



Received / Makale Geliş Tarihi 26.05.2025
Published / Yayınlanma Tarihi 31.07.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (56)
pp / ss 661-673

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.16730331
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Simge Yüceel Dinç

<https://orcid.org/0000-0002-5192-1550>

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/03natay60>

Mahsa Tangestani

<https://orcid.org/0009-0000-4663-1092>

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/03natay60>

Château Mouton Rothschild Örneği Üzerinden Şarap Etiketi Tasarımında İllüstrasyonun Rolü

The Role Of Illustration in Wine Label Design Through The Example Of Château Mouton Rothschild

ÖZET

Ambalaj tasarımlarının çok çeşitli ürün yelpazesi arasında yer alan şarap etiketi tasarımı şarap üretim ve tüketim kültürünün bir parçası olarak zaman içinde gelişim göstermiştir. Bir dönem yalnızca bilgilendirme amacı taşıyan şarap etiketleri, günümüzde sanatsal ifade, görsel anlatı ve marka kimliği inşasının temel araçlarından biri hâline gelmiştir. Görsel tasarımın önemli bir unsuru olan illüstrasyon, bu dönüşümde etkili bir rol üstlenmekte; şarap etiketlerini küçük ama belirgin bir iletişim mecrasına dönüştürebilmektedir. Bu etiketler, özgünlük, gelenek, doğa ve kültürel hafıza gibi temaları izleyiciye aktaran görsel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, şarap etiketi tasarımının tarihsel gelişimini ele alarak, illüstrasyonun bu süreçteki etkisini irdelemektedir. Araştırma, Fransız şarap markası Château Mouton Rothschild örneği üzerinden, etiket tasarımında sanat ve sanatçıların rolünü analiz etmektedir. Bu marka, etiketlerinde sıra dışı ve özgün bir yaklaşım benimsemiş ve yıllar içinde bu yaklaşımını istikrarlı biçimde sürdürmüştür.

Marka kapsamında yapılan figüratif illüstrasyonlardan kavramsal ve minimal eserlere kadar uzanan çalışmalar, her bir hasat yılının ruhunu görselleştirmekte; kimi zaman şiirsel, kimi zaman sembolik ya da kişisel anlatılar sunmaktadır. Bu makale, resmin yalnızca görsel bir süsleme değil, sanat, hikâye anlatıcılığı ve duyuşal deneyim arasında bir köprü olarak konumlandığını ve marka kimliğinin oluşumunda belirleyici bir unsur hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Château Mouton Rothschild örneğinde olduğu gibi, illüstrasyonun ürünün etiketi ile ilişkilendirilme biçimi yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda markanın değerlerini, vizyonunu ve kültürel söylemini yansıtan stratejik bir tasarım yaklaşımının da bir sonucudur. Bu bağlamda, görsel sanatların pazarlama ve marka anlatısında üstlendiği rol, çağdaş tasarım araştırmaları açısından dikkate değer bir inceleme alanı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şarap etiketi tasarımı, ambalaj tasarımı, görsel kimlik, illüstrasyon, markalaşma.

ABSTRACT

Wine label design, a diverse product range within packaging design, has evolved over time as a part of wine production and consumption culture. Wine labels, once solely for informational purposes, have now become a fundamental tool for artistic expression, visual narrative, and brand identity building. Illustration, a key element of visual design, plays a significant role in this transformation, transforming wine labels into a small but distinct communication medium. These labels stand out as visual tools that convey themes such as authenticity, tradition, nature, and cultural memory to the viewer. This study examines the historical development of wine label design and examines the impact of illustration in this process. Using the example of the French wine brand Château Mouton Rothschild, the research analyzes the role of art and artists in label design. This brand has adopted an unconventional and original approach to its labels and has consistently maintained this approach over the years.

The brand's works, ranging from figurative illustrations to conceptual and minimal works, visualize the spirit of each harvest year, offering narratives that are sometimes poetic, sometimes symbolic, or even personal. This article demonstrates that illustration is not merely a visual ornament, but rather a bridge between art, storytelling, and sensory experience, becoming a defining element in the formation of brand identity. As in the case of Château Mouton Rothschild, the way illustration is linked to the product label is not merely an aesthetic choice but also the result of a strategic design approach that reflects the brand's values, vision, and cultural discourse. In this context, the role of visual arts in marketing and brand narrative presents a significant area of investigation for contemporary design research.

Keywords: Wine label design, packaging design, visual identity, illustration, branding.

1. GİRİŞ

Ambalaj tasarımında fonksiyonellik önemli bir unsurdur. İllüstrasyon, görsel kimlik ve marka oluşturulmasında estetik bir yorum olarak ambalaj tasarımında etkili bir rol üstlenen unsurlardan biridir. Günümüz dünyasında tüketim kültürünün bir parçası olarak tasarlanan ambalaj, yalnız ürünü koruyan işlevsel bir kaplama değil, aynı zamanda markanın mesajını ilk temas anında ileten çok katmanlı ve çok duyulu bir iletişim aracına dönüşmektedir. Özellikle tarih, gelenek ve yaşam tarzı ile yakından ilişkili olan şarap sektörü gibi kültürel temelli endüstrilerde, ambalaj tasarımı; sembolik değerlerin aktarımı ve marka kimliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Şarap yapımı ve saklanması insanlık tarihi kadar eskidir. Bu nedenle tarihsel ve köklü bir kültürün ürünüdür. Şarabın içine konduğu kapların gelişimi ve etiketleme süreci yıllara göre değişim göstermiştir. Bu çalışmanın kapsamında geçmişteki örnekler temel alınarak başlangıçta şarap kaplarının gelişimine de yer verilmiştir.

Şarap etiketleri hem bilgilendirme değerine sahip olmuş hem de zamanla sanatsal bir anlatım gücüne dönüşerek daha yaratıcı bir çizgiye evrilmiştir. Kalitenin markalar arasında büyük oranda eşitlendiği günümüz pazarında, farklılaşmayı sağlayan temel unsur, görsel tasarım ve bununla birlikte gelen duygusal deneyim olmaktadır. Etiketler yalnızca estetik çekicilik sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciyle ilk duygusal bağ kurarak ürünle arasında anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır (Jenster vd., 2008).

Şarap etiketlerinde grafik tasarımın temel unsurları olan öğeler bir arada yorumlanmakta, resimler burada evrensel bir dil oluşturabilmektedirler. Renk, tipografi, kompozisyon ve resim gibi görsel öğeler, markanın pazardaki konumlandırılmasında ve tüketici algısında ürünün değerini belirlemede kritik rol oynamaktadır. İllüstrasyonlar, yalnızca ürünün hikâyesini, kökenini ve karakterini aktarmakla kalmaz; aynı zamanda evrensel bir görsel dil aracılığıyla marka ile tüketici arasında duygusal ve kültürel bir bağ kurar. Tasarım yaklaşımına bağlı olarak, bu anlatılar sade ve minimal bir dilden yüksek sanatsal değerlere sahip anlatılara kadar çeşitlilik göstermektedir.

Bu çalışma, şarap etiketi tasarımında illüstrasyonun görsel anlatım aracı olarak üstlendiği rolü incelemeyi amaçlamaktadır. Bir şarap markası olarak sanayi devrimiyle birlikte Fransız şarap markası olan Château Mouton Rothschild ünlü sanatçıların tasarımlarıyla ambalaj tasarımlarını geliştirdiği bir örnek olarak resimlerin görsel bir kimliğe dönüştürülmesinde yaratıcı, estetik varlığıyla öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu şarap markası örneği üzerinden yapılan analizler, illüstrasyonların markanın görsel kimliğini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün estetik olduğu kadar ekonomik sonuçlar da doğurduğunu ortaya koymaktadır. Château Mouton Rothschild'in bazı etiketlerinin koleksiyon nesnesine dönüşmesi ve uluslararası müzayedelerde yüksek fiyatlara ulaşması, bu etkileşimin somut göstergelerindendir. Özellikle Salvador Dalí, Joan Miró, Andy Warhol ve Jeff Koons gibi dünyaca ünlü sanatçılarla gerçekleştirilen iş birlikleri; tasarım, marka değeri ve kültürel anlatının kesişiminde yer alan güçlü örnekler olarak öne çıkmaktadır.

2. ŞARAP AMBALAJI VE ETİKETİ TARİHİ

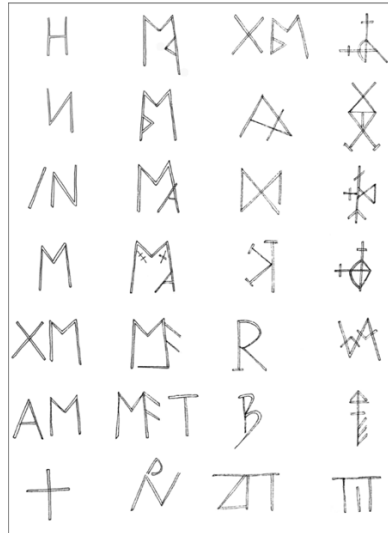
Şarap üretimi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Şarap üretiminin en eski kanıtları Orta Doğu'da yapılan kazılarda MÖ 8500-4000 yılları arasında Neolitik Çağ'a ait çok sayıda alanda bulunan çanak çömleklerde rastlanmıştır. Kazılarda, şarap kalıntıları içeren bazı kaplar bulunmuştur (Phillips, 2002). M.Ö. 6000 ile 4000 yılları arasında İran, Türkiye ve Ermenistan'ın kesişiminde bulunan Ağrı Dağı civarında yapılan kazılarda bulunan kaplarda da fermentasyon izleri gösteren tortuların varlığı o bölgede yapılan şarap üretiminin kanıtı olarak belirtilmektedir (Logoz, 1984).

Yapılan keşifler kapların şarabın saklanması için kullanılmasının yanı sıra, bölgeler arası lojistiğinin de sağlanması için kullanıldığını ve bu amaçla kapların, bir diğer adı ile amforaların, bölgeler arası aktarımı sağlanırken içindeki ürün ile ilgili bilgilerin kapların yüzeyine grafik formlarla birlikte kazındığı görülmüştür (Twede, 2022). Bu bilgiler kimliklendirme, işaretleme ve sembol sisteminin geliştirilmesi açısından şarap etiketlerinin oluşumu ile ilgili sürecin başlangıcının göstergelerinden biri olarak da kabul edilmektedir. Antik çağda ticaretin deniz aşırı olarak gelişmesiyle birlikte, ilaveten amforaların üzerinde mühür kullanımının da bölgesel üretimleri daha belirgin kıldığını göstermektedir (Görsel 1). Bu mühürlerde genellikle anlam taşıyan sembol, basit bir monogram, ligatür¹, tek harf veya birkaç ismin yer aldığı bilinmektedir (Görsel 2). Bu mühürler üreticiler ve ürünün geldiği yer ile ilgili bilgileri gösteren önemli veriler olarak değerlendirilmektedir (Akkaş, 2022).

¹ Ligatür; tipografide iki veya daha fazla grafem veya harfin birleştirilerek tek bir harf olarak kullanılmasıdır.



Görsel 1. Amforanın üst kısmında yer alan ligatür ve mühür örneği, **Kaynak:** The International Journal of Nautical Archaeology, 2016, 45.1:50_



Görsel 2. Amforaların üzerinde yer alan ligatür çizim örnekleri, **Kaynak:** The International Journal of Nautical Archaeology, 2016, 45.1:51

M.Ö. 2. Yüzyılda kâğıdın temsilcisi olan arkeolojik parçalar bulunmuştur. M.S. 105 yılında kâğıdın Çinli saray görevlisi olan Cai Lun tarafından yapılma tekniğinin geliştirilmesi ile ambalaj tasarımı tarihinde önemli bir gelişme olduğu düşünülmektedir (Wikipedia, t.y.). 1796 yılında Taşbaskı (litografi) tekniğinin bulunmasının, ambalaj tasarımında etiketleme sürecinin başlamasında büyük bir rol oynadığı belirtilmektedir. 1800’lü yıllarda marka kavramının ortaya çıkması beraberinde etiketleme sistemini kalite garantisi olarak ürünü “görsel hatırlatıcı” yolu ile tüketiciye sunmaktadır (Becer, 2017).

Sanayi devriminin devamı olan süreçte, 1880’li yıllarda otomatik cam şişe üfleme makinesinin icadı, cam şişelerin yapım sürecini seri hale getirilmesini sağlamıştır (Wikipedia, t.y.). Cam şişe üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, şarapların kimliklendirilmesi ve markalaştırılması sürecinde yeni bir dönem başlamıştır. İlk aşamada, şişelere üreticinin adı, üretim yılı ve şarap türü gibi temel bilgileri içeren etiketler iliştilmiştir. Bu gelişmeyi takiben, etiket tasarımı ise pazarlama açısından daha belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tasarlanan etiketler satış hedeflerine yönelik uyum sağlamakta, bu uyumu sağlarken güvenilirlik ve güven hususları ayrıca ele alınmaktadır (Logoz, 1984)

Teknolojinin sağladığı avantajların beraberinde, grafik tasarım unsurları etiketlerde daha görünür hâle gelmiş ve şarapların marka kimliğini yansıtan güçlü görsel araçlara dönüşmüştür (Görsel 3). Bu dönüşüm, özellikle Fransa'nın Bordeaux bölgesi gibi merkezlerde şarap ticaretinin gelişimiyle eş zamanlı olarak ilerlemiş; böylece bölgesel şaraplar uluslararası ölçekte tanınırlık kazanmıştır. Etiketler, ürünlerin tanıtılması ve tüketicilere sunulması için vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, rekabetle birlikte marka kimliği ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Wikipedia, t.y.).



Görsel 3. 19. yüzyıldan kalma şarap etiketleri. **Kaynak:** The Label Printers, t.y.

20. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte, şarap etiketleri, şarap endüstrisinin en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu etiketler, fonksiyonel olarak yalnızca şarap hakkında bilgi sağlamakla birlikte, tüketicilere görsel ve sanatsal bir deneyim sunmakta ve estetik bir varlık olarak da öne çıkmaktadırlar. Her biri farklı ve çekici grafik tasarımlar olarak tasarlanan etiketler, şarap üreticilerine markalarını tanıtmaya ve şarap pazarındaki hızlı rekabette öne çıkma fırsatını da sunmaktadır.

3. CHÂTEAU MOUTON ROTHSCHILD ETİKETLERİNDE GÖRSEL ANLATIM

3.1. Şarap Etiketlerinde İllüstrasyonun Rolü

Geçmişte şarap etiketi tasarımı, ağırlıklı olarak geleneksel şablonlara ve klasik tipografi anlayışına dayanmakta, çoğunlukla yalnızca bilgilendirme amacı taşımaktaydı. Bu etiketler, işlevsel bir kimlik aracı olarak değerlendirilmiş; görsel ya da anlatısal katkıdan yoksun bırakılmıştır. Ancak son yıllarda bu yaklaşım değişmiş; resim odaklı, anlatı temelli ve estetik değeri yüksek bir anlayış gelişmiştir.

Etiket üzerindeki illüstrasyon, yalnızca süsleme amacı taşımamakta; aynı zamanda üreticinin kişisel değerlerini, üretim bölgesinin kültürel ve coğrafi özelliklerini, doğaya ve kolektif hafızaya dair metaforik anlatıları da yansıtabilen çok katmanlı bir ifade biçimi hâline gelmiştir. Böylece, şarap henüz tadılmadan önce tüketiciyle duysal ve zihinsel bir etkileşim kurulabilmektedir. Bu bağlamda illüstrasyonun hafıza, kimlik ve anlatı arasında estetik bir köprü işlevi gördüğü söylenebilir. Daha dikkat çekici olma özelliği ile illüstrasyona dayalı bir etiket yalnızca estetik değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama ve markalaşma aracı da olabilmektedir. Etiket aracılığıyla ürün kimliği aktarılmakta; tüketici ile duygusal ve kültürel bir bağ kurulabilmektedir.

3.2. Château Mouton Rothschild: Bir Markanın Sanatla İnşası

Yirminci yüzyıl, tasarım, reklamcılık ve pazarlama alanlarında bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde, iletişim araçlarına yönelik yaratıcı yaklaşımlar gelişmiş; ambalajlama ve etiketleme gibi öğeler yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda estetik ve sanatsal anlatımın taşıyıcıları hâline gelmiştir. Bu bağlamda, şarap etiketi tasarımı da salt bilgilendirici bir unsur olmaktan çıkarak, görsel olarak zengin ve çok katmanlı bir sanat dili kazanmıştır. Bu yenilikçi yaklaşımın önde gelen örneklerinden biri, tanınmış Fransız şarap markası Château Mouton Rothschild'dir.

1853 yılında Baron Nathaniel Rothschild tarafından kurulan bu mülk, zamanla Rothschild ailesinin farklı nesilleri arasında el değiştirmiştir ve nihayetinde 1922 yılında, henüz 20 yaşında olan Baron Philippe de Rothschild'in yönetimine geçmiştir. Baron Philippe, üretim ve pazarlama süreçlerinde köklü reformlar gerçekleştirmiş; geleneksel olarak fıçılarla satıcılara gönderilen şarapların, doğrudan şatoda şişelenip etiketlenmesini sağlamıştır. Bu uygulama, zaman içerisinde küresel şarap endüstrisinde yaygın kabul gören bir standart hâline gelmiştir. Ancak onun marka kimliği konusundaki en kalıcı yeniliği, 1945 yılında başlattığı sanatçı iş birlikleri olmuştur. Bu tarihten itibaren, her yıl farklı bir sanatçı, etiketi tasarlamak üzere davet edilmiştir (Wikipedia, t.y.).

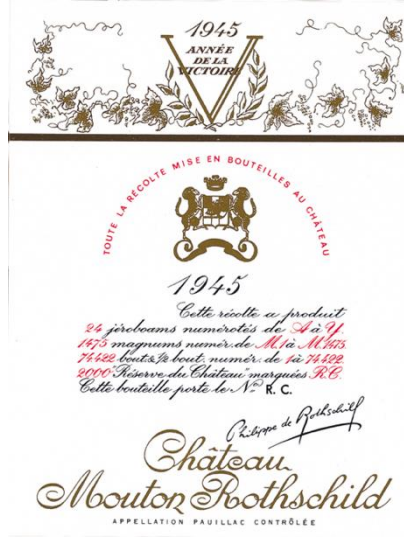
Château Mouton Rothschild markasının grafik tasarım dilinden yararlanma yönündeki ilk girişimi 1924 yılına dayanmaktadır. Bu dönemde, Baron Philippe de Rothschild, ilk kez bir sanatçıyla iş birliği yaparak şarap etiketi tasarımı gerçekleştirmeye karar vermiştir. Etiketın tasarımı için, Kübizm ve Art Deco gibi öncü akımlardan etkilenmiş olan ünlü Fransız grafik tasarımcısı Jean Carlu ile çalışılmıştır. 20. yüzyılda ard arda gelişen modern akımlar grafik tasarımcıların tasarımlarına da yön verirken makine endüstrisine duyulan hayranlık ve kübizmin geç evresini temsil eden Fernand Leger'nin sanatı özellikle figüre piktografik yaklaşımı A.M. Cassandre (1901-1968), McKnight Kauffer (1890-1954), Jean Carlu (1900-1997) gibi grafik tasarımcıların çalışmalarına yön vermiştir. Öte yandan Fütürizmin hızı temel alan ve hareketin çoklu tekrarına dayanan yorumları tasarımları dinamik kılmakta ve bu yorumlar grafik tasarımda da karşılık bulmaktadır. Aynı yıllarda Kübizmin biçimsel etkilerini görebildiğimiz Art Deco sanatı da etkisini sürdürmektedir.

Château Mouton Rothschild için Jean Carlu'nun geometrik biçimler ve sembolik görüntüleri bir araya getirdiği tasarımlarının bir yansımasıdır (Görsel 4). Gerçekleştirdiği etiket tasarımında; ilk bakışta insan gibi algılanan profil, detaylı incelendiğinde bir koçun varlığını tanımlayan, stilize edilmiş siyah kıvrıkcık yün bir baş, geometrik bir daire şeklinde tanımlanan boynuzla tamamlanır. Kırmızı ve siyah renkli hızla hareket eden okların fütürizmin dinamik öğelerini içermektedir. Etiketle aynı zamanda ilk kez şu ifadeye yer vermiştir: "Ce vin a été mis en bouteille au château" (Bu şarap şatoda şişelenmiştir). Bu ifade, şarabın doğrudan üretim yerinde şişelenmesini vurgulamakta ve markanın yenilikçi kimliğiyle doğrudan ilişkili bir mesaj iletmektedir. Yazıda kullanılan serifsiz harf karakterleri, modernizmin paralelinde grafik tasarımda hâkim olan yeni tipografik yaklaşımı da göstermektedir. Her ne kadar bu tasarım döneminin geleneksel Bordeaux şarap piyasasında beklenen ilgiyi görmemişse de 1924 yılına ait bu etiket, Mouton Rothschild'in şarap şişesi etiketini bir sanat mecrasına dönüştürme yönündeki ilk adımı olarak kabul edilmektedir.



Görsel 4. Jean Carlu tarafından 1924 yılında yapılan etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y.

1945 yılında, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve Müttefik Devletler'in zaferi üzerine, Baron Philippe de Rothschild markanın görsel kimliğini pekiştirmek amacıyla yenilikçi bir fikir ortaya koymuştur: Château Mouton Rothschild şarap etiketlerinde sanatsal bir illüstrasyon kullanmak. Bu doğrultuda, dönemin henüz pek tanınmayan genç sanatçılarından biri olan Philippe Jullian (1921–1977) etiketi tasarlamak üzere davet edilmiştir. Jullian, o dönemde Winston Churchill'in özgürlük çağrılarında sıkça kullandığı ünlü "V for Victory" (Zafer için V) simgesinden esinlenerek, barışın yeniden tesisini simgeleyen sembolik bir tasarım hazırlamıştır. Söz konusu etiket; klasik tipografi, üzüm asması motifleri ve Rothschild ailesinin armasını bir araya getirerek, şarap etiketi için yeni bir görsel dil oluşturmuştur (Görsel 5). Bu çalışma yalnızca tarihsel bir dönüm noktasına işaret etmekle kalmamış, aynı zamanda her yıl bir sanatçının etiket tasarladığı süregelen yıllık geleneğin başlangıcını oluşturmuştur. Bu gelenek sayesinde, Château Mouton Rothschild etiketleri zamanla sanatsal ve koleksiyonel birer obje hâline gelmiştir (Château Mouton Rothschild, t.y.).



Görsel 5. Philippe Jullian’ın 1945’de tasarlamış olduğu etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

3.3. Château Mouton Rothschild Etiketlerinde Koç Simgesi

Fransızca’da “Mouton” kelimesi “koç” anlamına gelmektedir. Bu kelime yalnızca söz konusu şaraphanenin adını oluşturmamakta, aynı zamanda Château Mouton Rothschild markasının görsel kimliğinin temel yapı taşlarından birini teşkil etmektedir. Koç, geleneksel olarak güç, liderlik, doğayla uyum ve doğurganlık gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu anlamlar, markanın estetik felsefesi ve tarihsel arka planıyla uyum içinde olup, anlatı yapısına bütüncül bir biçimde entegre edilmiştir. Şaraphanenin kurucusu Baron Philippe de Rothschild’in burcunun koç olmasından dolayı bu figürü bilinçli olarak markanın görsel anlatısına dâhil ettiği bilinmektedir. Baron Philippe de Rothschild’in bu tercihiyle birlikte bireysel kimlik, mitolojik göndermeler ve şarabın marka temsili arasında anlamlı bir bağ kurulmuştur (Makris, 2024).

Château Mouton Rothschild şaraplarının etiket tasarımlarında bazı sanatçılar tarafından ele alınan koç figürü, doğrudan betimleyici biçimde yer almakta ya da sanatçılar tarafından sembolik bir şekilde yeniden yorumlanmaktadır. Sanatçılar bu yorumu kendi stilleri ile yorumladıkları ve sadece bu markaya özel olarak yaptıkları için, şarabın koleksiyon değerinin de arttığı düşünülmektedir. Bu marka için koç figürlü etiket tasarımı 1924 yılında Jean Carlu ile başlamış, 1947 yılında Jean Cocteau (1889-1963), 1950 yılında Georges Arnulf (1921-1996), 1951 yılında Marcel Vertes (1896-1961), 1952 yılında Leonor Fini (1907-1996), 1956 yılında Pavel Tchelitchev (1898-1957), 1958 yılında Salvador Dali (1904-1989), 1965 yılında Dorothea Tanning (1910-2012), 1966 yılında Pierre Alechinsky (1927-), 1968 yılında Bona Tibertelli (1926-2000), 1982 yılında John Huston (1906-1987), 1987 yılında Hans Erni (1909-2015), 1988 yılında Keith Haring (1958-1990), 1989 yılında Georg Baselitz (1938-), 1999 yılında Raymond Savignac (1907-2002), 2008 yılında Xu Lei (1963-), 2012 yılında Miquel Barcelo (1957-), 2016 yılında William Kentridge (1955-), 2022 yılında Gerard Garouste (1946-) ile devam etmiştir.

Sanata ve sanatçıya verdiği değer ile bilinen ve şatoya ait eski bir fiçı salonunda yer alan The Museum of Wine in Art (Sanatta Şarap Müzesi) bünyesinde sergiledikleri koleksiyon ürünler ile de bu marka anılmaktadır. Bu koleksiyon ürünlerinden biri olarak anılan ve bu marka ile özdeşleşen koç figürünün de bulunduğu eserlerden biri de 16. Yüzyılda Alman kuyumcu Jacob Schenauer tarafından yapılmış olan “Augsburg Ram” (Augsburg Koçu) adlı kadehtir (Görsel 6). 2000 yılında marka, bu yıla ait şarap etiketi tasarımını tamamen diğer tasarımlarından ayrı olarak ele almış ve özel koleksiyon bir şişe üretmiştir. Özel olarak cam üreticisi tarafından üretilen şişenin üzerine emaye tekniği ile “Augsburg koçu” adlı kadeh referans alınmış ve yeniden yorumlanmış, yapılan illüstrasyon şişenin üzerine altın varak kullanılarak işlenmiştir (Görsel 7). Üretilmiş olan bu şişe, Château Mouton Rothschild’in Avrupa’nın kültürel ve sanatsal mirasıyla kurduğu ilişkiyi somut bir biçimde yansıtmaktadır (Château Mouton Rothschild, t.y).



Görsel 6. Augsburg Ram (Augsburg Koçu) (n.d.). Jacob Schenauer, 1590. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y



Görsel 7. Château Mouton Rothschild'in 2000 yılına ait şarap şişesi. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

Koç simgesi yalnızca dekoratif bir unsur değil, aynı zamanda marka kimliği ile sanatsal ifade arasında çok katmanlı bir anlatı inşa eden temel bir yapı elemanıdır. Koç figürünün farklı dönemlerde farklı sanatçılar tarafından yeniden yorumlanmış olması, markanın kültürel sürekliliğe verdiği önemi ve estetik çeşitliliğe yönelik açık vizyonunu ortaya koymaktadır.

3.4. Château Mouton Rothschild Etiketlerinde Sanatçı Örnekleri ve Yorumları

1945 yılı itibari ile kullanılan etiket tasarımı, özel durumlar hariç bozulmadan günümüze kadar gelmiştir. Her sene bir sanatçı tarafından yapılan çalışma etiketin üzerinde üst tarafta bir bant şeklinde tasarlanmıştır. Bu alanda yapılan sanatçı çalışmaları aynı zamanda ait oldukları dönemin sanat akımlarının da gözlenmesini sağlamaktadır. Sanatçıların tasarımları ile görsel anlatım daha derin ve çok katmanlı bir boyutuna taşınmıştır; öyle ki sanat ve marka kavramları eş zamanlı olarak anlam kazanmıştır.

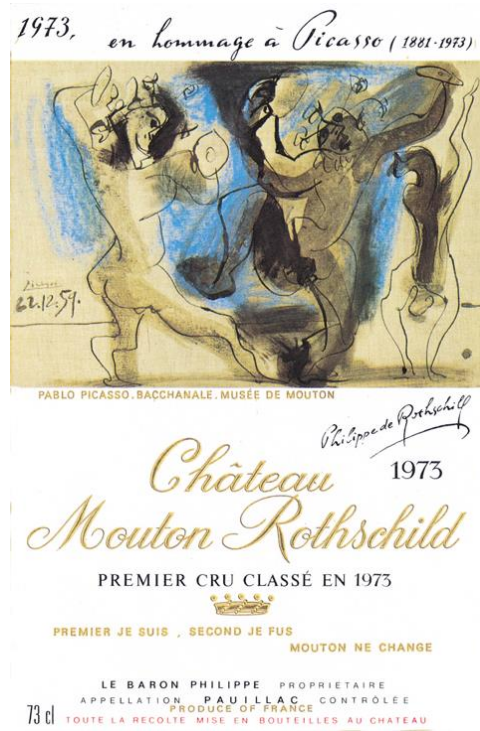
1958 yılına ait Château Mouton Rothschild etiketi, 20. yüzyılın en etkileyici ve tartışmalı sanatçılarından biri olan Salvador Dalí tarafından tasarlanmıştır (Görsel 8). Eserinin bulunduğu etiket, karakteristik düşsel yaklaşımıyla güçlü bir şekilde biçimlendirilmiştir. Etiketle yer alan koç figürü, bir çocuğun yapmış olduğu çizime benzetilerek akıcı ve soyut çizgilerle betimlenmiştir (Château Mouton Rothschild, t.y.). Böylece hem markanın adı olan “Mouton” ile anlamlı bir bağlantı kurulmuş, hem de sanatçının sürrealist kimliği yansıtılmıştır. Bu etiket yalnızca estetik bir görsellik sunmakla kalmamış; aynı zamanda markanın sanatsal değerini pekiştiren, özgün ve anlatı yüklü bir örnek olarak konumlanmıştır.



Görsel 8. Salvador Dalí'nin 1958 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y Joan Miró (1893–1984) tarafından tasarlanan 1969 yılına ait Château Mouton Rothschild etiketi, sanatçının kendine özgü soyut ve simgesel tarzını yansıtan çalışmalarından biridir (Görsel 9). Miró'nun çizgisel formları, düzensiz figürleri ve dinamik kompozisyonu; izleyiciyi, sıradan gerçeklikten uzaklaştırarak daha sembolik ve içsel bir düzleme taşımaktadır. Eserde yer alan kırmızı form üzümü simgelemektedir. Sanatçının sürrealist geçmişinden izler taşıyan bu etiket, aynı zamanda mavi ve sarı tonlar aracılığıyla Rothschild ailesinin at yarışlarında giyilen formalarının renklerine göndermede bulunarak, sanatsal özerklik ile markaya özgü tarihsel referanslar arasında bir denge kurmaktadır (Erigerio, 2007). Etiket, sunduğu görsel anlatı, sadece estetik bir sunum değil, aynı zamanda izleyicide duygusal ve kültürel bir etki yaratmaya yönelik bilinçli bir tasarım stratejisi niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle Miró'nun tasarımı, Château Mouton Rothschild'in sanatı marka kimliğine entegre eden vizyonunun güçlü bir temsili olduğu düşünülmektedir. Etiket, küçük bir yüzeyde çok katmanlı bir anlatı kurabilmekte hem izleyiciyi hem de tüketiciyi sanatla bütünleşmiş bir deneyime davet etmektedir.



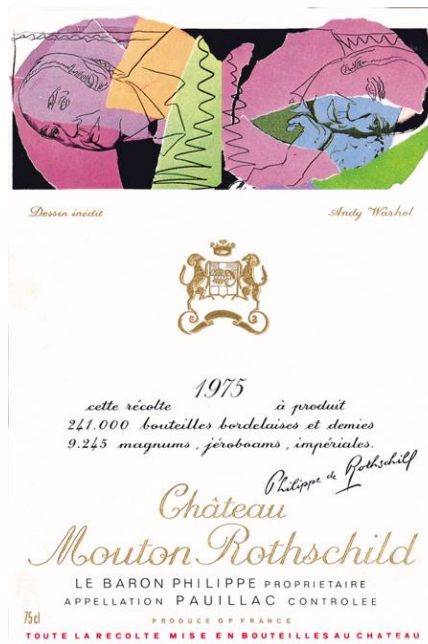
Görsel 9. Joan Miró'nun 1969 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y 1973 yılında piyasaya sürülen şarabın etiketi standart etiket tasarımının dışına yapılan etiketlerden biridir (Görsel 10). Château Mouton Rothschild, 20. yüzyılın en etkili sanatçılarından biri olan Pablo Picasso'nun vefatını anmak amacıyla, o yıl sanatçının bir eserini etiketlerinde yer vermek istemiş ve Picasso'nun eşinden şarap şişelerinde yer alacak eserini seçmesini rica etmiştir. Eşi tarafından seçilen eser olan Bacchanale, doğrudan üzüm ve şarap tanrısı Dionysos'un mitosuna gönderme yapmakta olup, hem anlam ve sembol açısından zengin, hem de güçlü bir görsel dile sahip çift yönlü bir seçki olarak öne çıkmaktadır (Waga, 2022).



Görsel 10. Pablo Picasso'nun eserinin yer aldığı 1973'e ait etiket tasarımı **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

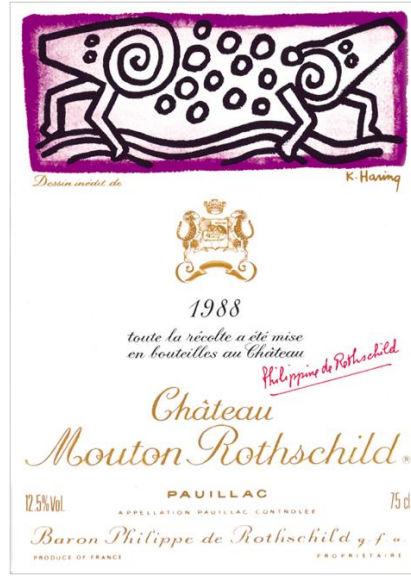
Bu etiketteki illüstrasyon yalnızca dekoratif bir unsur olarak değil, anlam üreten bir araç olarak konumlanmaktadır. Picasso'nun eseri, şarabı bir mitolojik, kültürel ve duygusal anlatım aracı hâline getirir. Bu yaklaşım, şarabı yalnızca bir tüketim ürünü olmaktan çıkararak kültürel ve sanatsal bir deneyim seviyesine yükseltir. Böylece etiket, markanın kimliğinin şekillenmesinde ve tüketiciyle kurduğu estetik bağda belirleyici bir rol üstlenir (Château Mouton Rothschild, t.y).

Andy Warhol (1930–1987), Pop-Art akımının öncülerinden biri olarak tanınmaktadır. Warhol'un tüketim toplumuna getirdiği eleştiriler, onun yalnızca nesneleri değil, kişilikleri de metalaştıran bir sanat dili geliştirmesine yol açmıştır. Fotoğraflardan ilham alarak yapmış olduğu çalışmalar, 1975 yılı Château Mouton Rothschild etiketiyle şarap endüstrisine de taşınmıştır (Château Mouton Rothschild, t.y). Warhol, etiket tasarımında Baron Philippe'in iki farklı portresini yan yana getirmiştir (Görsel 11). Warhol'a ait fotoğraf temelli bu çalışma hem yarı ciddi hem de eleştirel bir üslup taşımaktadır. Bu tasarım, yalnızca estetik bir ifade değil, aynı zamanda markanın kamusal kimliğinin sorgulayıcı bir yeniden sunumudur.



Görsel 11. Andy Warhol 1975 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

1988 yılında ise Château Mouton Rothschild şarap etiketinde bir başka Pop-Art sanatçılardan Keith Haring'e ait çalışma yer almıştır. Sanatçı yapmış olduğu eserinde dans eden 2 koçu betimlemiştir (Görsel 12). Bu çalışmasının markanın resmi armasına gönderme olduğu düşünülmektedir.



Görsel 12. Keith Haring'in 1988 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

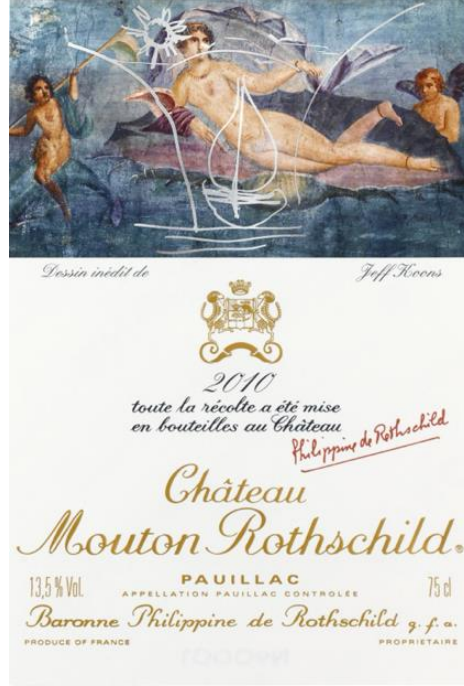
Neo-Ekspresyonizm sanatçılarından biri olan Georg Baselitz'in yapmış olduğu illüstrasyon 1989 yılındaki etikette yer almaktadır (Görsel 13). Baselitz, 1969 yılından itibaren yapmış olduğu tüm çalışmalarda figürleri baş aşağı şekilde resmetmiş, bu tarz onun imzası olarak şekillenmiştir. Bu tarzı benimsemesinin sebebinin izleyicinin dikkatini eserlerine çekerek onları düşünmeye sevk ettiği belirtilmekte ve bu sebeple devrimci bir ressam olarak anılmaktadır (Wikipedia, t.y.). 1989 yılındaki etiketinde yer alan "Die mauer" (Duvar) adlı eserinde 2 adet ters duran burun buruna gelmiş koçu resmetmiştir. Sanatçının bu tasarımı bir yandan markanın ambleme bir yandan da aynı sene yıkılan Berlin Duvarı'na gönderme yapmıştır (Château Mouton Rothschild, t.y.).



Görsel 13. Georg Baselitz'in 1989 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y .

2010 yılına ait Château Mouton Rothschild şarap etiketi, Amerikalı çağdaş sanatçı Jeff Koons tarafından tasarlanmıştır. Bu tasarımda Koons, Pompei'den kalma ünlü bir freskoya, Venüs'ün Doğuşu sahnesine atıfta bulunmaktadır (Görsel 14). Sanatçı bu tarihi görüntüyü yalnızca yeniden üretmekle yetinmemiş, aynı zamanda onu çağdaş bir yaklaşımla yeniden yorumlamıştır. Etiket merkezinde yer alan Venüs figürü, vücudu boyunca uzanan gümüş çizgilerle çevrelenmiştir. Güneşin altında yelken açan bir geminin tasvir edildiği bu çizgilerle aynı zamanda bir kadehi simgelemiştir (Château Mouton Rothschild, t.y.). Etiket

estetik dili, çağdaş sanatsal yorumla antik kültürlerin simgesel değerlerini harmanlamaktadır. Böylece sıradan bir ambalaj ögesi, sanat aracılığıyla kültürel bir nesneye dönüşmüştür.



Görsel 14. Jeff Koons'un 2010 yılında yapmış olduğu etiket tasarımı. **Kaynak:** Château Mouton Rothschild, t.y

Bu örnekler açıkça göstermektedir ki, Château Mouton Rothschild şarap etiketlerinde kullanılan illüstrasyonlar, yalnızca dekoratif veya tanıtıma yönelik bir unsur olmanın ötesinde; kültürel, estetik ve hatta felsefi anlamları ifade eden bir araç hâline gelmiştir. Picasso'nun etiketinde şarap, mitolojik simgeler aracılığıyla yeniden anlamlandırılmıştır; Koons'un çalışmasında beden, ritüel bir kadehe dönüşmekte ve postmodern bir okuma sunmaktadır. Her bir çalışma, yalnızca ürün tanıtımına katkı sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda şarap deneyimini zihinsel ve estetik düzeyde yapılandırmaktadır. Bu bağlamda, şarap etiketi, eser aracılığıyla markanın anlatsal bir bileşeni hâline gelmekte ve bu anlatı sanatçının özgün görsel dili yoluyla tüketicinin görsel hafızasına yerleşmektedir.

4. MOUTON ROTHSCILD MARKASININ SATIŞLARI ve KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ SANATSAL ETİKET TASARIMININ ETKİSİ

Günümüzde, tasarım açısından oldukça zengin ve doygun bir pazarda markaların görsel olarak öne çıkması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Bu bağlamda, özgün ve kavramsal tasarımlar, tüketicinin dikkatini çekme ve tercihlerini yönlendirme konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Château Mouton Rothschild markasının sanatsal etiketleri tam da bu ayrım noktasında konumlanmakta; tasarımı, anlamı ve estetik değeri bir araya getirerek her bir ürüne kendine özgü bir kimlik kazandırmaktadır.

Söz konusu resimler yalnızca her sanatçının bireysel üslubunun ve anlatım biçiminin bir yansıması değil, aynı zamanda her hasat yılının ruhunu, özgünlüğünü ve hikâyesini görsel olarak somutlaştıran araçları olarak tanımlanabilir. Görsel tasarım, tüketici deneyimini şekillendirmekte ve görsel bir dil aracılığıyla duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu özellik, Chateau Mouton Rothschild şaraplarını yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda koleksiyon değeri taşıyan kültürel ve sanatsal bir objeye dönüştürmektedir. Bu nedenle, bu şaraplar yalnızca uluslararası müzayedelerde değil, aynı zamanda yatırım piyasasında da kendine özgü bir yer edinmiştir (Görsel 15).



Görsel 15. Versailles Koleksiyon Şişeleri. **Kaynak:** Artsy, t.y

5. SONUÇ

Château Mouton Rothschild'in şarap etiketi tasarımları üzerine yapılan bu çalışma göstermektedir ki, illüstrasyon yalnızca görsel ya da grafiksel bir unsur olmanın çok ötesinde, çok katmanlı bir anlatı ve iletişim aracına dönüşmüştür. Bu örnekte, illüstrasyonlar anlatı oluşturma, kültürel temsiliyet, marka kimliği inşası ve izleyiciyle etkileşim gibi çok yönlü işlevler üstlenmiştir. Kübizm, sürrealizm, soyut sanat, pop art, minimalizm ve kavramsal sanat gibi farklı sanat akımlarının bilinçli tercihi, her hasat yılının ruhunu, dönemsel estetik duyarlılıkları ve kültürel bağlamı yansıtmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımın parçası olmuştur.

Sanatçılarla kurulan bu iş birlikleri, şarap şişelerinin yalnızca birer ambalaj değil, aynı zamanda koleksiyonel ve sanatsal bir nesneye dönüşmesini mümkün kılmıştır. Salvador Dalí, Joan Miró, Andy Warhol, Georg Baselitz gibi önemli sanatçıların katkılarıyla, etiketler yalnızca tanıtım amaçlı görseller değil; aynı zamanda kültürel hafıza, kimlik ve değer üretiminde etkin rol oynayan sanatsal anlatılar hâline gelmiştir. Ayrıca, bu sanatsal yaklaşım şarap şişelerinin ikincil piyasadaki değerini de önemli ölçüde artırmıştır. Etiket tasarımlarının müzayede piyasalarında yüksek fiyatlara alıcı bulması, sanat ve şarap arasında kurulan bu eşsiz ilişkinin hem ekonomik hem de kültürel boyutunu gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, Château Mouton Rothschild deneyimi, illüstrasyonun ambalaj tasarımında yalnızca estetik bir katkı sağlamamakta, aynı zamanda markanın kültürel anlatısına, duygusal etkileşimine ve tarihsel değerine katkıda bulunan stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu uygulama, özellikle kültürel veya lüks segmentteki diğer markalar için örnek teşkil edebilecek güçlü bir model olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaş, İ. (2022). Klasik ve Hellenistik Dönem'de Amfora Mühürleri ve Sikkeler Üzerinde kullanılan Ortak Sembol ve Yazıtlar. *Amisos*, 7(13), 253-273 <https://doi.org/10.48122/amisos.1164537>
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı* (2. Baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Château Mouton Rothschild. (t.y.) *Paintings for the labels. Château Mouton Rothschild*. <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork>
- Erigeron, P. (2007). *The Rothschilds. Thoroughbred Heritage*. <https://www.tbheritage.com/Breeders/FR/Rothschild/Rothschild1.html#:~:text=In%201843%20he%20registered%20the,of%20dark%20blue%20and%20yellow>
- Jenster, P. V., Smith, D. E., Mitry, D. J., Jenster, L. V. (2008). *The business of wine: a global perspective*. Copenhagen Business School Press.
- Kralj, V. Z., Beltrame, C., Miholjek, I., Ferri, M., (2016). A Byzantine Shipwreck from Cape Stoba, Mljet, Croatia: An interim report. *International Journal of Nautical Archeology*, 45(1), 42-58. <https://doi.org/10.1111/1095-9270.12151>

- Logoz, M. (1984). *Wine label design: 500 labels*. Rizzoli.
- Makris, C. (2024, December 1). *Heralding Mouton Rothschild's Entry into the Modern Age*. <https://apollo-magazine.com/gerard-garouste-mouton-rothschild-label-portrait-baron-philippe/>
- Phillips, R. (2002). *A short history of wine*. Ecco.
- The Label Printers. (n.d.). *Wine Labels: A History*. *The Label Printers*. <https://blog.thelabelprinters.com/wine-labels-a-history>
- Twede, D. (2002). Commercial Amphoras: The Earliest Consumer Packages?. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 98-108. <https://doi.org/10.1177/027467022001009>
- Waga, N. O. (2022, December 10). *Inside Chateau Mouton Rothschild: The Holy Grail of Art in Wine*. <https://www.forbes.com/sites/neloliviawaga/2022/12/10/inside-chateau-mouton-rothschild-the-holy-grail-of-art-in-wine/>
- Wikipedi. (t.y.) *Amphora*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Amphora>
- Wikipedi. (t.y.) *Château Mouton Rothschild*. https://en.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_Mouton_Rothschild
- Wikipedi. (t.y.) *Georg Baselitz*. https://en.wikipedia.org/wiki/Georg_Baselitz
- Wikipedi. (t.y.) *Glass*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Glass>
- Wikipedi. (t.y.) *List of artists who have created a Chateau Mouton Rothschild label*. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_artists_who_have_created_a_Ch%C3%A2teau_Mouton_Rothschild_label
- Wikipedi. (t.y.) *Paper*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Paper>
- Wikipedi. (t.y.) *Wine Label*. https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_label