The design of *artefacts for a cultural interface* has been an important factor in building up Port wine international image.
The history of its packaging tells of a sequence of shapes that express the theoretical development of the strategies that underlie its global affirmation. Looking at its packaging, labels and printed posters up to the 1st half of the 20th century we can see the various strategies of visual persuasion used that are no more than an attempt to surpass the organoleptic experience of the wine by its visual representation. The various cultures of Port distributors and producers seem to be depicted in the strategies of representation adopted. We have pinpointed four communication models:
1. Linking the product with the consumers desire through visual narratives of mythical, sexual, religious, historical, political and literary evocations.
2. Linking the product with the health and psychotropic qualities of Port in the constant battle with neurasthenia (depression), physical weakness (anaemia) and tropical fever (adding quinine) to justify pharmacies and health organisations bottling and selling it.
3. Denoting the product through external accreditation in fairs and international associations where it has won medals and awards, and also through the social standing of its sellers, distributors and producers usually distinguish with there estates heraldic symbols, genuine or fantasised.
4. The distinguishing value placed on its technical qualities – the year and place of the harvest, grape varieties, estates, height of the vineyards, kind of ageing, organoleptic appreciation, category, etc. – and these, together with the mandatory legal references, comply with the due explanation about the identity of the producers and distributors to form less effusive graphics and adopt a typographic iconography. From the standpoint of the future qualification of Port it is this fourth group that offers most potential for differentiation, since its labels can look more discreet and laconic.
In the conclusion of the first theses of which there is a record, by Magda Barata, "Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem" (Identity of Port wine through the tradition of its packaging), it is stated that Port, contrary to other international alcoholic beverages (liqueurs, vermouth, gin, vodka, malts…), has a less conspicuous identity because of the great diversity of profiles (bottles) and the dominant use of the Bordeaux bottle which is shared by many kinds of table wine and whiskies. This exhibition aims to enlighten visitors about the importance of the packaging, brand and poster that it evokes thereby emotionally contextualising consumption, and it should also make visitors aware of the importance of a concerted convergence of a rule to be chosen for the packaging of Port wine. This exhibition is therefore not confined to collecting documents from the past, indeed it is facing the future dimension of its performance in communication. Francisco Providência, commissioner

layouts for a display of labels and posters related to Port

4 G C & Cº

O projecto de inventariação e estudo que aqui se apresenta dá continuidade à missão do Museu do Douro de estudar e divulgar diferentes tipos de património associados à Região Demarcada do Douro e ao seu principal produto, o vinho do Porto. Constitui igualmente uma oportunidade para investigar de forma mais aprofundada a já considerável colecção de rótulos e cartazes que o Museu possui, em grande parte graças à generosa doação do Prof. António Barreto.
Além da nossa colecção, na sua maioria constituída por rótulos, foi possível contar com outros conjuntos resultantes quer da investigação nas empresas de artes gráficas e em colecções privadas, quer dos contactos realizados junto dos produtores de vinho do Porto. As empresas que dispunham de colecções históricas responderam de imediato ao pedido de colaboração, não só disponibilizando as suas colecções para digitalização, mas também oferecendo alguns exemplares para a colecção do Museu.
A par da recolha para a exposição foi necessário criar uma interpretação destes artefactos. Para tal, contámos com o apoio de uma equipa de docentes e investigadores da Universidade de Aveiro, especialistas na área do design, que aqui nos oferecem uma outra abordagem e leitura da comunicação visual do vinho do Porto.
O catálogo e a exposição exibem, obviamente, uma selecção do material que recolhemos durante a investigação. Há ainda muito para mostrar e conhecer. É nosso propósito fazer a divulgação através da base de dados do Museu, brevemente disponível on-line, dessas imagens publicitárias do vinho do Porto.
The inventory and study project that is here presented gives continuity to the Douro's Museum mission of studying and disseminating different types of heritage associated with the Douro Demarcated Region and its main product, Port wine. It also represents an opportunity for a more in-depth research of the already notable collection of labels and posters that the Museum owns, largely thanks to the generous donation of Professor António Barreto.
In addition to our collection, mostly comprising labels, we could rely on other sets resulting from both research at graphic art companies and private collections and contacts made with Port wine producers. The companies that owned historical collections immediately responded to our request for collaboration, not only making available to us their collections for digitisation, but also donating some copies for the Museum's collection.
In addition to collecting material for the exhibition, it was necessary to create an interpretation of these artefacts. To this end, we relied on the support of a team of lecturers and researchers from the University of Aveiro, specialists in the field of design, who provide us here with a different approach and reading of the visual communication of Port wine.
The catalogue and exhibition clearly show a selection of material that we have collected during our research. There is still a lot to show and learn about. It is our intention to disseminate these advertising images of Port wine through the Museum's database, which will soon be available on-line. **Museu do Douro / Douro Museum**

considerações para uma mostra de rótulos e cartazes do vinho do Porto.

comissário commissioner
Francisco Providência

coordenação do projecto general project coordinator
Fernando Maia Pinto

coordenação executiva executive coordinators
Natália Faverelle
Susana Marques

textos e legendagem texts and captions
Helena Barbosa
Magda Barata
Francisco Providência

design design
Francisco Providência

inventário e digitalização inventory and digitisation
Natália Faverelle
Susana Marques
João Duarte

montagem exhibition set up
Nuno Costa
Museu do Douro

serviço educativo education service
Museu do Douro

gestão Financeira financial coordinator
Luís Carvalho

secretariado secretariat
Sandra José

tradução translation
Linguaemundi Traduções

exposição exhibition
Museu do Douro 2010

O design, *desenho de artefactos para interface cultural*, desempenhou um importante papel na construção da imagem internacional do vinho do Porto.
A história das suas embalagens, relata uma sequência de formas que traduzem a evolução teórica das estratégias subjacentes à sua afirmação global. Olhando para as suas embalagens, rótulos e cartazes impressos até à 1ª metade do séc. XX, verificamos a adopção de diferentes estratégias de persuasão visual que mais não são do que a tentativa de superação da experiência organoléptica do vinho, pela sua representação visual. As culturas dos seus produtores e distribuidores aparecem plasmadas nas estratégias de representação adoptadas, distribuidas por quatro arquétipos comunicacionais:
1. A conotação do produto com os desejos do consumidor, narrados graficamente em evocações míticas, sexuais, religiosas, históricas, políticas e literárias.
2. A conotação do produto com as qualidades, sanitárias e psicotrópicas do vinho do Porto, na luta contra a neurostenia (depressão), a debilidade física (anemia) e as febres tropicais (quando "quinado"), justificando o seu engarrafamento e comercialização por farmácias e organizações de saúde.
3. A denotação do produto pela acreditação externa, em feiras ou associações internacionais, distinguido com medalhas e prémios, mas também pelo crédito social dos seus comerciantes, distribuidores e produtores, frequentemente valorizados com os sinais heráldicos legítimos ou fantasiosos das suas casas.
4. A valorização denotativa das suas qualidades técnicas – ano de colheita, castas, quintas de origem, cotas dos vinhedos, tipo de envelhecimento, apreciação organoléptica, categoria, etc. – que a par das menções legais obrigatórias, identificam produtores e distribuidores, conformando peças gráficas menos efusivas e adoptando uma iconografia tipográfica mais especializada e solene.
Com rótulos mais discretos e lacónicos, este é o grupo que visa uma maior qualificação futura do vinho do Porto.
Na conclusão da primeira dissertação de que há registo sobre o tema, de Magda Barata, "Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem", concluí-se que o vinho do Porto, contrariamente a outras bebidas alcoólicas internacionais (licores, vermutes, gins, vodkas, maltes…), apresenta um baixo nível de identidade visual, consequência da extensa diversidade de garrafas e, contudo, do recurso hegemónico à tipologia bordalesa com pescoço em "o", partilhada com diversas outras marcas de vinho de mesa e whisky. Esta exposição deveria não só elucidar o visitante sobre a importância da embalagem, da marca e do cartaz que o contextualiza, como também despertar no visitante a importância para a convergência concertada de uma regra a eleger para a embalagem do vinho do Porto. Assim entendida, esta exposição não se circunscreve à recolha documental do passado, mas confronta-a com a dimensão futura do seu desempenho comunicacional. Francisco Providência, comissário

providênciadesign © 2010

EXPOSIÇÃO | EXHIBITION

IMAGENS DO VINHO DO PORTO | IMAGES OF PORTO WINE

RÓTULOS E CARTAZES | LABELS AND POSTERS

MUSEU DO DOURO | **DOURO MUSEUM**

apoios
support

El Corte Inglés

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto I. P.

projecto co-financiado por
project co-financed by

ON.2 O NOVO NORTE PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

QREN QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL PORTUGAL 2007.2013

UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Museu do Douro