

# Dizajn etiketa vinskih boca hrvatske autohtone sorte žlahtine: tekstno-lingvistička analiza

---

**Ježić, Daniela**

*Source / Izvornik:* **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 409 - 426**

**Book chapter / Poglavlje u knjizi**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:832832>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-03**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
**EKONOMSKI FAKULTET**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



# DIZAJN ETIKETA VINSKIH BOCA HRVATSKE AUTOHTONE SORTE ŽLAHTINE: TEKSTNO LINGVISTIČKA ANALIZA



POGLAVLJE

Daniela Ježić \*

## SAŽETAK

Iako je Hrvatska relativno mala sredozemna država, njezin položaj pruža plodnu klimu za uzgoj mnogih različitih sorti vinove loze. Vinogradarstvo i bogata vinarska tradicija duga više od 2500 godina rezultirali su popisom od 258 sorti vinove loze koje se danas smiju uzgajati na području Republike Hrvatske. Među njima je za analizu dizajna etikete vinske boce odabrana autohtona hrvatska vinska sorta žlahtina. Cilj ovog rada bio je proučiti vizualne kodove na vinskim bocama različitih proizvođača žlahtine, odnosno prednje i stražnje etikete. Budući da se etiketa vinske boce može definirati kao posebna tekstna vrsta, provedena je tekstno-lingvistička analiza odabranih etiketa. Etiketne vinskih boca žlahtine analizirane su na trima različitim razinama: komunikacijsko-pragmatičkoj, tematskoj i jezično-stilističkoj razini. Fokus je analize na makrorazini s obzirom na to da ona uključuje analizu vizualnog elementa koji privlači pozornost potrošača. Dobiveni rezultati dali su podatke o karakteristikama tekstne vrste etiketa vinske boce na jezičnoj i semiotičkoj razini.

**Ključne riječi:** *tekstna lingvistika, tekstna vrsta, žlahtina, dizajn etikete, vino*

## UVOD

Iako interes za vino u prehrambene i ljekovite svrhe seže gotovo daleko kao i povijest čovječanstva, znanstveni pristup vinu ipak je nešto recentniji. Kako navode Jardas Antić i sur. (2023), prvi znanstveni radovi u vezi s vinom javljaju se u 18. stoljeću, dok se ključni pojam vinska industrija javlja tek početkom 20. stoljeća, a pravi zamah kreće tek od 50-ih godina prošlog stoljeća zbog razvoja poljoprivrede (Grahovac 2011). Valja napomenuti da su, očekivano, najzastupljenija područja istraživanja poljoprivreda, znanost o hrani, kemija, biotehnologija, ekologija, ekonomija i menadžment te društvene znanosti, dok se humanističke znanosti, pa tako ni lingvistika, ne bave vinom u tolikoj mjeri (Jardas Antić i sur. 2023). S ciljem doprinosa znanstvenim istraživanjima s temom vina u području lingvistike, ovo se poglavlje bavi tekstno-lingvističkim aspektom dizajna etiketa vinskih boca.

Iz tekstno-lingvističke perspektive vinska etiketa smatra se tekstnom vrstom i može se stoga analizirati prema načelima tekstne lingvistike. Međutim, dosadašnja

---

\* daniela.jezic@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet  
Ježić, D. (2025). Dizajn etiketa vinskih boca hrvatske autohtone sorte žlahtine: tekstno-lingvistička analiza, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

**Napomena:** Ovo poglavlje ulazi u domenu humanističkih znanosti, polja filologija te je sukladno tome i recenzirano

istraživanja vezana uz vinske etikete orijentirana su uglavnom prema marketingu i ekonomiji te nastoje istražiti povezanosti dizajna etikete i cijene (Bonafede 2010; Mueller i sur. 2010), preferencije potrošača (Choi i Joo 2021; Chamorro i sur. 2020; de Mello i Pires 2009) ili se pak prate pokreti očiju za percepciju elemenata vinskih etiketa (Barbierato i sur. 2023; Laeng i sur. 2016). Bez obzira na sadržaj unutar pakiranja i njegovu kvalitetu, uvijek je prvi dojam vezan uz vizualni element i utjecat će na privlačenje pozornosti konzumenata (Orlowski i sur. 2022).

S obzirom na činjenicu da su u Hrvatskoj vinogradarstvo i vinarska tradicija prisutni već više od 2500 godina, zbog njezina geografskog položaja na tom je području plodna klima omogućila uzgoj mnogih različitih sorti vinove loze (usp. Katunar 2019; Jardas Antičić i sur. 2023). Rezultat je takvih uvjeta popis od 258 sorti vinove loze koje se danas smiju uzgajati na području Republike Hrvatske (NN 25/2020). Za korpus istraživanja s popisa je odabrana hrvatska autohtona sorta vina žlahtina te su analizirane prednje i stražnje etikete vinskih boca žlahtine. Cilj je poglavlja dokazati važnost etikete kao tekstne vrste te proučiti i opisati vizualne kodove i elemente koji se pojavljuju, kako na prednjoj tako i na stražnjoj etiketi boce žlahtine.

## TEKSTNA LINGVISTIKA

Tekstna lingvistika polazi od definicije da je osnovni element komunikacije tekst, no ne radi se isključivo o formi međusobno povezanih rečenica, nego je naglasak na komunikacijskoj kompetenciji, kako pošiljatelja tako i primatelja, a njihov je cilj ostvariti funkcionalnu komunikacijsku vezu (Brinker i sur. 2014: 15–16; Adamzik 2016: 6; Heinemann i Viehweger 1991: 126). Ključni aspekt teksta, dakle, njegova je funkcija, tj. svrha u komunikaciji, a boljem razumijevanju i interpretaciji teksta svakako pridonose i društveni kontekst, opće znanje te kultura pošiljatelja i primatelja. Na temelju navedenih spoznaja i specifični, tj. „netradicionalni“ tekstovi mogu se shvatiti kao određena tekstna vrsta (Ivanetić 2003).

Da bi tekst bio tekst, prema Beaugrandeu i Dressleru (2010), trebao bi zadovoljiti i sedam kriterija tekstualnosti jer u protivnom tekst nije komunikativan. Spomenuti kriteriji su kohezija, koherencija, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Averintseva-Klisch (2013: 4) navodi da je kohezija „povezivanje komponenti površinske strukture teksta pomoću gramatičkih i leksičkih sredstava” dok se koherencija odnosi na dubinsku strukturu teksta i dobiva smisao u spoznajama pošiljatelja o svijetu, tj. u njegovu općem znanju. Intencionalnost je pošiljateljeva namjera da stvori kohezivan i koherentan tekst, dok se prihvatljivost odnosi na primatelja. Informativnost se odnosi na količinu novih saznanja u tekstu, a situativnost i intertekstualnost upućuju na izvanjezične elemente koji pridonose boljem razumijevanju poruke, a to su relevantnost za komunikaciju i odnos prema drugim sličnim tekstovima (usp. Adamzik 2016; Beaugrande i Dressler 2010; Jurin 2010; Ježić 2024).

Tekstne vrste su globalni oblici organizacije teksta (Ivanetić 2003: 2), a služe za lakšu komunikaciju unutar jezične zajednice, tj. za informiranje o zajedničkim tematskim, ilokutivnim i stilističkim sredstvima (usp. Ivanetić 2003; Fix 2008; Brinker i sur. 2014). Velik utjecaj u razumijevanju i percepciji tekstnih vrsta imaju i

opće znanje sudionika u komunikaciji te sociokulturalni elementi kojih se govornici takve jezične zajednice drže (Fix 2008). Na temelju navedenoga, polazište za određivanje tekstne vrste *etiketa* u ovoj je analizi funkcija koju tekst ima, što prema Brinkeru i sur. (2014: 97) stavlja fokus na komunikacijsku namjeru pošiljatelja koja se u određenom tekstu izražava sredstvima koja su konvencionalna u jezičnoj zajednici, a tu istu namjeru primatelj poruke prepoznaje i shvaća što se tekstem prenosi. Pet je osnovnih funkcionalnih tekstnih tipova, a to su asertivi, direktivi, komisivi, ekspresivi i deklarativi (Brinker i sur. 2014; Ivanetić 2003). Asertivi iskazuju kako stvari stoje, odnosno iznose se činjenice o izvanjezičnoj stvarnosti (usp. Jurin 2013: 166), a mogu se podijeliti na podtipove informativa, eksplikativa, animativa i orijentativa. Direktivi navode primatelje poruke na neku radnju ili utječu na njihov stav, komisivi obvezuju pošiljatelja na radnju ili ne-radnju, ekspresivi izražavaju stav prema nekome, a deklarativi služe izazivanju promjena u izvanjezičnoj stvarnosti.

Metodologija opisa korpusa temelji se na spoznajama Brinkera i sur. (2014), Ivanetić (2003) i Jurin (2010) te na prilagođenome Modelu analize tekstnih vrsta u predizbornoj kampanji (Ježić 2024: 60). Opis se bazira na trima tekstnim razinama: komunikacijsko-pragmatičnoj, tematskoj i jezično-stilističkoj. Prva razina odnosi se na tekstnu funkciju u komunikacijskom procesu te, na makrorazini, na izgled samog teksta, tj. grafički prikaz, uporabu fotografija, ikona, font i vrstu slova ili boju. Ti elementi analize zapravo su oni koji pobuđuju pozornost i interes primatelja poruke (usp. Burger 2005: 209). Tematska razina vezana je uza srž, tj. sadržaj teksta, a na jezično-stilističkoj razini analiziraju se sintaksa, leksik i uporabljena stilsko-jezična sredstva.

## VINSKA SORTA ŽLAHTINA

Žlahtina je trenutačno jedna od najnagrađivanijih i najcjenjenijih hrvatskih vinskih sorti na tržištu (Maletić i sur. 2015: 93). Ime joj potječe od riječi žlahta, tj. šljahta, a dolazi iz poljskog jezika gdje označava niže i srednje poljsko plemstvo koje je od 15. do 18. stoljeća imalo samovladu u Poljskoj (Hrvatski jezični portal, 2024) te se može zaključiti da se žlahtinu smatra plemenitom vinskom sortom.

Radi se o jedinstvenoj bijeloj sorti grožđa koja je autohtona u Republici Hrvatskoj (Romić i sur. 2008; Maletić i sur. 2015; Ivandija 2008). Prema Pravilniku o Nacionalnoj listi priznatih kultivara, odnosno sorti vinove loze namijenjenih proizvodnji vina i drugih proizvoda od grožđa i vina (NN 25/2020), vinska sorta žlahtina nalazi se na Listi kultivara koji su dopušteni za uzgoj vinove loze na području Republike Hrvatske, a prema istom se Pravilniku žlahtina preporučuje za uzgoj u podregijama 8. i 9., odnosno u Hrvatskoj u Istri te u regiji Kvarner i Hrvatsko primorje. Žlahtina se ponajprije uzgaja na Kvarneru, i to na otprilike 150 hektara vinograda, što je 75 % svih vinograda na tom području (Stipanović i sur. 2022). Najrasprostranjenija je na otoku Krku, gdje je stigla 80-ih godina 19. stoljeća (Ivandija 2008), i to točnije u Vrbničkom polju, duguljastoj udubini nedaleko grada Vrbnika, gdje se uzgaja od razdoblja između dvaju svjetskih ratova (Turistička zajednica otoka Krka, 2023). Polje je pogodno za uzgoj žlahtine jer su većina etaža obradive površine s plodnim tlom i bogate su vodom (usp. Romić i sur. 2008).

Na tom području nastaje i najpoznatije vino vinske sorte žlahtina, a radi se o vrbničkoj žlahtini (Žlahtina – plemenita sorta bijelog grožđa, Croatia.hr, 2024). Prema Uredbi EU 1308/2013, „vino” znači proizvod dobiven isključivo potpunom ili djelomičnom alkoholnom fermentacijom izmuljana ili cijelog svježega grožđa ili mošta. Kad poput žlahtine nosi zaštićenu oznaku izvornosti, može imati stvarnu alkoholnu jakost od najmanje 4,5 % vol. Žlahtina se smatra sortom visoke rodnosti, ima čvrste stabljike i duge velike grozdove, a bobice su jednoliko razvijene, bogata mesa i čvršće kožice. Vino proizvedeno od žlahtine bistro je i suho, a boja mu je slamnatožuta do zlatnožute. Okus je skladan i lagan, a ističu se voćni mirisi i arome (usp. Ivandija 2008: 123; Žlahtina – plemenita sorta bijelog grožđa, Croatia.hr, 2024).

S obzirom na to da se proizvodnja žlahtine odvija isključivo u zemljopisnom području Hrvatskog primorja te da najmanje 85 % grožđa za proizvodnju vina potječe isključivo s toga zemljopisnog područja i čija kakvoća i karakteristike, u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine (NN 141/2010), žlahtine svih navedenih proizvođača nose oznaku KZP-a, odnosno imaju oznaku kontroliranog zemljopisnog podrijetla. Nadalje, žlahtina nosi i zaštićenu oznaku izvornosti vina na razini Europske unije (ZOI) (NN 32/2019) te se, prema Specifikaciji proizvoda sukladno Uredbi EU 1308/2013, sorta vinove loze žlahtina smije uzgajati u područjima zaštićena naziva Primorska Hrvatska i Hrvatsko primorje. Oznaku izvornosti može imati regija ili mjesto koje ispunjava zahtjeve navedene u čl. 93.: da su kvaliteta ili svojstva proizvoda rezultat utjecaja posebnih prirodnih i ljudskih faktora tog područja, da je grožđe isključivo s tog područja, da se proizvodnja odvija na tom području te da je proizvod nastao od sorti vinove loze koje pripadaju vrsti *Vitis vinifera*. Upravo je žlahtina najzastupljenija sorta koje se uzgaja u području ZOI-ja „Hrvatsko primorje” dok je u Primorskoj Hrvatskoj žlahtina najzastupljenija bijela sorta u središnjem dijelu tog područja (EU 1308/2013). Zaštićena oznaka izvornosti ujedno i jamči da se radi o kvalitetnom vinu (EU 1308/2013).

Prema službenim stranicama Turističke zajednice otoka Krka (2023), proizvođači su vrbničke žlahtine vinarije i zadruga: Frajona (Slika 1 boca 1), Katunar Estate Winery (Slika 1 boca 2), Kuća vina Ivan Katunar (Slika 1 boca 3), Poljoprivredna zadruga Gospoja (Slika 1 boca 4), Poljoprivredna zadruga Vrbnik (Slika 1 boca 5), Vinarija Nada (Slika 1 boca 6) i Vinarija Šipun (Slika 1 boca 7), dok na popisu nedostaje žlahtina OPG-a Tohoraj (Slika 1 boca 9). Svakako valja spomenuti i žlahtinu Vinske kuće Pavlomir (Slika 1 boca 8) koja nije s otoka Krka, nego potječe iz Vinodolske doline, gdje se žlahtina sadi i proizvodi od 1994. godine (Pavlomir 2017). S obzirom na to da se radi o najzastupljenijoj autohtonoj hrvatskoj vinskoj sorti koja nosi zaštićenu oznaku izvornosti „Hrvatsko primorje” etikete vinskih boca žlahtine uzete su kao korpus istraživanja i analize za ovo poglavlje.



**Slika 1.** Boce proizvođača žlahtine  
*Izvor: izrada autorice, fotografije preuzete s mrežnih stranica proizvođača/distributera*

## VAŽNOST VINSKE ETIKETE KAO TEKSTNE VRSTE

Etiketa je prema definiciji „naljepnica (natpis, cedulja) na kojoj je označena vrsta, količina, cijena, podrijetlo neke robe, sadržaj ili odredište neke pošiljke itd.” (Enciklopedija.hr 2024). Navedena definicija odnosi se na bilo koju vrstu robe, tj. proizvoda, uz navođenje nekih dodatnih informacija, što navodi na zaključak da se radi o više-manje proizvoljnom odabiru sadržaja koji je dostupan na etiketi. Međutim, kad je riječ o prehrambenim namirnicama, „etiketa je bilo koja oznaka, robna marka, žig, znak, slikovni ili drugi opisni prikaz, napisan, tiskan, otisnut, označen, reljefno nanesen ili utisnut na ili pričvršćen za ambalažu ili spremnik s hranom” (Uredba EU 1169/2011). Prema navedenoj Uredbi postoje obvezne informacije o hrani, a njihovo je prezentiranje regulirano čl. 13. iste. Vino, tj. označavanje vina vinskom etiketom također podliježe navedenoj Uredbi te vinska etiketa tako podrazumijeva jednu vrstu osobne iskaznice svakog vina i mora sadržavati sve zakonski propisane podatke.

Međutim, nameće se pitanje može li se vinska etiketa uopće smatrati tekстом, a onda i tekstnom vrstom. Kako je prije navedeno, da bi se nešto moglo smatrati tekстом, mora zadovoljiti sedam kriterija tekstualnosti (Beaugrande i Dressler 2010). Vinska etiketa svakako je ograničen slijed znakova koji je kohezivan i koherentan, a prisutna je i pošiljateljeva namjera da takav tekst i stvori, a da ga primatelj kao takvog i prihvaća. Nadalje, potrebna je i relevantnost informacija na vinskoj etiketi i odnos vinske etikete prema drugim vrstama etiketa. Iako se radi o „netradicionalnom” obliku teksta, ipak je riječ o tekstu. Kako navodi Graddol (prema Özturk i Ertamay 2019), vinska etiketa zapravo je multimodalni tekst koji osim verbalnih elemenata uključuje i složene kodove i simbole, kao što su npr. bar kod s brojevima, serijski broj boce, reljefna izbočenja na etiketi i sl.

S obzirom na funkciju koju vinska etiketa ima, a to je privlačenje pozornosti

potrošača i pružanje informacija o samom sadržaju boce, tj. o vinu, a uključujući pritom i cjelokupno znanje i spoznaje o svijetu kako proizvođača tako i potrošača, može se ustanoviti da je vinska etiketa i specifična tekstna vrsta.

## Pravni okvir za označivanje vina

Prema čl. 9. Uredbe EU 1169/2011 u horizontalna pravila za označivanje spadaju sljedeći obavezni podaci: naziv hrane, popis i količina sastojaka, svi sastojci koji uzrokuju alergije ili netolerancije, datum minimalne trajnosti, posebni uvjeti čuvanja i/ili upotrebe, ime ili naziv i adresa subjekta u poslovanju hranom, zemlja ili mjesto podrijetla, upute za upotrebu ili pripremu, kada u nedostatku takve upute ne bi bila moguća pravilna upotreba hrane, za pića koja sadrže više od 1,2 % vol. alkohola, stvarna alkoholna jakost po volumenu te nutritivna deklaracija. Podaci moraju biti navedeni riječima i brojkama, a mogu se također označiti piktogramima ili simbolima. Ovi podaci moraju biti raspoloživi, lako uočljivi i jasno čitljivi, i to slovima čija je visina  $x$ , kako je utvrđeno Prilogom IV. navedene Uredbe, jednaka ili veća od 1,2 mm, a radi li se o ambalaži površine manje od 80 cm<sup>2</sup>, visina  $x$  slova mora biti jednaka ili veća od 0,9 mm. Nadalje, propisano je i da obvezne informacije o hrani moraju biti napisane na jeziku koji potrošači države članice u kojoj se hrana stavlja na tržište mogu lako razumjeti, a osim toga, naziv, neto količina i stvarna alkoholna jakost po volumenu moraju se nalaziti u istome vidnom polju (Uredba EU 1169/2011). Od navođenja obveznih podataka na etiketi moguće je i odstupati, i to, u slučaju žlahtine, među ostalim se navodi da popis sastojaka i nutritivnu deklaraciju nije obvezno navesti na etiketi za pića koja sadrže više od 1,2 % vol. alkohola.

Nadalje, prema specifičnim odredbama za označivanje vina (Uredba EU 1308/2013; NN 26/2013), među obveznim podacima za označivanje i predstavljanje vina, a koji su relevantni za žlahtinu, jesu:

- (a) oznaka kategorije proizvoda od vinove loze
- (b) izraz „zaštićena oznaka izvornosti” ili „zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla” i naziv zaštićene oznake izvornosti ili zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla
- (c) stvarna alkoholna jakost izražena volumenom
- (d) oznaka podrijetla
- (e) oznaka punionice
- (f) oznaka serije ili lota.

Neobvezni podaci koje prema istoj Uredbi može sadržavati etiketa vinske boce žlahtine su:

- (a) godina berbe
- (b) naziv sorte vinove loze
- (c) tradicionalni izrazi sukladno članku 112. stavku 1. točki (b)
- (d) simbol Unije koji označava zaštićenu oznaku izvornosti ili zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla
- (e) izrazi koji se odnose na određene metode proizvodnje
- (f) naziv druge zemljopisne cjeline koja je manja ili veća od područja na kojemu se temelji oznaka izvornosti ili oznaka zemljopisnog podrijetla.

## Etikete vinskih boca

Pakiranje, odnosno vanjski izgled proizvoda prvi je korak u komunikaciji između proizvođača i potrošača i značajno utječe na namjeru potrošača da kupi određeni proizvod (Özturk i Ertamay 2019). Kako navodi Leskinen (2022), upravo je izgled proizvoda element koji značajno utječe na kupovne odluke potrošača, među ostalima su to najčešće oblik, boja i materijali proizvoda. Pri kupnji vina najuočljiviji su elementi dizajna vinske boce vrsta čepa, boja stakla, etiketa, ali navode se i vizualni elementi poput uporabljenih boja, slika (ili slikovnih znakova), font, ali čak i obujam boce ili mjesto na kojem se nalazi logo proizvođača. Utjecaj na kupovne odluke potrošača imaju i same informacije koje se nalaze na etiketi, a autentičnost i tradicionalni znakovi poput grozda ili dvorca također snažno utječu na potrošače, čak i više nego recimo sorta grožđa ili podrijetlo samog vina (Özturk i Ertamay 2019). Nadalje, isti autori navode i kako je dizajn etikete važan faktor pri odabiru vina od potrošača te da je etiketa indikator za kvalitetu vina u boci. Osim toga, boje kojima se koristilo na etiketi utječu na očekivanja potrošača u vezi s okusom vina, što u konačnici također utječe na kupnju vina. S obzirom na činjenicu da potrošači uglavnom ne mogu kušati vino prije kupnje, upravo su izgled boce i etiketa oni elementi koji će „na prvu” privući potencijalnoga kupca (Özturk i Ertamay 2019).

Kako bi proizvođači vina uopće mogli staviti svoje proizvode na tržište, moraju se pridržavati propisa i regulativa ne samo svoje države nego i onih Europske unije. Kako je navedeno u prethodnom dijelu, označivanje vina prilično je strogo propisano i postoje informacije koje se obvezno moraju navesti na svakoj etiketi, pa tako i onoj koja se nalazi na bocama vina. Međutim, nije propisan izgled i raspored svih tih podataka na samoj etiketi. Kod vinskih je boca uočljivo to da najčešće imaju dvije etikete – prednju i stražnju, ili u manjem broju primjera jednu etiketu oko cijele boce. No, zbog samog oblika boce jasno je da ne mogu obje strane boce, pa shodno tomu i etikete, biti istovremeno u istom vidnom polju, a kako je prije navedeno, postoje informacije koje se zakonski moraju nalaziti u istom vidnom polju. Kako bi zadovoljili sve zakonske regulative, ali i bili što uspješniji u plasiranju svojih proizvoda na tržište, proizvođači se koriste raznim marketinškim i dizajnerskim strategijama da bi privukli pozornost potrošača (Barbierato i sur. 2023; Burger 2005) i naveli ih na kupnju upravo njihova vina. Stoga je fokus proizvođača uglavnom na prednjoj etiketi koja sadrži različite vizualne elemente te slikovne i verbalne znakove koji su nositelji različitih poruka (Sušac 2022). U ovom su poglavlju stoga analizirane i prednja i stražnja etiketa vinskih boca žlahtine na lingvističkoj i semiotičkoj razini kako bi se uočila namjera i ideja proizvođača žlahtine koja je prenesena određenom vinskom etiketom.

## ANALIZA TEKSTNE VRSTE VINSKA ETIKETA

Kako je prije navedeno, za istraživački korpus uzeto je devet proizvođača žlahtine, odnosno devet etiketa njihovih vinskih boca, što je prikazano na Slici 1. Analizirane su i stražnja i prednja etiketa kako bi se utvrdilo postojanje zajedničkih elemenata, osobito na prednjoj etiketi, kod proizvođača žlahtine.



## Stražnja etiketa

Polazišna je točka analize stražnja etiketa s obzirom na to da se ona sastoji od nešto ujednačenijih elemenata u samom sadržaju. Sve analizirane etikete sadrže sve zakonom propisane podatke u istom vidnom polju, no ti su elementi različito raspoređeni i navedeni na etiketi. S obzirom na to da se radi o uglavnom istim, ali različito organiziranim informacijama, na Slici 2 istaknute su samo neke od stražnjih etiketa koje se mogu smatrati prototipnim primjerima za opis. Na komunikacijsko-pragmatičnoj razini može se utvrditi da je namjera svih pošiljatelja, tj. proizvođača, prenijeti informacije o svom proizvodu, što ukazuje na to da je osnovna, a samim time i dominantna komunikacijska funkcija svih stražnjih etiketa ona informativna. Dakle, s obzirom na funkcionalne tipove, stražnja vinska etiketa može se klasificirati kao asertiv, i to podtip informativ, jer se njima izražava kako stvari stoje, odnosno preciznije, osnovna je funkcija ovakvog tekstnog tipa informirati adresata. No, razlikuje se izgled stražnje etikete te raspored obveznih i neobveznih elemenata na njoj. Najuočljivije razlike su u obliku i boji etikete pa se po obliku svakako izdvajaju etiketa Vinarije Šipun, ona Katunar Estate Vinery, Gospoja i Tohoraj. Ove su etikete zapravo u jednom komadu i predstavljaju nastavak prednje etikete. Oblijepljene su oko cijele boce te se krajevi etikete „spajaju” na stražnjem dijelu boce. Razlika je u smjeru u kojem je tekst printan: na etiketama Vinarije Šipun, Gospoja i Tohoraj tekst je vodoravan, a na onoj Katunar Estate Vinery (Slika 2 etiketa 1) tekst je okomit, što od potrošača iziskuje okretanje boce kako bi mogao pročitati sadržaj stražnje etikete. Nadalje, osim oblika, uočljiva je i boja same etikete, koja je ili bijela ili crna. Bijelu etiketu s tamnim slovima imaju Frajona (Slika 2 etiketa 4), Katunar Estate Vinery (Slika 2 etiketa 1), Kuća vina Ivan Katunar (Slika 2 etiketa 2), Vinarija Nada, Vinarija Šipun i Vinska kuća Pavlomir, dok Gospoja (Slika 2 etiketa 3), PZ Vrbnik i Tohoraj imaju crnu etiketu i bijela slova.



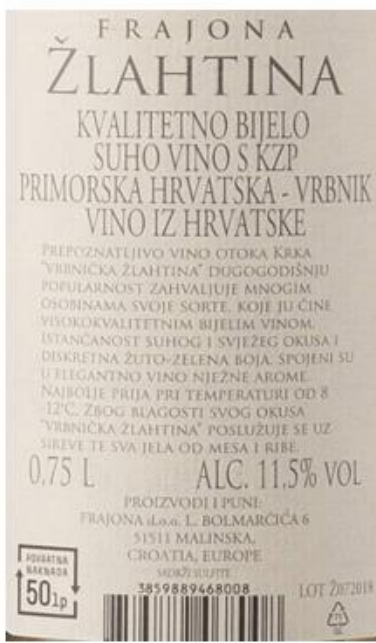
1.



2.



3.



4.

**Slika 2.** Stražnje etikete nekih proizvođača žlahtine

*Izvor: izrada autorice, fotografije preuzete s mrežnih stranica proizvođača/distributera*

Na tematskoj razini svi analizirani primjeri pokazuju isto – iznose se informacije vezane uz žlahtinu. Kako je prije i navedeno, prema Uredbama EU 1169/2011 i EU 1308/2013, propisani su podaci koji se moraju obvezno navesti na etiketi, i to u istome vidnom polju. To su:

(1) naziv i oznaka kategorije proizvoda od vinove loze – svi proizvođači navode sam naziv sorte – žlahtina, te u nastavku opisuju o kakvom se vinu radi, pa se pronalaze

primjeri „Kvalitetno suho bijelo vino kzp”, „Kvalitetno vino KZP”, „KVALITETNO SUHO BIJELO VINO S KZP”, „KVALITETNO BIJELO SUHO VINO S KZP” ili „Kvalitetno suho vino KZP”.

(II) neto količina i stvarna alkoholna jakost izražena volumenom – pronalaze se primjeri navođenja neto količine „0,75 l” ili „0,75 L” te „1 l”. Stvarna alkoholna jakost iznosi od 11 do 12 % vol. i kod svih je proizvođača navedena na isti način.

(III) navođenje i naziv zaštićene oznake izvornosti te oznake zemljopisnog podrijetla – neki proizvođači eksplicitno navode riječi „zaštićena oznaka izvornosti”, drugi se koriste kraticom „ZOI”, a može se pronaći čak i primjer bez navođenja zaštićene oznake izvornosti, a navedena je samo oznaka zemljopisnog podrijetla, pa se tako mogu pronaći primjeri poput: „ZOI Hrvatsko primorje. Proizvedeno u Hrvatskoj”, „ZOI Hrvatsko primorje”, „Hrvatsko primorje. Zaštićena oznaka izvornosti. Vino iz Hrvatske”, „Primorska Hrvatska – Vrbnik. Vino iz Hrvatske”, „Hrvatsko primorje. Vino iz Hrvatske. Vinogorje Krk” ili „ZOI Hrvatsko primorje / Vinogorje Krk / Otok Krk / Hrvatska”. Neisticanjem zaštićene oznake izvornosti na eksplicitan način zasigurno se smanjuje dojam autohtonosti, autentičnosti, jamstva kvalitete, pa logično i izvornosti kod potencijalnih potrošača, što može utjecati i na prodaju proizvoda određenog proizvođača.

(IV) oznaka proizvođača/punionice – na svim se etiketama nalazi podatak o imenu tvrtke ili obrta koji proizvodi i puni vino. Također svi navode adresu (ulica i kućni broj te grad), a na nekim se etiketama pronalazi i poštanski broj te država, pa čak i kontinent. Najčešće se koristi oblik za navođenje: „Proizvodi i puni:”, iako se može pronaći i primjer: „Proizvođač i punitelj”.

(V) serijski broj proizvodnje – radi se o kombinaciji brojki i slova za označavanje proizvoda, pa se tako pronalaze primjeri „L 73024”, „LOT: L00824”, „LOT: 1201802”, „Lot: L6-22”, „LOT Ž072018”, „LŽ0819” i sl.

(VI) sastojci koji uzrokuju alergije ili netolerancije – u slučaju žlahtine radi se o sulfitima te sve analizirane etikete imaju jednak element, a to je: „sadrži sulfite”.

Od neobaveznih elemenata na etiketi se javljaju godina berbe: „Berba 2023” ili „žlahtina 2018.”, zatim temperatura posluživanja: „10 – 12 °C” ili energetska vrijednost: „Energetska vrijednost na 100 ml: 259 kJ/62 kcal”.

Kad je u pitanju jezik, kako je i propisano Uredbom EU 1169/2011, informacije moraju biti na jeziku države članice u kojoj se proizvod stavlja na tržište pa je u slučaju žlahtine to hrvatski jezik. Međutim, na nekim se stražnjim etiketama pronalaze primjeri uporabe engleskog jezika, iako to nije obavezan element. Nalaze se tako primjeri poput:

(I) *Croatian island product* umjesto Hrvatski otočni proizvod

(II) *System certification SGS*, oznaka koju posjeduje samo jedno od analiziranih vina (Slika 2 etiketa 3)

(III) kratica *Alc.* umjesto alk. za volumen stvarne alkoholne jakosti

(IV) u navođenju proizvođača i punitelja naziv proizvođača, ulica te poštanski broj i grad napisani su na hrvatskom jeziku, a u nastavku se na engleskom jeziku navodi: *Croatia, Europe*.

Osim toga, jedan od proizvođača nudi i dvojezičnu varijantu određenih elemenata stražnje etikete, a to su:

(I) temperatura posluživanja / *Serving temperature* i

(II) sadrži sulfite / *Contain\*<sup>28</sup> sulphites.*

Zanimljiv je nadalje i primjer etikete Gospoja (Slika 2 etiketa 3) koji pri navođenju obaveznog elementa naziva proizvoda odmah u prvom redu stražnje etikete ima naziv „žlahtina” napisan glagoljicom, i to zlatnim slovima. Takav odabir zasigurno pridonosi imidžu proizvođača kao izvornog proizvođača s otoka Krka, odakle glagoljica i potječe, što u potrošača ulijeva dojam autentičnosti, izvornosti i tradicije vina koje se nalazi u boci.

Primjećuje se nadalje korištenje različitim fontovima, tj. veličinom slova na stražnjoj etiketi. Za određene je elemente propisana i minimalna veličina slova od 1,2 mm, o čemu je već prije bilo riječi. Međutim, zanimljivo je da je kod nekih proizvođača isti element napisan velikim tiskanim slovima, a kod drugih malim, što možda ukazuje na želju proizvođača da takav element više istakne u odnosu na ostale elemente na etiketi jer ga smatra važnijim podatkom za potrošače. Nadalje, dvije su stražnje etikete u potpunosti napisane velikim tiskanim slovima, a razlikuje se samo veličina slova koja onda ukazuje na to da se za proizvođača radi o važnijem podatku koji je na taj način istaknut.

Također, većina proizvođača preferira etiketu u obliku natuknica, tj. ne koriste se cijelim rečenicama u navođenju podataka na stražnjoj etiketi te se uglavnom ne koriste interpunkcijskim znakovima. Međutim, u dva se primjera pronalazi i cjeloviti tekst. U jednom se primjeru (Slika 2 etiketa 4) navode podaci o tradiciji i opisu žlahtine te se navodi temperatura serviranja i jela uz koja se poslužuje. Tohoraj pak opisuje svoju povijest i lokacije, daje opis žlahtine te sugerira uz koja jela najbolje pristaje. Taj tekst obiluje pozitivno obilježenim riječima koje sugeriraju određenu dozu tajnosti i mističnosti u cijelom procesu proizvodnje žlahtine, npr. „doživite **mistiku**”, „u **očaravajućoj** kotlini”, „nosi **titulu** jednog od **najpovoljnijih** vrbničkih položaja”, „**oživjeli** smo njegovu **čaroliju**”, „**obogaćena** stalnim strujanjima zraka”, „grožđe **izuzetne** kvalitete s **neodoljivim** okusom” ili „**savršeno** izbalansirano vino”. Ovakav pristup može imati pozitivan učinak na potencijalnoga kupca, međutim, pitanje je hoće li baš svi potrošači ovaj tekst pročitati u cijelosti i doživjeti dio atmosfere koji se nastoji prenijeti tekstem ili će odmahnuti glavom zbog velike količine teksta napisanoga sitnim fontom.

Osim upravo opisanih tekstnih elemenata, važnu ulogu ima i semiotički aspekt stražnje etikete. Javljaju se tako na svim analiziranim etiketama razni simboli i piktogrami. Sve etikete imaju bar kod i simbol „povratna naknada” da se radi o povratnoj ambalaži. Većina primjera ima stariju oznaku pravokutnika s dvije strelice na kojoj ispod tekstualnog natpisa „povratna naknada” piše „50 lp”, dakle radi se o simbolu kojim se koristilo prije uvođenja eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj. Samo jedan od primjera ima novu oznaku povratne naknade koja ima simbol šahovnice, dok je ostatak simbola jednak kao i prije. Radi se o novoj etiketi berbe iz 2023. godine. Upravo ta nova etiketa ima i QR kod iznad kojega se nalazi natpis „Sastojci:” i koja omogućuje potrošaču uvid u sve sastojke koji su prisutni u vinu.

---

<sup>28</sup> Oznakom \* označena je pravopisna pogreška na izvornom dokumentu i ne radi se o pogrešci autora u prijepisu primjera.

Većina analiziranih stražnjih etiketa ima na sebi i oznaku kružne strelice, što upućuje na činjenicu da se radi o ambalaži koja se može preraditi i ponovno iskoristiti, a takav kružni oblik predstavlja samoodrživost procesa recikliranja (Regionalni centar čistog okoliša, 2021). Uz ovaj se simbol na nekim etiketama javlja i simbol Möbiusove petlje, međunarodnog znaka za reciklažu koja podrazumijeva da se materijal može preraditi nakon uporabe. Ispod simbola se nalaze slova „GL”, što je skraćunica za materijal od kojeg je ambalaža izrađena, tj. od stakla (engl. *glass*). Unutar petlje smješten je pak broj „71” koji upućuje da se radi o zelenom staklu (Zgradonačelnik.hr, 2021).

Nadalje, na etiketama se mogu pronaći i „savjetodavni” simboli, pa tako neke od etiketa imaju i simbol gdje se u prekriženom krugu vidi silueta trudnice s čašom u ruci, što upućuje da trudnice ne bi smjele konzumirati alkohol jer bi mogao naštetiti djetetu. Osim toga, pronađen je i primjer termometra uz koji stoje brojevi 10 – 12 °C, čime se savjetuje konzumiranje vina na navedenoj temperaturi.

Međutim, valja posebno istaknuti simbol crvenoga kvadrata i u njemu bijeloga slova Q koji simbolizira oznaku „Hrvatski otočni proizvod” (HOP) te taj naziv stoji uza sami simbol. Pronađen je i primjer gdje se uza simbol nalazi i engleska inačica naziva, tj. „Croatian Island Product”. Prema Pravilniku o oznaci HOP (NN 139/2021), oznaku dodjeljuje Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije sa svrhom očuvanja otočne tradicije i identiteta, a mogu ju dobiti proizvodi koji se izrađuju ili proizvode na otoku i koji „udovoljavaju svim važećim propisima te zahtjevima propisanim ostalim aktima, procedurama i standardima, a koji se odnose na proizvodnju, skladištenje, distribuciju, stavljanje na tržište, sigurnost, zaštitu zdravlja, zaštitu okoliša i zaštitu potrošača te svim ostalim propisanim zahtjevima koji se odnose na taj proizvod”. Oznaka „Hrvatski otočni proizvod” predstavlja jamstvo otočnog identiteta i kvalitete proizvoda te može donijeti mnogobrojne prednosti vezane uz promociju i prepoznatljivost proizvoda, što može dovesti i do većeg interesa potrošača upravo za proizvode označene oznakom HOP te bi trebalo biti u interesu proizvođača da tu oznaku i steknu. Također, jedna od analiziranih etiketa osim oznake HOP nosi i oznaku „System certification SGS”, odnosno radi se o Certifikacijskoj oznaci sustava društva SGS (Société Générale de Surveillance SA), vodeće tvrtke u svijetu u testiranju, inspekciji i certificiranju proizvoda.

## Prednja etiketa

Potrošačima je svakako zanimljiviji i najprivlačniji dio vinske boce prednja etiketa. Etiketa je postala važan marketinški alat za proizvođače vina jer uglavnom uključuje elemente koji prodaju vino i koji privlače pozornost kupaca (Özturk i Ertamay 2019; Chamorro i sur. 2020). Noviji trendovi pokazuju da se za potrebe brendiranja vina mijenjaju logotipi, boje, slike, pa dolazi i do smanjenja broja riječi vezanih uz poljoprivredu koje se zamjenjuju apstraktnim riječima ili onima vezanima uz osjećaje (Chamorro i suradnici 2020 ), čime se u prvi plan stavlja važnost dizajna vinskih etiketa.

Iz tekstno-lingvističke perspektive može se analizirati nekoliko aspekata prednje etikete vinskih boca. Na komunikacijsko-pragmatičnoj razini definira se namjera

proizvođača vina, a to je privući pozornost potrošača i zainteresirati ga za kupnju upravo njegove boce vina. Cilj je proizvođača, dakle, animirati potrošače, odnosno navesti ih na kupnju određenog vina. Prednja etiketa stoga pripada tekstnim vrstama kojima je osnovna funkcija „reći“ adresatu (tj. potrošaču) što da učini, odnosno navesti ga da učini određenu radnju (da kupi vino), ali potrošač potom sam odlučuje hoće li to zaista učiniti ili ne. Dakle, radi se o direktivima, čija je ilokucijska namjera da se druge ljude navede na radnju (Ivanetić 2003). U određenim elementima prednje etikete može se pronaći i asertivni tekstni tip, odnosno podtip animativa jer je također cilj proizvođača dati potrošaču određenu informaciju o vinu (npr. godina berbe ili vrsta vina), koja će utjecati na mišljenje i stav potrošača u vinu i time ga potencijalno animirati na kupnju baš tog vina (usp. Ivanetić 2003; Ježić 2024).

Kad je riječ o grafičkom dizajnu prednje etikete, valja uvažiti nekoliko elemenata. Prvo se uočava položaj etikete na boci i njezin oblik. Od devet analiziranih etiketa prikazanih na Slici 1, njih pet ima pravokutni oblik (1., 4., 5., 8. i 9.), tri su kvadratnog oblika (2., 3. i 6.), a jedna je etiketa dijagonalno pozicionirana (7.). Nadalje, i pozadinska boja etikete te njezin kontrast u odnosu na boju boce također su važni faktori u privlačenju pozornosti potencijalnih kupaca (de Mello i Pires 2009). Većina boca ima dominantnu bijelu boju pozadine, dok su dvije etikete s crnom pozadinom (Slika 1 boce 4 i 9), a jedna boca ima zelenu etiketu (Slika 1 boca 5). Od ostalih boja dominira zlatnožuta, ujedno i boja samog vina, pa mnogi proizvođači na svojim etiketama imaju zlatna, zlatnožuta ili žuta slova te elemente logoa ili dijela slike. Time ukazuju na profinjenost i eleganciju te jamče kvalitetu svoga proizvoda. Česta su crna ili siva slova na bijelim etiketama, a osim toga, javljaju se i crveni elementi poput ruže te utisnuta pečata.

Analizirajući odnos slikovnih elemenata i tekstualnog dijela prednje etikete, vidljivo je da sve etikete sadrže oba elementa, s time da na većini njih ipak dominira slikovni element. Osnovni je vizualni element prikaz grada Vrbnika – čak pet od osam etiketa proizvođača žlahtine s otoka Krka ima vizual Vrbnika – strma stijena iznad mora na čijoj se litici nalazi grad Vrbnik s karakterističnim crkvenim tornjem (Slika 1 boce 1, 3, 5, 7 i 9). Na nekim je etiketama samo obris stijene i grada, dok su drugi uključili i tradicionalni vjetar buru s nakošenim drvećem te valovito more. Od ostalih slikovnih elemenata pojavljuju se crveni utisnuti pečat na vinu Pavloimir (Slika 1 boca 7), koji upućuje na tradiciju i Vinodolski zakonik, ali i na garanciju kvalitete koja je potvrđena pečatom, a javlja se i element koji istovremeno podsjeća na grb Republike Hrvatske, ali i na grozd (Slika 1 boca 4), i to u zlatnoj boji, a koji potvrđuje da se radi o hrvatskom proizvodu, i to visoke kvalitete, ali ukazuje i na povezanost s vinarskim sektorom. Još jedna takva prednja etiketa koja ima isključivo vinski simbol na svojoj prednjoj etiketi je ona Vinarije Nada (Slika 1 boca 6) koja na desnom rubu ima sivi otvarač za boce. Samo je jedan primjer apstraktne prednje etikete (Slika 1 boca 2) koja, pretpostavlja se, za simbol ima stražnju peraju ribe, a u unutrašnjosti su razni šareni elementi koji nisu eksplicitno povezani ni s gradom Vrbnikom ni s vinarskim sektorom. Zanimljiv je nadalje i primjer (Slika 1. boca 5.) u kojem se ispod siluete grada Vrbnika nalazi i otisnuta medalja u kojoj se navodi da je 150 obitelji sudjelovalo u zadruzi i time pridonijelo stvaranju žlahtine, ali i tradiciji proizvodnje na otoku Krku. Simbol Hrvatski otočni proizvod nalazi se samo na jednoj prednjoj etiketi (kako je prije navedeno, većina taj simbol iskazuje na stražnjoj etiketi).

Što se tiče tekstualnog dijela prednje etikete, neki su primjeri vrlo oskudni tekstualnim elementima, dok se u nekim primjerima mogu pronaći čak i dijelovi iz Vrbničkog (tj. Vrbanskog ili Krčkog) statuta. Na etiketama koje su najoskudnije tekstem nalaze se samo dva elementa, a to su naziv sorte vina – *žlahtina* te ime proizvođača, a takvih je primjera sa samo dva tekstualna elementa čak tri (Slika 1 boce 2, 4 i 7). Od ostalih tekstualnih elemenata koji se mogu pronaći na etiketama dominira oznaka lokacije ili područja podrijetla, na trima etiketama nalazi se ime grada Vrbnika (Slika 1 boce 3, 5 i 6), jedna ima natpis *Krčko vinogorje* (Slika 1. boca 9.), dok je na jednoj označena lokacija *Valis Vinearia* (Slika 1 boca 8). Također, javlja se i godina berbe, na nekim je etiketama navedena samo godina, dok neki primjeri imaju navedenu i riječ berba uz samu godinu. Nadalje, neke etikete navode i vrstu vina pa se u dva primjera može pronaći „kvalitetno bijelo vino” i „kvalitetno vino žlahtina – bijelo suho vino”.

Zanimljivo je istaknuti i primjere prednjih etiketa s nešto većim brojem riječi u tekstualnom elementu. Prvi je primjer već prije spomenut jer se radi o otisnutoj medalji koja u svom središtu ima broj 150, a tekst unutar same medalje napisan je na engleskom jeziku i glasi: „Heritage · Tradition · Quality” u gornjem dijelu kruga, zatim „150 families” u samoj sredini, te „PZ Vrbnik – Krk Island” u donjem dijelu kruga (Slika 1 boca 5), što svakako upućuje na činjenicu da se radi o tradicionalnom proizvodu u čiji je nastanak uloženi trud čak 150 krčkih obitelji. Drugi je sličan primjer (Slika 1 boca 6) koji na lijevom rubu svoje etikete ima tekst na hrvatskom jeziku koji glasi: „Ki godi človik bude otel držat tovernu, imaj vzet od sudca meru, a ima dati sudcu mali vina.” Radi se o isječku Vrbanskog statuta iz 1388. godine koji je u originalu pisan glagoljicom, a taj je pravni dokument uređivao odnose ponajprije u gradu Vrbniku, a posljedično i na cijelom otoku Krku (Džaja i sur. 2015). Da se radi o citatu upravo iz ovog dokumenta, na etiketi je na desnoj donjoj strani navedeno „Iz Vrbanskog statuta 1388.” Ovakav odabir za prednju etiketu može ukazivati na povezanost s tradicijom i dodatno naglašava podrijetlo žlahtine, a i sam sadržaj teksta izravno je povezan s trgovanjem vinom. Analizom na jezično-stilističkoj razini ustanovljena je apsolutna dominacija imenica i imeničkih struktura te se glagoli uopće ne pojavljuju (osim u primjeru citata Vrbanskog statuta). Sve su imeničke strukture navedene u nominativu i ukazuju na iznošenje činjenica i informacija o vinu. Pridjevi koji se javljaju uz imenice na prednjoj etiketi uglavnom opisuju kakvo je vino (kvalitetno, bijelo, suho) ili koje je njegovo podrijetlo (vrbnička žlahtina, Krčko vinogorje).

## ZAKLJUČAK

Vinska etiketa jedan je od prvih elemenata koji potencijalni kupac uočava na boci vina i svakako služi kako bi proizvođač sebe i svoje vino predstavio u najboljem svjetlu. Uglavnom se svaka vinska etiketa sastoji od dvaju dijelova – prednje i stražnje etikete koje se prema načelima tekstne lingvistike mogu smatrati specifičnom tekstnom vrstom. Naime, vinska etiketa zadovoljava sve prije spomenute kriterije tekstualnosti, a s obzirom na više komunikacijskih funkcija koje vinska etiketa ima, u poglavlju je dokazano da se radi o tekstnoj vrsti. Dvije osnovne funkcije tekstne vrste vinska etiketa su privući potrošače i potaknuti ih na kupnju upravo tog proizvoda te ih informirati o sadržaju same boce, tj. o vinu. Vinska etiketa

predstavlja multimodalni tekst jer osim tekstualnih elemenata uključuje i razne vizualne kodove te simbole.

Tekstno-lingvističkom analizom na komunikacijsko-pragmatičnoj, tematskoj i jezično-stilističkoj razini analizirano je sveukupno devet prednjih i stražnjih etiketa vinskih boca žlahtine, autohtone hrvatske sorte bijelog vina koja se proizvodi u regiji Hrvatsko primorje. Proizvođači osam od devet analiziranih etiketa nalaze se na otoku Krku, dok je jedan proizvođač iz vinodolskog zaleđa. Analiza je pokazala da se stražnja vinska etiketa može okarakterizirati kao opis proizvoda koji sadrži informacije o samom vinu, što uključuje kako obvezne tako i neobvezne podatke i elemente. Obvezni su podaci zakonski strogo i jasno definirani hrvatskim zakonima, ali i europskim regulativama. Stražnja vinska etiketa sadrži tako informacije o npr. nazivu i kategoriji vina, netokoličini i stvarnoj alkoholnoj jakosti, zaštićenoj oznaci izvornosti, zatim o proizvođaču ili o serijskom broju proizvodnje. Obvezne informacije iznesene su na hrvatskom jeziku, iako se mogu pronaći i primjeri uporabe engleskog jezika, osobito u slučaju oznake „Izvorni otočni proizvod” i sličnih. Nadalje, uza simbole i vizualne kodove, preferira se korištenje eliptičnim rečenicama te je kreativnost u jezičnim formulacijama ograničena.

S druge strane, fleksibilnost, odnosno kreativnost je omogućena na prednjoj vinskoj etiketi. Karakteristično je za prednju etiketu da se može povezati s marketinškim elementima te se ona može smatrati reklamom samog vina. Analizom je utvrđeno da je cilj prednje etikete privlačenje potrošača, i to služenjem ponajprije vizualnim elementima i kodovima, a potom tek i tekstualnim elementom. Tekstna vrsta etiketa stoga, osim kao tekstni tip informativ (stražnja etiketa) može se svrstati ponajprije u direktive, a jednim dijelom i u animative (prednja etiketa). Većina prednjih etiketa pravokutna je oblika, a dominantna je pozadinska boja bijela. Na samoj etiketi prevladava zlatnožuta boja, tj. boja vina žlahtine, koja također kod potrošača stvara dojam profinjenosti i kvalitete proizvoda. Sve analizirane etikete sadrže kako slikovni tako i tekstualni dio, iako je slikovni element onaj koji prevladava na etiketi. Većina etiketa ima između dva i četiri tekstualna elementa, što uključuje naziv sorte (žlahtina) i ime proizvođača, a javljaju se i lokacija te godina berbe. Osnovni vizualni element slikovnog dijela svakako je motiv grada Vrbnika koji je prisutan na pet od osam prednjih etiketa s otoka Krka.

Vinske etikete prepoznatljivije su širokoj publici, tj. potrošačima, i upravo je prednja etiketa ona koja privlači njihovu pozornost i kojom se nastoji potaknuti potrošače na kupnju. Iako su analizirane etikete svih proizvođača žlahtine, ograničenje ovog istraživanja činjenica je da se etikete ne odnose na istu godinu punjenja, a mnogi su proizvođači čak i potpuno promijenili dizajn svojih etiketa u razdoblju od samo nekoliko godina (npr. Gospoja). Također u analizu se može uključiti i izgled čepa i omota, koji također može pridonijeti utjecaju na preferencije potrošača. Ova je tekstno-lingvistička analiza prikazala osnovne elemente vinskih etiketa boca žlahtine te bi se buduća istraživanja trebala posvetiti takvoj analizi i ostalih hrvatskih autohtonih sorti kako bi se i kroz tekstnu lingvistiku potakla njihova prepoznatljivost i promocija na tržištu.

Napomena: Ovaj rad financiran je u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-4.



## LITERATURA

1. Adamzik, K. (2016). *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. De Gruyter, Berlin.
2. Averintseva-Klisch, M. (2013). *Textkohärenz*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
3. Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L., Bernetti, I. (2023), Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3): 365-389. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>.
4. Beaugrande, R.A de, Dressler, W.U. (2010). *Uvod u lingvistiku teksta*. Disput, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
5. Bonafede, V. (2010). *Analysis of wine label design aesthetics and the correlation to price*. Agribusiness.
6. Brinker, K., Cölfen, H., Pappert, S. (2014). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Schmidt Verlag, Berlin.
7. Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. De Gruyter. Berlin, New York.
8. Chamorro, A., García-Gallego, J.M., Trindade-Carlos, H.d.C. (2021). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*, 123(2): 577-593. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0244>.
9. Choi, B., Joo, J. (2021). Authentic Information on the Back Label of Wine Bottle. *Asia Marketing Journal*, 23(3): Article 2. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1576>.
10. de Mello, L., Pires, R. (2009). *Message On The Bottle: Colours And Shapes Of Wine Labels*, Working Papers 53885, American Association of Wine Economists. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.53885>.
11. Džaja, P., Severin, K., Grabarević, Ž., Agičić, D., Beničić, M. (2015). Krčki (Vrbanski) statut iz 1388. g. *Hrvatski veterinarski vjesnik*, 23 (7/8): 66-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/231421>.
12. Enciklopedija.hr. (2024). *Etiketa - Hrvatska enciklopedija*. [online] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/etiketa>, posjećeno 20.6.2024.
13. Fix, U. (2008). *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Frank&Timme, Berlin.
14. Grahovac, P. (2011). *Poljoprivreda: 173-192*. U: Čavrak, V. (ur.). *Gospodarstvo Hrvatske. Politička kultura*, Zagreb.
15. Heinemann, W., Viehweger, D. (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung*. Niemeyer, Tübingen.
16. Hrvatski jezični portal (2024). *Hrvatski jezični portal*. [online] Znanje.hr. Dostupno na: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=d1dnXhA%3D](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1dnXhA%3D), posjećeno 20.6.2024.
17. Ivandija, T. (2008). *Autohtone vinske sorte*. *Glasnik zaštite bilja*, 6: 117-125. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/241674>, posjećeno 20.6.2024.

18. Ivanetić, N. (2003). Uporabni tekstovi. Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
19. Jardas Antonić, J., Kružić, D., Prudky, I. (2023). Odjeci vinske industrije u znanosti: 7-24. Katunar, J. i Vretenar, N. (ur.). Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:608552>.
20. Ježić, D. (2024). Tekstne vrste u političkoj kampanji. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru. Poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:866448>.
21. Jurin, S. (2010). Tekstne vrste u korporativnom menadžmentu. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru.
22. Jurin, S. (2013). Funkcionalne karakteristike tekstne vrste izvješće. *Filologija*, 61: 165-178. Poveznica: <https://hrcak.srce.hr/117056>, posjećeno 19.6.2024.
23. Katunar, J. (2019). Uloga regionalnih razlika na poslovanje hrvatskih vinara. *Agroecnomia Croatica*, 9(1): 14-24, poveznica: <https://hrcak.srce.hr/231053>, posjećeno 18.6.2024.
24. Laeng, B., Suegami, T., Aminihajibashi, S. (2016), Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4): 327-348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>.
25. Leskinen, W. (2022). Judging a Wine by its Label? Wine bottle labels impact on millennials' perceived brand prestige. Diplomski rad, Hanken School of Economics.
26. Maletić, E., Pejić, I., Kontić, J.K., Zdunić, D., Preiner, D., Šimon, S., Andabaka, Ž., Mihaljević, M.Ž., Bubola, M., Marković, Z., Stupić, D. (2015). Ampelographic and genetic characterization of Croatian grapevine varieties. *Vitis-Journal of Grapevine Research*, 54: 93-98. <https://doi.org/10.5073/VITIS.2015.54.SPECIAL-ISSUE.93-98>.
27. Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21: 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>.
28. Orłowski, M., Lefebvre, S., Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117.
29. Özturk, B., Ertamay, S. İ. (2019). Wine bottle design thinking modelling: An analysis of local wine brands within Urla vineyard road. *BIO Web Conf.* 15, 03014. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503014>.
30. Pavlomir (2017). PAVLOMIR | Vinska kuća. [online] Pavlomir.hr. poveznica: <https://www.pavломir.hr/hr/home>, pristupljeno 20.6.2024.
31. Pravilnik o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (NN 25/2020).
32. Pravilnik o oznakama ili znakovima koji određuju seriju ili lot kojem hrana pripada (NN 26/2013).
33. Pravilnik o provedbi Programa „Hrvatski otočni proizvod“ u vezi s djelokrugom, brojem članova i sastavom stručnih povjerenstava za dodjelu oznake „Hrvatski otočni proizvod“, načinu vođenja evidencije subjekata kojima je dodijeljena oznaka „Hrvatski otočni proizvod“ i načinu provođenja kontrole nad korištenjem oznake „Hrvatski otočni proizvod“ (NN 139/2021).
34. Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti i zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla, tradicionalnim izrazima i označavanju vina (NN 141/2010).
35. Regionalni centar čistog okoliša (2021). Što znače oznake na plastičnoj ambalaži i kako ju pravilno odvojiti? - Regionalni centar čistog okoliša. [online] Poveznica:

<https://rcco.hr/sto-znace-oznake-na-plasticnoj-ambalazi-i-kako-ju-pravilno-odvojiti/>, pristupljeno 6.7.2024.

36. Reynolds, D., Rahman, I., Bernard, S., Holbrook, A. (2019). What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes?, *International Journal of Hospitality Management*, 75: 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.023>.
37. Romić, M., Romić, D., Zovko, M., Bakić, H., Raić, A. (2008). Geochemistry of Vrbničko Polje (Croatia) winegrowing site. VIIth International terroir Congress. ACW, Agroscope Changins-Wädenswil. Dostupno na: [https://ives-openscience.eu/wp-content/uploads/2021/12/Geochemistry\\_Vrbnicko\\_Romic.pdf](https://ives-openscience.eu/wp-content/uploads/2021/12/Geochemistry_Vrbnicko_Romic.pdf), posjećeno 20.6.2024.
38. Stipanović, C., Rudan, E., Zubović, V. (2022). Wine offer and tourism: synergy of entrepreneurship in the development of Kvarner wine offer. U: 5th International Rural Tourism Congress, Congress proceedings: Ruralni turizam: kvaliteta, održivost, uključivost. Rural tourism: quality, sustainability, inclusiveness: 87-96.
39. Stupić, D., Srhoj, M.F., Andabaka, Z., Marković, Z., Preiner, D., Štambuk, P., Sikuten, I., Anić, M. (2022). Importance of autochthonous varieties in the total production of grapes and wine in the Republic of Croatia.
40. Sušac, V. (2022). Kognitivna semiotika oglašavanja. Morepress, Zadar.
41. Turistička zajednica otoka Krka. (2023). Vrbnička Žlahtina – Otok Krk. [online] poveznica: <https://krk.hr/gastronomija/vrbnicka-zlahtina/>, posjećeno 20.6.2024.
42. Uredba (EU) br. 1169/2011 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o informiranju potrošača o hrani, izmjeni uredbi (EZ) br. 1924/2006 i (EZ) br. 1925/2006 Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Komisije 87/250/EEZ, Direktive Vijeća 90/496/EEZ, Direktive Komisije 1999/10/EZ, Direktive 2000/13/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, direktiva Komisije 2002/67/EZ i 2008/5/EZ i Uredbe Komisije (EZ) br. 608/2004, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj>, posjećeno 21.6.2024. (EU 1169/2011).
43. Uredba (EU) br. 1308/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/1308/oj>, posjećeno 21.6.2024. (EU 1308/2013).
44. Zakon o vinu (NN 32/2019).
45. Zgradonačelnik.hr. (2021). OZNAKE NA AMBALAŽI - Koje su i što znače. [online] Poveznica: <https://www.zgradonacelnik.hr/savjeti/oznake-na-ambalazi-koje-su-i-sto-znace/314>, posjećeno 6.7.2024.
46. Žlahtina - plemenita sorta bijelog grožđa | Croatia.hr. (2024). Žlahtina - plemenita sorta bijelog grožđa. Poveznica: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/zlahtina>, posjećeno 20.6.2024.