



**AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERLE
İÇERİSİNDEKİ ÜRÜNÜN TÜKETİCİYİ YANILTMA
PROBLEMLERİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ebru ARMUTCI

Kütahya – 2024

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Birleşik Sanatlar Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERLE, İÇERİSİNDEKİ
ÜRÜNÜN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNE İLİŞKİN
ALAN ARAŞTIRMASI**

Danışman:
Prof. Dr. Levent MERCİN

Hazırlayan:
Ebru ARMUTCI

Kütahya- 2024

Kabul ve Onay

KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Birleşik Sanatlar Ana Sanat Dalında, 202285161003 öğrenci numaralı Ebru ARMUTCI'nın hazırlamış olduğu “*Ambalaj Yüzeylerindeki İmgelerle İçerisindeki Ürünün Tüketiciyi Yanıltma Problemlerine İlişkin Alan Araştırması*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı jüri tarafından yapılmış ve adayın tezinin OY BİRLİĞİ ile kabul edilmesine karar verilmiştir.

03/04/2024

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Ret
Prof. Dr. Levent MERCİN (Danışman)		
Prof. Dr. Yusuf KEŞ		
Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA		

Onay

Doç. Dr. Eray ACAR

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “*Ambalaj Yüzeylerindeki İmgelerle, İçerisindeki Ürünün Tüketiciyi Yanıltma Problemlerine İlişkin Alan Araştırması* ” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

03/04/2024

Ebru ARMUTCI

Özgeçmiş

Kişisel Bilgiler

Soyadı ve Adı : ARMUTCI Ebru

Eğitim Durumu

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	: DPÜ, Güzel Sanatlar Fakültesi, Birleşik Sanatlar	2024
Lisans	: Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı	2016

Bildiri

“Ürün İçeriği ile Ambalaj Tasarımları Üzerindeki Görsellerin Gerçeği Yansıtma Sorunlarının İrdelenmesi, (Examining the Problems of Reflecting the Reality of Product Content and Images on Packaging Designs)”, 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. 1-3 Kasım 2018, Levent Mercin ve Ebru Armutcı

ÖZET

AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERLE, İÇERİSİNDEKİ ÜRÜNÜN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

ARMUTCI, Ebru

Yüksek Lisans Tezi, Birleşik Sanatlar Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Levent MERCİN

Nisan, 2024, 135 sayfa

Erken insanlık dönemlerindeki atalarımız toprağı işlemiş, alet yapmayı ve kullanmayı öğrenmiş, ihtiyaçlarını karşılayabilecek derecede de ambalaj kullanmışlardır. Eski dönemlerdeki ambalajlar, sadece içinde sakladığı ürünü korumak maksadıyla kullanılmıştır. Bu ambalajlar hasır sepetler, deriler, amforalar ve seramik kaplardan oluşmakta idi. İnsanoğlunun evrimi ile ambalajın evrimi arasında bir paralellik söz konusudur. Ambalajın temel işlevi ürünü korumak olsa da tüketicinin dikkatini çekmek ana görevidir. Günümüzde market raflarında birbirine benzeyen pek çok ambalaj tasarımı mevcuttur. Ambalajın, tüketici dikkatini çekip alma isteğı uyandırabilmesi için her açıdan çekici, güzel ve diğerlerinden farklı özgün bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Geçmişten günümüze değışen hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknolojinin de getirdiğı yenilikler karşısında ambalaj tasarımlarında değışimler yaşanmıştır.

Bir ambalaj tasarlanırken rakipleri ve toplumu unutmadan hedef kitle için olumlu ve olumsuz yönlerinin farkında olarak bir tasarım oluşturulmalıdır. Tüketicii yaniltan ve abartılı anlatımlardan kaynaklı olarak doğru bilgilendirmeme, tüketicinin duygularıyla oynama gibi imgesel sorunlar tüketicii olumsuz etkilemektedir. Bu sorunlara çözüm olarak, ürün ile görsellerin birbirlerine zıt düşmeyecek şekilde tüketicii sunulması ve aynı zamanda da reklam yasalarına uygun tasarımların yapılması tüketicii için önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarım Sorunu, Ambalaj Tasarımı, Fotoğraf, Gıda Ambalajı, İllüstrasyon

ABSTRACT

FIELD RESEARCH ON THE PROBLEMS OF MISLEADING THE CONSUMERS BY THE IMAGES ON PACKAGING SURFACES AND THE PRODUCT THEY INSIDE

ARMUTCI, Ebru

Master's Thesis, Combined Arts Major Art Branch

Supervisor: Prof. Dr. Levent MERCİN

April, 2024, 135 pages

Our ancestors in the early human period cultivated the land, learned to make and use tools, and used packaging to meet their needs. Packaging in ancient times was used only to protect the product stored inside. These packages consisted of wicker baskets, leathers, amphorae and ceramic vessels. There is a parallel between the evolution of human beings and the evolution of packaging. Although the main function of packaging is to protect the product, its main task is to attract the attention of the consumer. Today, there are many similar packaging designs on market shelves. In order for the packaging to attract the attention of the consumer, it must be attractive, beautiful and have an original design that is different from others. There have been changes in packaging designs in response to the innovations brought by technology in line with the demands and needs of the target audience, which has changed from past to present.

When designing a packaging, a design should be created by being aware of the positive and negative aspects for the target audience, without forgetting the competitors and society. Imaginative problems such as not providing accurate information to the consumer due to misleading and exaggerated expressions, and playing with the consumer's emotions negatively affect the consumer. As a solution to these problems, it is important for the consumer to present the product and visuals to the consumer in a way that they do not conflict with each other and at the same time to make designs that comply with advertising laws.

Keywords: Food Packaging, Illustration, Packaging Design Problem, Packaging Design, Photography

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, desteğini esirgemeyen, bilgisine ve şahsına daima inandığım ve inanmaya devam edeceğim çok değerli hocam, danışmanım; Prof. Dr. Levent MERCİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beni cesaretlendiren, her daim arkamda varlığını hissettiğim, sevgisi ile güç veren, muazzam iş ve tasarım tecrübesiyle beni cesaretlendiren, bana inanan, eşim; Bayram ARMUTCI'ya teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Sonsuz fedakarlıklarla beni destekleyen, en kıymetli varlıklarım annem ve babam; Münevver CESUR ve Sabri CESUR'a, bana inanmaktan vazgeçmedikleri, daima yanımda oldukları için çok teşekkür ederim. Ayrıca bana umudumu hatırlatan, kaldığım yerden devam edebilme gücünü veren, moral kaynağım oğlum; Evren ARMUTCI'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. PROBLEM DURUMU	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	3
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
1.6. TANIMLAR	5

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE UYGULAMA YÖNTEMLERİ

2.1. AMBALAJIN TANIMI	8
2.1.1. Ambalajın Tarihsel Süreci	10
2.1.2. Ambalaj Malzemeleri ve Gelişimi.....	11
2.1.2.1. Kâğıt.....	11
2.1.2.2. Cam	13
2.1.2.3. Metal	14
2.1.2.4. Plastik.....	16
2.2. AMBALAJIN TÜRLERİ	16
2.2.1. Birincil (İç) Ambalaj	17
2.2.2. İkincil (Dış) Ambalaj.....	18
2.2.3. Üçüncül Ambalaj.....	19
2.3. AMBALAJIN FONKSİYONLARI	20
2.3.1. Koruma Fonksiyonu	20
2.3.2. Taşıma Fonksiyonu	21
2.3.3. Depolama Fonksiyonu.....	21
2.3.4. Pazarlama (Satış) Fonksiyonu	22
2.3.5. İletişim / Bilgi Fonksiyonu.....	23

2.4. ENDÜSTRİ DEVRİMİ SONRASI AMBALAJ TASARIMI	24
2.4.1. 19. Yüzyıl ve 20. Yüzyıl'da Ambalaj Tasarımı	27
2.4.2. Günümüz Ambalaj Tasarımı ve Yenilikler	31
2.4.2.1. Ambalaj Tasarımında Barkod	34
2.4.2.2. Ambalaj Tasarımında Kare Kod (QR)	36
2.4.2.3. Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik (AR)	38
2.4.2.4. Ambalaj Tasarımında Yapay Zekâ (AI)	39

2.5. AMBALAJ TASARIMI VE BASKI TEKNİKLERİ.....	41
2.5.1. Tipo Baskı (Letterpress)	41
2.5.2. Flekso / Fleksografi (Anilin) Baskı	43
2.5.3. Gravür (Tifdruk) Baskı	44
2.5.4. Ofset / Litografi Baskı	45
2.5.5. Serigrafi (İpek) Baskı	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJ YÜZEYLERİNDE GÖRSEL KULLANIMI

3.1. GIDA SEKTÖRÜNDE AMBALAJ TASARIMI VE GÖRSEL KULLANIMI.....	49
3.2. AMBALAJ TASARIMLARINDA GÖRSEL ÜRETİM YÖNTEMLERİ	51
3.2.1. Ambalaj ve Tipografi	51
3.2.2. Ambalaj ve Renk	55
3.2.3. Ambalajda Form ve Biçim	57
3.2.3.1. Ambalajın Yapısal Tasarımı	59
3.2.3.2. Ambalaj ve 3D (Üç Boyut)	59
3.2.4. Ambalaj ve İllüstrasyon.....	61
3.2.5. Ambalaj ve Fotoğraf.....	65
3.3. AMBALAJ TASARIMLARINDA ÖZGÜNLÜK	68
3.4. GIDA AMBALAJI TASARIMLARINDA ÜRÜN GÖRSELİ KULLANIMI.....	70
3.5. GIDA AMBALAJI YÜZEYLERİNDE KULLANILAN GÖRSELLERİN YANILTICI ETKİSİ	71
3.5.1. Tasarım Sorunu Barındıran Ambalajların Saptanması.....	73
3.6. AMBALAJ TASARIMINDA YASAL UYGULAMALAR.....	75
3.7. AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERİN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNİN İRDELENMESİ.....	77
3.7.1. Ambalaj Yüzeylerindeki Görsellerin Ürün ile Benzerlikleri	78

3.7.2. Ambalajların Yeniden Tasarlanması	80
3.8. ÜRÜN KONSEPTİNİN BELİRLENMESİ VE GELİŞİM SÜRECİ	82
3.8.1. Fikir Üretme Aşaması	82
3.8.2. Araştırma Aşaması	82
3.8.3. Tasarım Aşaması	83
3.8.4. Prototip Aşaması	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERİN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNE KARŞI ÖNERİLEN UYGULAMA ÇALIŞMALARI.....	86
---	-----------

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	109
DİZİN	117

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1: Antik Dönem Testi ve Amfora Formları	10
Görsel 2.2: Karton Kutu Ambalajı	12
Görsel 2.3: Cam Ambalaj Örnekleri	14
Görsel 2.4: 1944 Teneke Kutu Örneği	15
Görsel 2.5: Teneke Kutu Ambalaj Örnekleri	15
Görsel 2.6: Plastik Ambalaj Örnekleri	16
Görsel 2.7: Birincil Ambalaj Tasarımı	18
Görsel 2.8: İkincil Ambalaj Tasarımı Örnekleri	19
Görsel 2.9: Droptest Ambalaj Örneği	19
Görsel 2.10: Kullanımı Kolay Ambalaj Tasarımı Örneği	23
Görsel 2.11: Ambalaj Üzerinde Kullanılan Bilgilerin Gösterimi	24
Görsel 2.12: Litografi Baskı ile Ambalaj Tasarım Örneği.....	26
Görsel 2.13: Markalaşmış Ambalaj Tasarım Örneği	27
Görsel 2.14: Art-Nouveau Ambalaj Tasarım Örneği	29
Görsel 2.15: Çift Kullanımlı Teneke Kutu Örneği.....	30
Görsel 2.16: Minimalist (sol) ve Maksimalist (sağ) Ambalaj Tasarımı.....	32
Görsel 2.17: Holografik Ambalaj Tasarımı.....	32
Görsel 2.18: Özel Kesimli Ambalaj Tasarım Örneği	33
Görsel 2.19: Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Örneği.....	34
Görsel 2.20: Barkod Tasarım Örnekleri	35
Görsel 2.21: Ambalajda Barkod Tasarımı Örnekleri	36
Görsel 2.22: Kare Kod Tasarım Örnekleri	37
Görsel 2.23: Logo Q Tasarım Örnekleri	38
Görsel 2.24: Artırılmış Gerçeklik (AR) Ambalaj Örneği	39
Görsel 2.25: Yapay Zekâ ile Tasarlanan Ambalaj Tasarımı	40
Görsel 2.26: Tipo Baskı Örneği	42
Görsel 2.27: Flekso Baskı Örneği	44
Görsel 2.28: Gravür Baskı Örneği	45
Görsel 2.29: Ofset Baskı Örneği	46
Görsel 2.30: Serigrafi Baskı Örneği.....	47
Görsel 3.1: Gıda Sektöründe Kullanılan Ambalaj Tasarımları	49

Görsel 3.2: Gıda Sektöründe Kullanılan Ambalaj Tasarımları	50
Görsel 3.3: Font ve Yazı Karakterleri	53
Görsel 3.4: Tipografik Ambalaj Tasarımı	55
Görsel 3.5: Bir Ürün Ailesinin Renk ile Vurgu Yapılması	57
Görsel 3.6: Ambalajın Formu ve Raflardaki Görünümü	58
Görsel 3.7: Yapısal Tasarımın Teknik Çizimi	59
Görsel 3.8: Üç Boyutlu (3D) Su Şişesi Ambalaj Tasarımı	60
Görsel 3.9: Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Örnekleri	62
Görsel 3.10: Aşamalı İllüstrasyon Tasarım Örneği	64
Görsel 3.11: Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Ambalaj Örnekleri	65
Görsel 3.12: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf Kullanımı	67
Görsel 3.13: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf ve İllüstrasyon Kullanımı	68
Görsel 3.14: Özgün Ambalaj Tasarım Örnekleri	69
Görsel 3.15: Ambalaj Yüzeyinde Ürün Görselleri	71
Görsel 3.16: Ambalaj Yüzeyinde Ürün Görselleri	71
Görsel 3.17: Yanıltıcı Ambalaj Tasarım Örnekleri	74
Görsel 3.18: Manipüle Edilmiş (sol) Ürün Fotoğrafları ile Gerçek (sağ) Ürün Fotoğrafları	75
Görsel 3.19: Görsel ile Ürünün Olumlu Benzerliklerine Örnekler	78
Görsel 3.20: Görsel ile Ürünün Olumsuz Benzerliklerine Örnekler	79
Görsel 3.21: Görsel ile Ürünün Olumsuz Benzerliklerine Örnekler	79
Görsel 3.22: Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı	80
Görsel 3.23: Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı	81
Görsel 3.24: Davul Fırın Örneği	82
Görsel 3.25: Ambalajın Tasarım Aşaması	83
Görsel 3.26: Ambalajın Prototip Aşaması	84
Görsel 4.1: Çikolatalı Kek Ambalajının Tasarım Aşamaları	87
Görsel 4.2: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımı Uygulama Örneği	88
Görsel 4.3: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımının Açık Görünümü	88
Görsel 4.4: Çikolatalı Kek Ambalajın Alt ve Üst Görünümü	89
Görsel 4.5: Çikolatalı Kek Ambalajının Yandan Görünümü	89
Görsel 4.6: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Pencere Kullanımı	90
Görsel 4.7: Çikolatalı Kek Ambalajın Yapısal Tasarım Şablonu	91
Görsel 4.8: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımının Baskı Öncesi Görünümü	91

Görsel 4.9: Çikolatalı Kek Ambalajının Açılmış Görüntüsü	92
Görsel 4.10: Çikolatalı Kek Ambalajlarında Kullanılan Renkler	93
Görsel 4.11: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Kodları	94
Görsel 4.12: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan Tipografiler.....	95
Görsel 4.13: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan İllüstrasyon Örneği	96
Görsel 4.14: Eti Topkek Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı	98
Görsel 4.15: Holografik Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği.....	99
Görsel 4.16: Şeffaf Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği	99
Görsel 4.17: 7Days Kruvasan Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı.....	100
Görsel 4.18: Maksimalist Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği	101
Görsel 4.19: Dopingo Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı	102
Görsel 4.20: Minimalist Tasarım Yöntemi Uygulama Örnekleri	103
Görsel 4.21: Minimalist Tasarım Yöntemi ile Kare Kod Uygulama Örnekleri.....	104
Görsel 4.22: Etkileşimli Deneyimin Aplikasyon Uygulama Örnekleri	106

KISALTMALAR

AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
CD	Compact Disc
EAN	European Article Number
M.Ö.	Milattan Önce
OPP	Oriente Polipropilen
PDF	Portable Document Format
QR CODE	Quick Response Code
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
UPC	Universal Product Code
VB	Ve Benzeri
YY	Yüz Yıl
3D	Three Dimensional
4D	Four Dimensional



TEZ METNİ



BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Ambalaj bir iletişim biçimidir, tasarımın ve tüketicinin bir arada düşünülmesi doğru iletişim açısından önemlidir. Ambalaj, markalar için hayati bir öneme sahiptir. Rakip markalardan farklı bir tasarıma sahip olan ambalajlar fiziksel görünüm itibariyle tüketicuyu etkilemesi ve tüketicisiyle iletişim kurabilmesi, satın alma kararını etkileyen önemli etkenlerdendir.

Ambalaj yüzeylerinde tespit edilen aldatıcı tasarım sorunları mevcuttur. Bu sorunları görsel açıdan gidermeye ve yenilikçi bir yaklaşımla tasarım önerileri sunmak bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur. Ambalaj yüzeyinde yer alan görsellerde değişiklikler yapmak dürüstlük ve güvenilirlik ilkesine aykırıdır. Bu tür yanıltıcı ambalajlara karşı tüketicilerin korunması önemlidir. Yanıltıcı veya abartılı ambalajların tüketicinin çıkarına olduğu dikkate alındığında, tüketicuyu yanıltıcı ambalajlara karşı koruma amacı taşıyan, ülkeden ülkeye değişen çeşitli kanun ve kuruluşlar bulunmaktadır.

Bu bölümde yer alan araştırmanın problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılığına yer verilmiştir.

1.1. PROBLEM DURUMU

Bu araştırmada ambalaj yüzeylerinde kullanılan görsellerin abartılı veya yanıltıcı tasarımları üzerine durulmuştur. Yanıltıcı veya abartılı ambalaj, ifadeden de anlaşılacağı üzere tüketicuyu aldatmaktır. Renklerin olduğundan daha canlı gösterilmesi, abartılı veya yanıltıcı ürün çizimleri yoluyla yanlış reklamın başka türlü bir anlatım biçimidir. Grafik programlarında ürünlerin fotoğrafları daha çekici görünmesi için birtakım değişiklikler yapılmaktadır. Tüketicuyu yanıltmaya yönelik bu yöntemler, ürünlerin gerçekliklerinden uzak bir şekilde ambalajlanarak market raflarında yer almaktadır. Birçok gıda ambalajında yanıltıcı veya abartılı tasarımların kullanıldığı tespit edilerek, yasa ve yönetmeliklere de yeterince uyulmadığını söylemek mümkündür. Yapılan bu araştırmada bazı ürünlerin hukuki açıdan yönetmeliklere ve ahlaki açıdan da etik kurallara uyulmadığı gözlemlenmiştir. Tüketicuyu yanıltma veya aldatma gibi problemlerin varlığının ortaya konulması, benzer ürünlerin farklı markalarla karşılaştırılmaları sonucu ortaya çıkan yanıltıcı tasarım problemlerinin karşılaştırılması, önemsenmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

Abartılı bir ambalajla karşılaşan bir tüketici, ürün hakkında gerçeklikle örtüşmeyen yanıltıcı görsele sahip bir tasarım ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicinin beğenerek satın aldığı ürünün beğendiği üründen farklı özelliklere sahip olduğunu

görmesi sonucunda tüketici aldatılmaktadır. Abartılı veya yanıltıcı ambalaj tasarımlarının tüketici üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Tüketicinin satın almak istediği ürünü seçme hakkı etkilendiği anda tüketicide markaya olan güvensizlik oluşmaktadır. Tez kapsamında incelenen gıda ambalaj tasarımlarında karşılaşılan sorunlara çözüm olarak ambalaj yüzeyinde kullanılan ürün görselleri yerine farklı tasarım anlayışıyla ve farklı bakış açısıyla, tasarım gücü yüksek estetik bir ambalajın daha etkili olacağı düşünülmüştür. Gıda sektöründeki atıştırmalık ambalajların çeşitliliğinden dolayı tasarımların tüketiciyi etkileyebilecek düzeyde ele alınması gerektiği üzerine durulmuş ve bu düşünceyle uygulama çalışmaları yapılmıştır. Market raflarında aynı ürünün pek çok çeşidi mevcuttur, genel olarak aynı ürünü diğerlerinden ayıracak olan ambalajın özgün tasarımıdır. Ambalaja yüklenen anlatım dili ile tüketici ikna edilmektedir. Elde edilen literatür taramalarından ve piyasadaki ambalajların incelenmesinden yola çıkarak ambalaj formunun ve biçimin özgün ve farklı olması ürün satışını artırma noktasında faydalı olduğu tespit edilmiştir. Farklı tasarım anlayışı oluşturmak adına kültürel ve yerel değerlerden esinlenerek davul fırın formundaki kek ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Yaratıcı ve özgün ambalaj tasarımları, ambalaj sektöründe önemli bir paya sahiptir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, “Ambalaj Yüzeylerindeki İmgelerle İçerisindeki Ürünün Tüketicuyu Yanıltma Problemlerine İlişkin Alan Araştırması” yapmaktır. Bu amaca bağlı olarak ambalaj yüzeylerindeki görsellerin gerçeği yansıtmama sorunlarının incelenmesi sonrasında elde edilen verilere göre, örnek uygulama çalışmalarıyla çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ele alınan konu ile ilgili olarak nitel araştırma yöntemlerinden gözlem yapma ve doküman incelemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan saha taraması sonucunda konu hakkında kaynak incelemeler yapılmış ve nitel verilere ulaşabilmek için de ürün ambalajları incelenmiştir. Araştırmanın ilerleyen sürecinde ise, betimsel araştırma yöntemi kullanılarak, örnek çalışmalar araştırılmış ve konu hakkında bir yargıya varılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada literatür taraması mevcut durumun tespiti için düzenlenmiş ve örnek uygulama çalışmaları neticesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki uygulama

alışmaları gerçekleştirilirken, ambalajın tanımı, tarihi, geçmişten günümüze kadar olan süreci, ambalaj tasarımınnn sektördeki yeri, ambalaj tasarımı ile tüketicici üzerindeki bağı vb. gibi literatür tarama yöntemlerine değinilmiştir.

Yeni ve güncel olan ambalaj tasarımı trendleri incelenmiş ve araştırma kapsamında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Gıda ambalajlarındaki tasarım sorunları belirlenerek çözüm nerileri sunabilmek adına örnek ambalaj tasarımları yapılmıştır. Yapılan tasarımlarda seçilen ürünler, genellikle Türkiye’deki marketlerde herkesin erişebildiği atıştırmalık ürünlerin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden var olan tasarımlar dikkate alınarak Eti ‘Topkek’, 7Days ‘Kruvasan’ ve Cici ‘Dopingo’ markalarının ürünleri örnek alınarak öneri niteliğinde ambalaj tasarımları yeniden tasarlanmıştır. Diğer yandan hayali bir marka olan, gıda ürünü ürettiği düşünülen ‘Evren’ markasının ambalaj tasarımı yapılarak yeni bir görüş sunulmuştur. İncelenen ambalaj tasarımlarındaki problemler göz önüne alındığında çözüm odaklı olarak, kültürel değere vurgu yapan davul fırın teması tercih edilmiştir. Bu kapsamda önemi büyük olan davul fırının yerel kültür olması neticesinde, ambalaj tasarımınnn tketiciciyle duygusal bağ kurması planlanmaktadır.

1.4. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmanın önemi, yanıltıcı ve abartılı ambalaj tasarımlarının yüzeylerinde yer alan görsellerin incelenerek çözüm önerileriyle birlikte sunulması açısından önemlidir. İncelemeler sonucunda, atıştırmalık ürünlerin ambalaj tasarımlarında genel olarak abartılı veya yanıltıcı tasarım sorunlarının olduğu belirlenmiştir. Bu sorunlara dair nedenleri belirlenmiş ve tüketicici açısından çözüm nerileri gerçekleştirilmiştir. Tüketicici memnuniyetinin önemli olduğu ve ürünün satış politikası düşünüldüğünde ambalaj tasarımına dair sorunlarının araştırılıp çözülmesi bu araştırma bakımından önemlidir. Yeni tasarlanacak olan ambalaj tasarımları için tketiciciyi yanıltmayan dürüst ambalajların tasarlanması adına yol gösterici olması bakımından da önemlidir.

1.5. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın konusu ambalaj yüzeylerinde yer alan görsel unsurların gerçeği yansıtmamasına dair tasarım sorunları ve çözüm nerileri olmasından ötürü, Eti ‘browni’, Eti ‘Canga’, Elvan ‘Today Donut’, lker ‘Peki Kek’, lker ‘Hobby’, lker ‘Kat Kat Kat’, Torku ‘Gala’ ve Ssse ‘okodamlalı’ markalarının ürünlerindeki ambalaj

tasarımları ele alınması ile sınırlıdır. Ayrıca ambalaj yüzeylerine örnek olarak Saray ‘Love’, Elvan ‘Today snowball’, The Biscuit Collection ‘New Yorkers’ ve Ülker ‘Probis’ markalarının ürünleri de bu araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu bağlamda var olan ambalaj tasarımları dikkate alınarak Türkiye’deki marketlerde tüketicilerin satın aldığı atıştırmalık ürünlerden olan, Eti ‘Topkek’, 7Days ‘Kruvasan’ ve Cici ‘Dopingo’ markalarının ürünleri örnek alınarak öneri niteliğinde ambalaj tasarımları yeniden yapılmıştır. Özgün ve farklı formdaki tasarımı ile hayali bir gıda markası olan Evren markasının ‘Çikolatalı kek’ uygulama çalışmasıyla sınırlıdır.

1.6. TANIMLAR

Alfanümerik: Rakamların, harflerin ve bazen de noktalama işaretlerinin kullanıldığı karakter dizisini tanımlayan sıfatlardır.

Degrade: Belirli bir alan üzerinde, belirli renkler arasında, belirlenen orana göre, bir renkten diğer renge yumuşak bir geçiş sağlama işlemidir.

Droptest: Darbelere karşı koruyan ambalajlama yöntemidir.

Holografik: Işığın ve pırıltılı efektlerin kullanıldığı tasarım elemanıdır.

İllüstrasyon: Resimleme, bezeme yöntemidir.

Kromolitografi: Kâğıt üzerinde renkli baskı tekniğidir.

Litografi: Taşa boya sürülerek elde edilen baskı yöntemidir.

Maksimalizm: Estetiğe aşırılık katan, karmaşık anlatım dilidir.

Manipülasyon: Fotoğraf üzerinde yapılan her türlü değişikliğin sonucudur.

Minimalizm: Sanatta sade ve öz anlatım dilidir.

Photoshop: Fotoğraf düzenleme ve grafik tasarım alanında dünya genelinde en çok kullanılan profesyonel bir yazılımdır.

Piktogram: Bir nesneyi bir kavramı ifade etme görevi gören semboldür.

Prototip: Bir ürünü ya da süreci test etmek ya da çoğaltılmış ve öğrenilecek bir şey gibi davranmaya yönelik inşa edilmiş, bir ürünün erken örneği, modeli ya da sürümüdür.

Shrink Film: Esnek özel plastik filmlerle sarılarak ısı etkisinde büzüştürülerek, ürünü saran ve ürünü bir arada tutan ambalajlama işlemidir.

Tipografi: Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılan basılı yazı anlamına gelmektedir.

Vektörel: Grafik tasarım alanında kullanılan, boyutu değiştirildiği halde hiçbir detayın bozulmadığı, çözünürlüğe bağlı olmayan bir grafik terimidir.





İKİNCİ BÖLÜM
AMBALAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE UYGULAMA YÖNTEMLERİ

2.1. AMBALAJIN TANIMI

Ambalajın geçmişten günümüze kadar insanın zorunlu bir ihtiyacı olan ürün olarak kullandığı bilinmektedir. İlk çağlarda saklama ve koruma amacıyla kullanılan ambalaj günümüzde taşıma, stoklama ve satış stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte ambalaj da çok farklı malzemeler kullanılmıştır (Parlak vd., 2022). Ambalaj ürünün etrafını çeviren çeşitli malzemelerden oluşan kabuk niteliğindeki koruyucu kılıftır. Herhangi bir ambalajın türü ne olursa olsun asli görevi ürünü korumaktır. Hem ürünün kendisini hem de olumsuzluklara karşı çevreyi korumak için bir araçtır. Ürünü korumak, taşımak ve tanıtmak için kullanılmaktadır.

Ürünün, içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu kap, sarmalıdır (Tek, 1999, s. 376). Geçmişten bugüne kadar olan süreçte ambalaj kavramı pek çok şekilde farklı kuruluşlar ve kişiler tarafından defalarca tanımlanmış ve anlatılmıştır. Kelimeler cümleler her ne kadar farklılık göstermiş olsa da anlatılmak istenen, varılan nokta hep aynı olmuştur. Ambalajın ürünü iyi bir şekilde muhafaza etmesi, nakliyesinde kolaylık sağlaması, kaybolmasını önlemesi ve satışa yardımcı olması gibi görevleri bulunmaktadır. Her durumda ambalaj, tarih öncesi insan için tamamen işlevsel bir rol oynamıştır. İçinde bulunan bir ürünün satışını desteklemesi için kullanılan ambalajlar ahşap, metal, cam ve karton gibi malzemelerden yapılan ve tüketiciye sunulan bir araçtır.

Ambalajın tarihi, insanoğlunun doğuşundan ayrılamaz ve insan yaşamının evrimini takip eder. İnsanoğlu yaşantısı boyunca daima doğadan yararlanarak hayatını sürdürmüştür. Yaşamın ilk yıllarında insanlar göçebe avcılar ve toplayıcılar olduğu için gıdalar üretildiği gibi hemen tüketilmekteydi. Yiyecek bulmanın zor olduğu dönemlerde, fazla olan yiyecekleri saklama ihtiyacı duyulmuş, korumanın ve taşımanın yollarını aramışlardır. Doğadaki ürünler göz önüne alındığında, ambalaj kavramı pek çok üründe bulunmaktadır. Ceviz kabuğu, yumurta kabuğu, deniz kabuğu gibi kırılgan ve bozulma ihtimali olan her şey dış etmenlerden korunmak için çevrelenmiştir. İnsanoğlu kabuklu yiyecekleri inceleyerek içindeki ürünün korunduğunu keşfetmiş ve bu mantaliteyi kendi yaşam biçimlerine entegre ederek kullanmaya başlamışlardır. İlkel dönem insanı ihtiyaçlarını karşılamak için ham ambalaj malzemesi olan yaprağı, hayvan derisini, su kabağını ve kuruyemişleri kullanmışlardır. Bu ambalaj biçimini geliştiren avcı ve

toplayıcılar, saklamanın ve ambalajlamanın önemini kavramış, yeni yöntemler düşünmeye başlamışlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçip tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başladıktan sonra karmaşık ve büyük topluluklar, daha fazla depolama, saklama ve taşıma ihtiyacını da arttırdığı görülmektedir. Küçük köyler yavaş yavaş birleşerek kentlere, kentlerden büyük şehir devletlerine dönüşerek ekonomik ve kültürel değişimler ambalaj konusunda büyük bir önem taşımaktadır. İlerleyen bu zaman diliminde ambalaj malzemeleri ve süreçleri de gelişme göstermiş ve farklı ambalaj malzemeleri kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan bu malzemeler her coğrafi konuma göre farklılık göstermektedir. Bitkileri ve yaprakları kullanarak dokuma çanta, çuval ve sepetler, ahşap kutular, kil kaplar ve hayvan derileri, taşımak ve depolamak için kullanılmıştır. Doğadan yararlanarak kullanılan doğal malzemeler artık yeterli gelmediğinden insanların kendilerinin yaptığı birincil elementlerden oluşturdukları malzemelerden kaplar üretmeye başlamışlardır. Ateşi kullanmayı öğrenen insanoğlu kil pişirmeyi ve kilden kaplar yapmayı öğrenmiştir.

Çok eski bir sanat olması nedeniyle ilk saklama kaplarının da yine topraktan üretildiği görülmektedir. Özellikle yağ ve benzeri ürünlerin saklandığı büyük küpler, amforalar ve testiler yüzyıllar boyunca insanoğlunun günlük yaşantısına hizmet etmiştir (Görsel 2.1) (Yılmaz ve Gökbel, 2020, s. 1526). Hem katı hem de sıvı ürünlerin depolanabilmesi için pişirilmiş topraktan amforalar ve vazolar elde edilerek ürünlerin hava ile teması kesilebilmektedir. Böylece ürünler uzun süre boyunca korunabilmektedir. İnsanlar topraktan çömlek yapmayı, sebze liflerinden sepet örmeyi, hayvan derisinden çanta yapmayı ve değerli eşyaların saklanması öğrenmişlerdir. Ambalaj kullanımının ilerlemesi o dönemde yaşayan insanlara yardımcı olarak yaşam kalitelerini olumlu yönde etkilemiştir. Medeniyetler büyüdükçe ambalajın gelişimi de artmış ve bu büyüme yeniliğe büyük katkı sağlamıştır. Artık insanlar saklayabildikleri, koruyabildikleri ve taşıyabildikleri bozulmamış yiyecekler ile daha da uzağa gidebildiklerini keşfettiklerinde ticaret kavramını da başlatmışlardır. Uzun yolculuklar için ürünlerin koyulduğu kapların hacmi de büyümek zorunda kaldı. O dönemde ticareti yapılan ürünlere amforalar çok uygundu. Zeytin, zeytin yağı, bal, şarap, bira, meyve gibi temel ürünlerin taşınmasında ve saklanmasında en çok kullanılan malzeme amforalardır. İlerleyen yıllarda ise amforaların yerini tahta fiçiler almıştır. Ahşap kutular uzun yolculuklarda kırılmalara, dökülmelere ve darbelere karşı dayanıklılık gösterdiği için ve daha hafif olduğu için tercih edilir olmuştur.

Görsel 2.1: Antik Dönem Testi ve Amfora Formları



Kaynak: Yılmaz ve Gökbel, 2020, s. 1526.

2.1.1. Ambalajın Tarihsel Süreci

Yüzyıllar boyunca yiyecek, içecek ve diğer ambalaj ürünleri büyük ölçüde cam şişelerde, ahşap kalıplarda, varillerde, kutularda ve çuvallarda kullanılmıştır. Fakat geçmiş dönemlerde bu malzemeler pahalı ve yeterince ucuz olmadığı için büyük çapta kullanımı 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Aynı zamanlara denk gelen tahta fiçı yapımının bulunması da insanlara büyük miktarda depolama ve taşıma olanağı sağlamıştır. Dünyadaki birçok kültür de bu sayede kendi içinde gelişme göstermiştir.

Kâğıdın bulunuşu ile başlayan bu serüven üretim ve tüketimin yaygınlaşması ile Avrupa'daki yenilenme hareketleri, ambalaj için bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır (Güzeloğlu, 2006, s. 5). Geçmiş dönemlerde ambalaj malzemelerinin yapımı zor ve pahalı olduğu için sadece birinci kalitede olan ürünler ambalajlanmıştır. Her sektörü etkileyen Sanayi Devrimi ile demiryollarının gelişmesi, yaşam biçimlerini de büyük ölçüde değiştirmiş ve ambalajın ekonomik önemi aniden büyüme göstermiştir. Sanayi Devrimi ile el yapımı ürünlerin yerini makine ürünleri almaya başlamıştır. Toplu olarak üretilen ve o şekilde kullanılan ürünler artık bireyselliğe dönmüş, kişilere özel ürünler ambalajlanmaya başlanmıştır. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıllarda önemli bir ambalaj malzemesi haline gelen kâğıt ve karton kullanımı, günümüzde en çok kullanılan plastiğin keşfedilmesinden sonra kâğıdın yerini almış ve ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2.1.2. Ambalaj Malzemeleri ve Gelişimi

Ambalaj malzemelerinin gelişiminde doğal malzemelerden oluşan yaprak, deri, boynuz ve bal kabağı gibi ham malzemeler ambalaj olarak kullanılmıştır. Çömlekçi çarkının bulunmasıyla kap haline gelen, işlenmiş doğal malzemeler ise amforalar ve seramiklerdir ayrıca sepetler de işlenmiş doğal malzemeler arasına girmektedir. Camın, kap olarak kullanılması icat edilen cam üfleme tekniğiyle ortaya çıkmıştır. Pahalı ve değerli görülen ürünleri bu cam kaplarda muhafaza etmişlerdir. Üfleme tekniği ortaya çıkmadan önce küçük parçalar halinde değerli süs eşyası olarak kullanılmaktaydı. Kırılma dökülme gibi sorunu olmayan, deniz taşımacılığında önemli bir yeri olan tahta fiçılar, günümüzde hala orijinal halleriyle kullanılmaya devam etmektedir. Eski çağlardan beri yazı yazma ihtiyacını bir şekilde yerine getiren insanoğlu, ahşap, kil, taş, papirüs ve parşömen gibi malzemelerin üzerine yazılar yazmışlardır. Kâğıdın mucidi olarak bilinen Çinli Cai Lun, erken dönem kâğıt yapımına yeni bileşenler ekleyerek modern kâğıt üretimine önemli katkıları olmuştur. 16.yy'da ilk kalay ve bakır sacdan teneke kutu yapılmıştır. Teneke ambalajın popüler hale gelip seri üretime geçmesi 19.yy'ı bulmaktadır. İlk zamanlar sadece bisküvi için kullanılan metal ambalajlar daha sonra çay, kurabiye ve konserve gibi gıda ürünleri için de satılmaya başlamıştır. Doğada var olan ve insanların kullandığı reçine, kehribar, nişasta, selüloz, balmumu, ipek, kil, kireç ve protein gibi doğal polimerler ile yapıştırma, sızdırma yapmayan ve eriyebilen bu maddeleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmışlardır. Günümüzde kullanılan sentetik polimerin elde edilmesindeki yeri büyüktür. Polimerlerin gelişim serüveni insanlığın gelişimine daima refakat etmiştir. Günümüzde sentetik polimerler veya modern plastikler hayatımızın her yerinde, her alanında mevcut durumdadır.

2.1.2.1. Kâğıt

Kâğıt kullanımı gıda ambalajı için çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk gerçek kâğıt bitki liflerinden yapılmıştır. Bu lifler kumaşlarla birlikte bitkilerden ve ağaçlardan çıkarılmıştır. Suyun altında hamur hale gelinceye kadar bekletildikten sonra düz bir yüzeyde kuramaya bırakılarak elde edilmiştir. Papirüs bitkisinin sapları ile hayvan derisinden parşömenler kâğıt olarak kullanılan malzemelerdir.

Şekillendirilebilir en eski ambalaj malzemesi kâğıt olarak bilinmektedir. İlk kez dut kabuğundan yiyecekleri kâğıt gibi sarma şekli Çinliler tarafından bulunup daha sonra işlenerek gıda ambalajındaki görevini almıştır. Uzun yıllar sonra kâğıt yapma teknikleri

gelişerek yaygınlaşmıştır. Çin'deki kâğıt yapımı bilgisi Ortadoğu'ya, Avrupa'da İngiltere'ye daha sonra da Amerika'ya yüzyıllar sonra ulaşmıştır. Ticarete kullanılan tahta kasaların yerini oluklu karton kutular almıştır ve 20'nci yüzyıl ise kâğıt ve karton için en parlak dönem olmuştur (<https://ambalaj.org.tr>, 2022). İlk ticari karton kutu 1850'li yıllarda ortaya çıkmış ve maliyeti yüksek olduğu için kullanımı sınırlandırılmıştır. Tahta kasaların yerini oluklu karton kutular yer almıştır. Sanayileşmenin başlamasıyla kâğıdın evrimi de hız kazanmıştır. Karton direkt olarak kâğıttan yapılmaktadır, kâğıdın gramajı açısından farklılık gösterir ve üst üste katmanlardan oluşmaktadır. Genellikle kâğıt birincil ambalaj olarak bilinen ambalaj türlerinde kullanılırken, karton daha çok ikincil veya üçüncül ambalaj türlerinde kullanılmaktadır. Çok katmanlı kartonların ortaya çıktığı 19.yüzyılda oluklu mukavva da ortaya çıkmıştır. Oluklu mukavvanın çok dayanaklı olmasından ötürü ambalajlarda en çok kullanılan malzeme haline gelmiştir. Hafif ve kolayca şekil alabilen bir yapıya sahip olmasından ötürü ambalaj sektöründe iç ambalaj bazen de dış ambalaj olarak oluklu mukavva tercih edilmektedir. Katlanan kartonların, gelecek yıllarda perakende ticaretinde kullanılmış olması paketlenme sektöründe ulusal pazarda öncülük eden, Kellogg's ve Nabisco gibi markalar ürünleri için karton kullanımını popüler hale getirmişlerdir. Günümüzde hala kullanılmakta olan Kellogg's markası gıda ambalajlarında katlanır karton kullanan ilk şirkettir (Görsel 2.2).

Görsel 2.2: Karton Kutu Ambalajı



Kaynak:<https://foodmatterslive.com/article/the-history-of-food-packaging-how-packaging-design-has-changed-through-the-years/>, 2022.

2.1.2.2. Cam

M.Ö. 1500'lü yıllarda yüksek miktarda üretilmeye başlayan camın ana malzemeleri o dönemden bu yana çok fazla değişiklik göstermese de üretim tekniklerinde yenilikler yaşanmıştır. Fenikelilerin camı üfleyerek yapmaları, farklı şekillerde cam yapmayı sağlamıştır ve bu teknik ise Orta Doğu'dan Avrupa'ya kadar ulaşmıştır (Benlioğlu, 2007, s. 18). Cam yapımı pişmiş toprak gibi doğal olmayan bir malzeme olduğu için ilk zamanlardaki kullanımı ile alışılmış camdan farklı olarak yeşil, mavi, siyah, kırmızı gibi renklerde üretilmiştir. Şeffaf camın yapımı o dönemlerde bilinmediği ve zor olduğu için daha çok renkli camlar üretilmiştir. Camın tamamen şeffaf olarak üretimi ise milattan sonraki yıllara tekâmül etmektedir

Cam kapların üretim sürecinde yer alan ana bileşenler doğadan gelmektedir. Onu oluşturan bileşenlerin tüm dikkat çekici özelliklerini ekleyen bir kaba hayat verecek kaliteli hammaddelerdir. Doğada büyük oranlarda bulunurlar ve çıkarılması kolaydır (<https://www.berlinpackaging.eu/>, 2022). Kalker, kum, soda ve silikat gibi çeşitli temel malzemeler kullanılmaktadır. Bu malzemeler karıştırılıp eritilerek çok yüksek pişirme sıcaklığında kalıplaştırıldıktan sonra cam ambalajlar elde edilmektedir. Bu sayede kalıp tekniğinde de büyük ölçüde ilerleme kaydedilmiştir. Camın elde edilmesi zor ve uğraştırıcı olduğu için kullanımı lüks sayılmakta idi. İmalat teknikleri geliştikçe camın kullanım alanları da artış göstermiştir. Mısırlıların camı kap olarak kullanmaya başladıkları yıllardan 18. yıllara gelindiğinde cam kaplar tek tek el yardımıyla üretilmiştir. İlk otomatik döner şişenin icat edilmesiyle de seri üretime geçilmiştir. İstenilen tüm şekil ve büyüklükteki cam kaplar tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. 19. yüzyılda cam öncelikle ilaç ve içki şişeleri olmak üzere değerli görülen sıvı ürünlerin muhafazasında kullanılmış ve yaygınlaşmıştır. Değerli görülen bu ürünler için cam, kaliteli bir görüntü ve ürünün lezzetini koruyan bir ambalaj malzemesi olarak görülmektedir. Mükemmel şekilde hijyenik olarak içindeki sıvıyı koruyan camlar, plastiğin bulunuşuna kadar ambalajın göz bebeği olarak tutulmuştur.

Camın getirmiş olduğu avantajlar gibi dezavantajları da vardır. Sızdırmaz oluşu, dış etkenler gibi havadan, sudan koruması bir avantaj iken, çabuk kırılan tehlikeli ve ağır bir malzeme olması da dezavantaj oluşturmaktadır. Camın şeffaf olması aynı zamanda içindeki ürünün, dış görünümünün kontrol edilmesine olanak sağlamaktadır. Camın renklenebilir olması, zarar verebilecek ultraviyole ışınlarına karşı bazı ürünlere koruma sağlamaktadır.

Görsel 2.3: Cam Ambalaj Örnekleri



Kaynak: <https://ref.unipack.ru/109/>, 2022.

2.1.2.3. Metal

Eski zamanlardan beri altın ve gümüş gibi değerli madenlere şekil vererek kutu ve bardak yapımında metaller kullanılmakta idi. İlerleyen yıllarda yeni metallerin bulunmasıyla ve kalayın işlenmesiyle ekonomik hale getirilerek, ambalajda metal kullanımına başlanmıştır. Teneke kutular, demir ve çelik gibi diğer malzemelerin alışımından ve bir kalay kaplı tabakadan yapılarak elde edilmesi kolay ve ucuzdur. Gıda ambalajında teneke kutuların kullanımı uzun süreçler sonucunda oluşmuştur. Gıdaların güvenli ve muhafaza edilebilir olması Napolyon Bonapart öncülüğünde gerçekleşmiştir. Fransız şef Nicolas Appert, yüksek ısıyla gerçekleştirilen sterilizasyon işleminde hava almayan, cam kaplara koyulan gıdaların, uzun süre korunmasıyla konserve mantığını bulmuştur. Bu sayede etlerin, balıkların, sebzelerin besin değerleri ve tadı korunarak uzun süreler boyunca saklanmasına olanak tanınmıştır. Appert, bulduğu bu sistem ile teneke kutularda da uygulanmasına öncülük eden önemli bir isimdir. 1. Dünya savaşı ve 2. Dünya savaşı sırasında kullanılan teneke kutuların önemi büyüktür. Günlerce taze kalabilen yiyeceklerle dolu bir kutu, askerler için hayati önem taşımaktadır. Market raflarında yer alan konserve kutuların kullanımı savaş dönemlerinden günümüze kadar gelmektedir (Görsel 2.4). Bu teneke kutunun içinde bulunan yiyecekler askerlerin konumuna ve görevine göre besin değerleri hesaplanarak çeşitli yiyeceklerle doldurulmuştur.

Görsel 2.4: 1944 Teneke Kutu Örneği



Kaynak: <https://sergeanttombstoneshistory.wordpress.com/tag/ration-tins/>, 2022.

Konserve gıda, kuru gıda, peynir, yağ, alkollü ve alkolsüz içecekler gibi ürünlerin ambalajlarında malzeme olarak teneke kutular kullanılmaktadır (Düz, 2011, s. 12). Teneke kutular farklı içeriklerle, uygulama yöntemleriyle ve çeliğin sertliği ile ayırt edilmektedir. Korozyon gibi dış etmenlerden oluşan pas ve delinmenin dışında iç korozyona sebebiyet veren asitlerden etkilenen hassas bir metaldir.

Görsel 2.5: Teneke Kutu Ambalaj Örnekleri



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

1959 yılında alüminyum konserve kutuları ortaya çıkmıştır ve gıda ürünlerinin korunmasını sağlar. Sıvı ürünlerin kutuları, poşetlerin ve plastik ambalajların ham maddesi olarak tercih edilmektedir (Yalçın, 2011, s. 9). Tercih edilmesinin sebepleri

hafif, sızdırmaz, esnek, geri dönüştürülebilir ve aynı zamanda hava ile teması geçirimsiz olmasıdır.

2.1.2.4. Plastik

1920’lerde saydam selofan folyoların keşfedilmesiyle birlikte plastik çağı başlamıştır. Bu tarihten başlayarak neredeyse her on yılda bir yeni tip bir plastik malzeme (reçine türü) geliştirilmiştir. Plastik, günümüzde en yaygın kullanılan ambalaj malzemeleri arasındadır (Becer, 2014, s. 34). En güncel ambalaj malzemesi olarak bilinen plastik, diğer ambalaj malzemeleri ile karşılaştırıldığında en yeni ambalaj malzemesidir. Ambalaj sektöründe en çok tercih edilen materyal plastiktir. Tüketici için farklı bir hizmet sunan plastik ambalajlar kolay kullanımı ve pratik olmasıyla önemli bir role sahiptir. Plastik ambalajlar dayanıklı olduğu gibi içindeki ürünü de koruyup gıdaya zarar verme riskini önlemektedir ve ürünün raf ömrünü uzatmaktadır. Düşük maliyetli olması ve renk çeşitliliğinin çok olması estetik bakımından da plastiğe çekicilik katmaktadır.

Tasarımcıların plastik malzeme tercih etmelerindeki sebep, üreticiye sunduğu geniş işlev yelpazesidir. Farklı doku, renk, saydamlık, esneklik gibi özellikleri sayesinde daha fazla tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Uçar, 1993, s. 24).

Görsel 2.6: Plastik Ambalaj Örnekleri



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

2.2. AMBALAJIN TÜRLERİ

Ambalaj, tüketicinin eline geçinceye kadar ve ürünü kullanacağı ana kadar olan süreçte pek çok sarmalama işlemine maruz kalmaktadır. 20. yüzyılın başlarında tek

kullanımlık ambalajların üretimi, tüketici talebine göre artış gösterdiğinden dolayı ihtiyaç doğrultusunda ambalaj türleri ortaya çıkmıştır. İç içe geçmiş ambalajlardan oluşan bu ürünler korumadan taşımaya ve depolamaya kadar olan bu yolda üç farklı ambalaj türünden birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve üçüncül ambalaja başvurulmuştur.

2.2.1. Birincil (İç) Ambalaj

Ürünün doğrudan ambalajın kendisiyle temas içinde olduğu, tüketicinin eline geçen ve ürünü almasını sağlayan tek ambalaj olduğu için en önemli ambalajdır. Birincil ambalajın amacı, ürüne pratiklik katması, hijyen sağlaması ve pazarlama gibi pek çok amaca birden hizmet etmektedir. Ambalajın malzemesi ne olursa olsun, ürünleri koruyarak taşınmasına yardımcı olmaktadır. Birincil ambalajlar tüketiciler için ürünleri daha kolay, daha rahat hale getirmektedir. Ayrıca bu ambalajlar ürünleri dış etmenlerden koruyarak hijyenik bir şekilde muhafaza ederek daha uzun saklama süresi sağlamaktadır.

Tüketicilerin marka ve ürünü tanımasına, dikkat çekmesine ve satın alma gibi kararlarını etkilemesine yarayan ambalaj türüdür. Ürünün yüzü olan bu ambalajlar dikkat çekmenin ötesinde ürünün satın alınmasını sağlayabilmek adına çok dikkatli ve büyük bir özenle tasarlanmaktadır. Birincil ambalaj tasarımı, tüketiciye hitap etmesi önemli olduğu gibi markanın tanıtımını da yapması gibi önemli bir özelliğe sahiptir. Ürünün kalitesi hakkında da bilgi veren bu ambalajlar tüketici tercihini doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin kalitesiz bir ürün hakkındaki düşünceleri hem markayı etkiler hem de rakip firmaya yönelmesini sağlayacaktır. Cam şişeler, kavanozlar, plastikler, alüminyum kaplar, metal kutular, kâğıt ve kartondan yapılan ambalajlar su şişeleri konserve yiyecekler ve ekmeği saran bir kâğıt bile bu türde kullanılan ambalajlara örnektir. Bu ambalajlar gıdaların ömürlerini uzatır ve genellikle yeniden kullanılabilir olduğu için tüketicinin tercih ettiği kalitedeki ambalajlardır. Birincil ambalajlar ürünle direkt olarak temas halinde olduğu için üretim anında ekstra bir özen ve hassasiyet söz konusudur. Ambalajın üretiminde, özellikle gıda ambalajlarında oluşabilecek herhangi bir komplikasyonun ürünün kendisine de etki edeceği unutulmamalıdır.

Birden çok ürün arasında farklılığı sağlayan en önemli unsurlardan biri olan ambalaj tasarımının marka kimliğine de etkisi oldukça etkilidir. Bazen bir ambalaj tasarımı Coca-Cola şişesinde olduğu gibi tek başına ayırt edici bir marka kimliği yaratabilir (Kılıçkaya Boğ, 2018, s. 1037). Markanın tanınırlığını sağlama konusunda birincil ambalaj önemli bir pazarlama aracıdır. Bazı firmaların bazı ürünleri akıllara

kazınmış, marka ismi olmasa dahi o markaya ait olduğunu bildiğimiz ambalajlar vardır. Markayı zaten bilen tüketici ambalaja bakarak adını okumalarına bile gerek kalmadan onu kolayca tanımaktadır. Özgün tasarımlarıyla Coca-Cola, Nutella, Pringles, Toblerone, Heinz, Nesguik, Polo gibi markalar birincil ambalajda tanınırlığı yakalamış en iyi örnekler arasındadır.

Görsel 2.7: Birincil Ambalaj Tasarımı



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

2.2.2. İkincil (Dış) Ambalaj

İkincil ambalaj, iç ambalajı dış etkenlerden korur, taşıma ve depolama kolaylığı sağlar, ürünü bir arada tutmaktadır. Bu ambalaj çıkarıldığında, ürün birincil ambalaj ile kalmaktadır. Dış ambalajın koruyuculuğu birincil ambalaja göre değişkenlik gösterebilmektedir ve markanın önceliğine göre ikincil ambalaja da yer verilmektedir.

Ürünün formuna uygun belirli sayıda ambalajlı ürünler çeşitli dizilme yöntemleri ile yerleştirilerek ikincil saklama işlemi gerçekleşir (Düz, 2011, s. 16). İkincil ambalaj aynı zamanda çoklu ürün miktarının depolanmasında ve üst üste sıralanmasında kolaylık sağlamaktadır. Bu da yer israfını önlediği gibi depolamada ve nakliyyede büyük bir önem arz etmektedir. Genellikle gıda, kozmetik ve ilaç sektöründe birincil ambalajları raflarda sergilemek için kullanılmaktadır. Birincil ambalajdaki gibi bir albeni, estetik görüntü pek aranmaz ancak içinde ne olduğunu belirtmek her zaman önemlidir. İkincil ambalaj bazen daha albenili olduğu halde ürünü kullanmadan önce çıkarılarak atılmak zorundadır. Ürünün satışında dikkati çeken bu tür ambalajlardır. Şişeleri bir arada tutan maden suyu paketi, küçük kekleri bir arada tutan paketler, sallama çay poşetleri, dış macunu gibi kutuları saran ambalajlardır. Tüketiciyi esas ilgilendiren kısım ise ürünü saran iç ambalajıdır.

Görsel 2.8: İkincil Ambalaj Tasarımı Örnekleri



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

2.2.3. Üçüncül Ambalaj

Yükleme ya da nakliye ambalajı olarak da bilinen ambalaj türüdür ve son paketleme katmanıdır. Daha çok ikincil ambalajın toplu olarak bir yerden bir yere taşınmasını ve depolanmasını, korumasını sağlamaktadır. Depolama ve taşımada oluşabilecek zararı önleyebilmek için karton kutular, oluklu mukavvalar, koliler ve kasalar kullanılmaktadır. İkincil ambalaja yüklenen ürünler nakliye sırasında emniyete alınır ve herhangi bir hasara karşı korumak adına üçüncül ambalajlar taşıma koşuluna hazırlanmaktadır.

Ambalajların olumsuzluklardan etkilenmemesi için, dünyada droptest olarak bilinen ambalajlama yöntemi kullanılmaktadır. Olası darbelere karşı koruyan paketleme yöntemi olarak bilinmektedir. Bu yöntem taşınmaları sırasında kırılma, ezilme, hasar görme gibi darbelere karşı tercih edilmektedir (Parlak vd., 2022, s. 269).

Görsel 2.9: Droptest Ambalaj Örneği



Kaynak: Parlak vd., 2022, s. 271.

2.3. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Geçmişten günümüze kadar ambalajın görevi, bozulmayı önlemek ve taşımada kolaylık sağlaması idi. Günümüzde ambalaj herkesin hayatında var olan her anımızda bize eşlik eden konumdadır. Ambalajlama ticaretin kendisi kadar eski, antik çağlardan beri ürünlere destek görevi görmüştür. Beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle ambalajın fonksiyonları da önemli ölçüde değişmiştir. Artık sadece koruma ve taşıma fonksiyonu ile sınırlı değildir. Ürünlerin depolanması, nakliyesi, dağıtımı, taşımanın kolaylaştırılması, raflardaki konumu, dikkat çekici görünümü ve rekabet halinde satışı kolaylaştırıcı gibi günümüz ihtiyaçlarını karşılayabilen birtakım fonksiyonlar ortaya çıkmıştır. Zamanla ambalajın işlevi; korumak, taşımak, depolamak, pazarlamak ve bilgi vermek olarak işlevi artmıştır.

2.3.1. Koruma Fonksiyonu

Ambalajın en önemli fonksiyonu koruyucu fonksiyonudur. Ürünü muhafaza ederek güvenilir bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir görevi vardır. Taşıma sırasında ürünlerin bütünlüğünü korumak ve farklı ürünlerdeki ambalajları bir araya getirmektedir. Koruma fonksiyonu ambalajı nakliyede, teslimatta ve pazar alanı gibi tüm aşamalarda ürünleri korumakla görevlidir. Ambalajı etkileyecek hava, nem, ışık ve sıcaklık gibi faktörleri göz önünde bulundurarak olumsuz etkilerden uzak tutarak kaliteyi düşürmemek büyük önem taşımaktadır. Örneğin vakumlu paketlerin kullanılması içindeki ürünün aromasını ve kalitesini korumasına yardımcı olmaktadır. Ambalajlanan ürünü depodan son tüketiciye ulaşmaya kadar pek çok tehlike beklemektedir. Ürün birincil, ikincil ve üçüncül ambalajları sayesinde güvenilir bir şekilde korunmaktadır. Teslimat alanında müşteri memnuniyeti açısından kilit rol oynamaktadır. Ambalajların tipine, kullanımına ve gereksinimlerine göre koruma sağlanmaktadır. Her ambalajı ayrı ayrı yerleştirebilmek için küçük kutular halinde yüksek koruma seviyesinde ambalajlanmaktadır. Olası darbelerden korumak için nakliye sırasında oluşabilecek hasara karşı ambalajların arasına karton korumalar koyulmaktadır. Koruma fonksiyonu fiziki bir hasardan; vurmak, sallamak gibi, iklimsel etkilerden; sıcaklık ve nem gibi, biyolojik tehditlerden; böcekler ve kemirgenler gibi, sosyal faktörler; ambalajda açılma olup olmadığı gibi pek çok önlemler doğrultusunda ürünün en iyi şekilde tüketiciye sunulmak üzere raflarda yerini alabilmesi için korunmaktadır. Ambalajın korunabilmesi için bazı bilgilere de ihtiyaç vardır. Bu bilgiler hizmet sektörü çalışanlarına, ürünün

depolanmasında ve taşınmasında bilgi vermektedir. Ambalajın dışına ‘kırılabilir’, ‘kuru tutunuz’, ‘güneşten koruyunuz’, ‘tehlikeli madde’ gibi uyarıların bulunduğu basit anlaşılabilir piktogramlar koruma fonksiyonuna katkı sağlayan grafiksel işaretlerdir.

2.3.2. Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın bir yerden başka bir yere uygun şekilde paketlenmiş ürünleri taşıma işlemidir. Taşıma fonksiyonunun yerine getirilebilmesi, kolay taşınması için delikler, saplar ve kulplar tutumu kolaylaştırarak taşımayı basitleştirmektedir. Bu işlevsel ambalajlar nakliyei mümkün olduğunca kolaylaştırmaktadır. Ambalajların rahat taşınabilmesi için ağırlığına ve kapladığı hacmine de dikkat edilmelidir. Taşıma fonksiyonunun kolaylığı sadece nakliyeler için değil, tüketici için de önemlidir. Satın alınan ürün ağır ve büyük ise ambalajın taşınması da zor olmaktadır.

Ürünlerin üretim yerlerinden tüketiciye ulaşıncaya kadar bir kap veya sargı içine koyularak taşınması gerekmektedir (Düz, 2011, s. 16). Taşıma esnasında pek çok sorun çıkabilmektedir, bu sorunlar nakliyei sekteye uğratarak teslimatı geciktirmektedir. Gereğinden fazla büyük boyutlarda üst üste paketlenen ürünler veya standart altı paketlemeler, ürünlerin daha kolay taşınabilmesi için yeterli talimatların olmaması, hatalı paketleme gibi kusurlar ambalajların alıcıya ulaşmasını geciktiren başlıca nedenlerdir.

2.3.3. Depolama Fonksiyonu

Depolama fonksiyonu ürünlerin uygun koşullarda dağıtım merkezlerinde toplanması faaliyetidir ve raflardaki ürünlerin akışını desteklemektedir. Depolama ve nakliye işlemleri sırasında ürünün maruz kalacağı sıcaklık ve nem kontrol edilerek kalitenin de sabit tutulması önemlidir. Ambalajların şekilleri mümkün olduğunca doğru boyutlandırılmalıdır, aksi halde stokların hacimlerinde ve raflarda yer kaybına neden olmaktadır. Bunun için bazı ürünlerde yuvarlak hatlı ambalajlar yerine dik köşeli ambalajlar tercih edilmektedir. Yuvarlak hatlı ambalajların aralarında boşluk kalacağı için köşeli ambalajlar daha avantajlıdır. Alanın iyi kullanılması, yerden tasarruf sağlayacağı için daha pratik ve kolay olan ambalajların raflarda saklanması daha mümkündür. İstiflenen ürünlerin yüksekliği, depolama süresi, ürün sayısı ve ürünün türü gibi pek çok durum söz konusu iken ürünler envanter olarak depolanmaktadır. Dağıtım merkezlerinde ürünlerin kalitesini korumasında da önemli rol oynamaktadır.

Depolamanın ana rolü gerekli miktarı istenilen sürede, devamlı olarak piyasaya tedarik sağlamasıdır.

Depolama fonksiyonunda maliyeti düşürmek için ambalajın üst üste konulmasını sağlayan palet sistemi kullanılmaktadır. Karton veya mukavva ambalajlar az yer kapladıkları ve üst üste yığılabildiği için daha avantajlıdır. Ambalajlar arasında boşlukların oluşması maliyeti olumsuz etkilemektedir (Çakıcı, 1987, s. 27). Ürünlerin özelliklerine göre depoların özellikleri de değişiklik göstermektedir. Her ürünün kendine göre özellikleri ve saklama yöntemi vardır. Sebze ve meyve gibi ürünlerin taze ve kaliteli kalabilmesi için düşük sıcaklıkta depolama gerektiren soğutmalı depolar mevcuttur. Her ambalaj türü ürüne göre farklı koşullar altında aydınlık veya karanlık gibi ortamlarda depolanmaktadır.

2.3.4. Pazarlama (Satış) Fonksiyonu

Ambalaj, tüketicinin ürünü görmesindeki ilk araçtır. Ambalajlanmış, korunmuş, depolanmış, taşınmış ve güvenli bir şekilde tüketicinin karşısına çıkmış olan ambalajın satın alma noktasındaki payı büyüktür. Bu yüzden ambalaj marka için bir vitrin, bir pazarlama işlevi görmektedir. Markalar tüketicinin dikkatini çekmek ve fark yaratabilmek için logolar, illüstrasyonlar, tipografiler kullanarak ambalajlamanın pazarlama gücünden yararlanmaktadırlar. Tüketicieye tanıtmanın en etkili hali, tüketiciyi çeken ve satın almayı tetikleyen, ambalajın uyarıcı işlevi sayesinde dikkat çeken, satın alma dürtüsünü yaratan bir fonksiyondur.

Bir ürün üzerine yapılan reklamların amacı, ürüne karşı duyulan ilgiyi arttırmasını sağlamaktır. Araştırmalara göre tüketicilerin bir ürünü satın alırken peşin bir hüküm vermeksizin tercih ettikleri görülmüştür. Bu noktada ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan her bir grafik, yazı ve resim bir reklâm unsurudur (Çakıcı, 1987, s. 29). Raflarda sergilenen ürünün ilk önce görüntüsü dikkat çekici, tasarım dili iyi, kaliteli görseller ve yüksek kaliteli baskılarla diğer ürünlerden ayrılmak zorundadır. Kalabalık market raflarında bulunan pek çok markadan öne çıkmasını sağlayacak avantajlar kullanılmalıdır. Ambalajın şekli ve rengi önemli unsurlardandır. Ambalajın üzerinde kullanılan tasarım tam da bu noktada tüketiciyi kendisine çekmeli ve ona hitap etmelidir. Markanın kendi renklerinin kullanılması ve kendine has şekliyle de rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır.

Bir ambalajda pazarlama ve satış fonksiyonunu arttırmasına yardımcı olan başka bir özellik, ambalajın kullanım kolaylığıdır. Tüketici, kullanımı kolay olan ambalajları diğer ambalajlara nazaran daha çok tercih etmektedir. Kolay kullanıma sahip ambalajlar, daha önceliklidir ve kullanım talimatları ve kolay açılma gibi özellikler de tüketiciyi etkileyen önemli işlevlerdir. Ambalajlarda yapılan doğru yenilikler, doğru adımlar markaların rakiplerinden bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Tüketicinin tercihleri dikkate alınarak ambalajlara uyarlandığında başarı ile sonuçlanması kaçınılmazdır. Orville Redenbacher's markasının patlamış mısır kâsesi kullanım kolaylığı açısından dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış bir tasarıma sahiptir (Görsel 2.10). Mikrodalga fırında kendi kendine kâsenin içine patlayarak hazır hale gelen bu ürün rakip markaları geride bırakmayı başarmıştır.

Görsel 2.10: Kullanımı Kolay Ambalaj Tasarımı Örneği



Kaynak: <https://www.momendeavors.com/orville-redenbachers-pop-up-bowls/>, 2022.

2.3.5. İletişim / Bilgi Fonksiyonu

Ambalaj, özgün formu, barındırdığı renkleri ve açıklayıcılık özelliği taşıyan metinlerle, tüketiciyle görsel dille iletişime geçer, tüketicinin beklentilerini karşılayabileceğine onu ikna edebilecek yetide bulunmaktadır (Gökçe, 2012, s. 55-56). Ambalajın diğer fonksiyonlarına ek olarak ürünle ilgili bilgileri tüketiciye iletmeyi sağlamaktadır. Ambalaj marka, slogan, reklam, fiyat ve bilgi gibi unsurları bir arada taşıyarak iletişim fonksiyonunu yerine getirmektedir. Büyük marketlerin çoğalmasıyla tüketici ürünü alabilmek için yalnız satıcı olan ambalaj ile karşılaşmaktadır. Bilinmeyen veya yeni ürünlerin satın alınması ambalajdaki çekicilik gibi gerekli olan bütün bilgileri de tüketiciye aktarmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketicinin bilmediği bir ürün karşısında o ürünün hangi kategoride olduğunu sadece ambalaja bakarak anlayabilmektedir.

Ambalajı tasarlayan tasarımcı veya üretici, ürün özelliklerini dikkat etmek zorundadır. Ambalaj grafiğinde hem bilgi hem de duygu iletişimine uygun tasarımlar içermelidir (Mercin ve Pehlivan, 2010, s. 403). Ambalaj üzerinde ürünün adetini, boyutunu, miktarını belli edecek bilgilere yer verilmektedir. Ambalaj üzerindeki bazı bilgiler zorunlu bazı bilgiler ise zorunlu değildir. Zorunlu olanlar, bileşenleri içeren ürünün özellikleri, bileşenlerin listesi, ürünün boyutu, kullanım önlemleri, ürünün bakımı, tehlikeler, son kullanım tarihi, gibi bilgilerdir. Zorunlu olamayan bilgiler ise, her türlü süslemeler, farklı tasarım öğeleridir. Bu bilgilerin açık, anlaşılabilir ve okunaklı olması çok önemlidir. Pek çok ambalaj türünün tüketiciye iletilmesi renkler, şekiller, karakterler gibi iletişim kodlarını içermeleri beklenmektedir. Ambalaj tüketici ile iletişim kurmak, bilgilendirmek ve mesajları iletmekle mükelleftir. Tüketici için ambalajın kendisi hakkında bilgi veren bazı şekiller ve piktogramlar da mevcuttur. Nasıl kullanıldığı, kırılabilirliği, ısıya duyarlılığı veya geri dönüşüm gibi şekillerle tüketiciye bilgi vermektedir.

Görsel 2.11: Ambalaj Üzerinde Kullanılan Bilgilerin Gösterimi



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

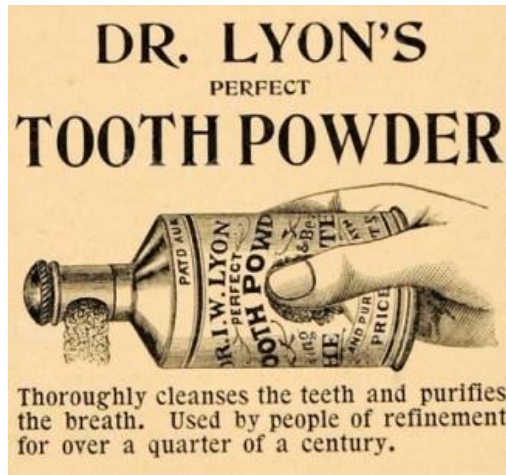
2.4. ENDÜSTRİ DEVRİMİ SONRASI AMBALAJ TASARIMI

18. yüzyılda İngiltere’de başlayan endüstri devrimi, büyük ve köklü değişikliklerin başlangıcı olmuştur. İlerleyen yıllarda da Amerika’da ve Avrupa’da daha sonrada dünyanın geri kalan ülkelerinde etkisini hissettirmiştir. Fosil yakıtların kullanılmaya başlanmasıyla hızlı bir değişim çağı başlamıştır. Buharlı tren ve buharlı gemilerin icadıyla seyahatte devrim yaratılmıştır. Buharın ve suyun gücü ile mekanik

Üretim artmış, el emeği ile yapılan birçok şey artık makine ile yapılmaya başlanmıştır. El emeğine dayalı bir ekonominin yerini sanayi ve makinenin egemen olduğu bir ekonomi almıştır. Seyahatlerin artması ile ürünlerin daha uzak mesafelere taşınması kolaylaşmıştır. rnler artık uluslararası düzeyde dağıtılarak pazarlanmaya başlamıştır. Yaşanılan bu gelişmelerle birlikte ambalaj tasarımı da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Hızlı bir şekilde ilerleyen büyük değişimler, teknik yeniliklere, yeni aletlere ve makineyi beraberinde getirmiştir.

19. yüzyılın sonlarında daha önce kullanılmayan kaynaklar kullanılmaya başlanmıştır. Elektrik, petrol, doğalgaz, demir ve elik gibi temel malzemelerin kullanımı ile teknolojik devrim olarak adlandırılan İkinci Endüstri Devrimi başlamıştır. Endüstri Devrimi'nin, üretim alanında muazzam değişikliklere yol aması ambalaj alanına da yansımıştır. El emeği ile kısıtlı bir ürün üretimine dayalı iken, getirilen yeniliklerle çok fazla sayıda ürün üretmek mümkün kılınmıştır. rn üretiminin artması ile de ambalaj üretimi de artmıştır. Makinelerle retim yapıldığı o yıllarda, üretime yetişebilmek için daha randımanlı paketlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Birincil ambalaj ve ikincil ambalaj malzemeleri bu dönemde ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Üreticiler ikincil ambalajlara ihtiyaç duyarken, tüketiciler de birincil ambalaj olarak kullanımı kolay ambalajları tercih etmişlerdir. Köyden kente kitlesel gn sonucu olarak, fabrikalarda çalışan insanların daha küçük, bireysel ambalajlara olan talepleri mecburen artmıştır. rnlerde bireyselliğe yönelen ambalajların tasarlanmasıyla tüketicinin kendi tercihine bırakılması ve dikkat çekici tasarımlarla Endüstri Devrimi, modern ambalajın doğduğu yerdir. Litografi baskı tekniğinin bulunmasıyla ambalajlarda etiket mantığı oluşmuş ve pek çok ambalaj malzemesinin üzerine kâğıt etiketler kullanılmaya başlanmıştır. Amerika'da kullanılan ilk basılı metal ambalaj Dr. Lyon'un karbolik diş tozu kutusudur. Kapakların etrafında dayanıklı kâğıt conta ve itmeli kapak sistemiyle tasarlanmış teneke kutulardır (Görsel 2.12).

Görsel 2.12: Litografi Baskı ile Ambalaj Tasarım Örneği



Kaynak: <http://www.kristinholt.com/archives/1829>, 2022.

Ambalaj tasarımlarının ilk kullanım amacı kutuların üzerine reklam afişi olarak yoğun metinler içeren ve bilgilendirme maksatlı yazıların yayınlanabilmesi için kullanılan baskılardı. Taşbaskının bulunmasıyla da ambalaj üzerinde kullanılan etiketlerde süslemeler artmıştır ve insanların dikkatini çekebilmek için resimler kullanmışlardır. Bu sayede ambalaj süslemeleri yeni bir tarz olarak gelişme yakalamıştır. Süslemelere ve tasarımlara olan ilgi gün geçtikçe artmıştır. Marka kimliğinin daha oluşmadığı dönemlerde, ürünler marka veya şirket adı belirtilmeden satılmakta idi. Peynir ‘peynir’, sabun ‘sabun’ olarak ürün isimleriyle satılmıştır. Yükselen ticaretle birlikte artan rekabet karşısında kaliteli ve kalitesiz ürünleri birbirlerinden ayırt edebilmek için ürünlerin kimlikleri olarak nitelendirilen ambalaj tasarım kavramı oluşmaya başlamıştır. Ürünlerin gerçekleri ile taklitleri arasında ciddi tehdit oluşturan bu durum karşısında fark yaratabilmek adına marka kimliği oluşmuştur. Hangi ürünün gerçek, hangi ürünün sahte olduğu kafa karışıklığına sebebiyet vermiştir. O dönemler popüler olan öksürük şurupları hep benzer isimlerde tüketiciye sunulmuş. Bu karışıklığın önüne geçebilmek için Smith kardeşler, ‘Cough Drops’ karton kutunun üzerinde yer alan sakallı iki kardeş olarak kendi görüntülerini kullanmışlardır (Görsel 2.13).

Görsel 2.13: Markalaşmış Ambalaj Tasarım Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/328059154077474803/>, 2022.

İlk ambalaj tasarımlarının hemen hepsinde üretimi gerçekleştiren aileleri simgeleyen hanedan armaları yer almakta idi. 1800’lü yılların ortalarında ise üreticiler marka kavramı ile tanışmıştır. Mülkiyet kavramını simgeleyen görseller, günümüzde kalite garantisini simgelemektedir. Marka, üretici firmanın tescile dayalı haklarını koruyan bir araç olmasından öte, tüketici için önemli bir görsel hatırlatıcıdır (Becer, 2014, s. 31). En basit haliyle marka kimliğini belirlemek, ürüne isim vermek ambalajda markalaşmanın bir örneği niteliğindedir. Markanın veya ürünün ne olduğu, en yalın haliyle isim ve logolardan marka imajı oluşturulmuştur.

2.4.1. 19. Yüzyıl ve 20. Yüzyıl’da Ambalaj Tasarımı

Endüstri Devrimi döneminde köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olarak bilinmektedir. İngiltere’de başlayan bu devrim ekonomik açıdan büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak bilinmektedir. O dönemler Kraliçe Victoria yönetiminde olan ülke, tasarımsal süslemelerini ‘Victoria Stili’ adı vererek yeni bir sanat akımı başlatılmıştır. Gösterişli, süslü, karmaşık, simetrik ve detaylı tasarımlar bu tarzı yansıtmaktadır. Mimaride, mobilyalarda, giysilerde ve grafik tasarımında abartılı süslemeler, ayrıntılı tipografiler uygulanmıştır. Devrim niteliğindeki bir başka yenilik de baskı tekniği olarak kromolitografinin bulunuşudur. Litografi tek renkli baskı tekniği iken, kromolitografi renkli baskı yöntemidir. Basımı yapılacak görüntüde birden fazla renk kullanımı gerçekleşmiştir. Taşlara uygulanan mürekkepler ile binlerce kopyasını yeniden oluşturarak büyük bir uyum içinde bir araya gelmiştir. Renklerin ön plana çıkmasıyla

ambalaj tasarımları yavaş yavaş bir reklam mecrası haline getirilmiştir. Anilin baskının icadına kadar bu baskı yöntemi kullanılmıştır fakat, bu yöntemle tasarımlar daha az açıklayıcı ve ürün içeriğini tam olarak yansıtmayan görseller olarak bilinmektedir.

Endüstri Devrimi ile seri üretime geçilmesiyle, pek çok ürüne kolay ve ucuz fiyatlarla ulaşıldığı gibi aynı zamanda bu seri üretim ürünlerinin kalitesizleşmesine neden olmuştur. Kaliteli işçiliğe geri dönüş yaşanmasını isteyen yetenekli ustalar o dönemde ‘Sanatlar ve El Sanatları’ hareketini başlatmışlardır.

Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerle ortaya çıkan, bir tasarım devrimi niteliğindeki bu akım, her ülkede özgün bir karakter göstermekle birlikte, temelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce değiştirmeyi amaçlayan tek bir hareketin unsurlarını oluşturmuştur. Fransa’da ‘Art Nouveau’, Almanya’da ‘Jugendstil’, Avusturya’da ‘Secessionstil’ gibi çeşitli adları almıştı (Bektaş, 1992, s. 17). Art Nouveau tarzı, doğadan esinlenerek parlak renkler soyut ve düz çizgilerden kaçınan akıcı ve kıvrımlı tarzı ile bilinmektedir. Genellikle bu tarzda süslenmiş ambalajlar, pahalı ürünler için veya ürünün önemini ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Kozmetik, parfüm, şarap gibi lüks ürünlerin vurgulandığı bir tarzdır. Günümüz ambalajlarında da Art Nouveau gibi sanat akımlarını ambalajların yüzeylerinde görmek mümkündür (Görsel 2.14). Mila Katagarova’nın tasarlamış olduğu ambalaj tasarımında, yumuşak ve özgürce dolanan çizgiler bulunmaktadır. Art Nouveau’nun özellikleri arasında detayların ince ince işlendiği görülmektedir. Her dönemin kendine has tasarım stili mevcut olduğundan mimari, heykel, resim, moda gibi pek çok alana bu stiller yansımıştır. Tasarımcılar bu görsel ortamlardan ilham alarak ambalajların üzerinde etkilerini göstermişlerdir. Fütürizm, Kübizm, Dadaizm, Avangard, Bauhaus, Art Deco, Pop Art, Minimalizm ve Postmodernizm gibi bu stillerin etkisinde kalmış ambalaj tasarımları bulunmaktadır.

Görsel 2.14: Art-Nouveau Ambalaj Tasarım Örneği



Kaynak: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/art-nouveau-design/>, 2022.

1920 yıllarında anilin baskının icadı ile ambalajlar, müşteriye ürünün içeriği ile daha detaylı ve daha gerçekçi görsellerle bilgi vermeye başlamıştır. Önceki baskı yöntemlerinde detaylar zor işlenebildiği için sade renkli basit şekillerdeki tasarımlara yer verilmiştir. Anilin baskı kâğıt torbalara, kartonlara ve metal kutu gibi pek çok ambalaj malzemesine baskı yapılmasını kolaylaştırmıştır. O dönemlerde lüks olarak görülen ürünler teneke, kavanoz ve karton kutuların içinde yer almaya başlamasıyla, ürünlerin güzel tasarımlı kaliteli kutulardaki satışları başlamıştır. İçindeki ürünler bittiğinde kutular tekrar kullanılarak, başka işlevlere hizmet edecek şekilde tasarlanmışlardır. Yapımı pahalı olan bu kutular, tek kullanımlık ambalajlar olmadığından, çift kullanımlı ambalajlar olarak hem tüketici için hem üretici için bir çözüm sağlamıştır. Böylece çift kullanımlı ambalajlarda artış yaşanmıştır. ‘Dixie Queen’ markası tasarladığı tütün kutuların tanıtımını yaparak o dönemin öncülerinden biri olmayı başarmıştır (Görsel 2.15). Bu teneke kutuların içindeki tütünler kullanıldıktan sonra, tüketici istediği şekilde pikniklerde veya öğle yemeğini koyacağı bir kutu olarak görmüş ve ikinci bir şekilde kullanılmıştır.

Görsel 2.15: Çift Kullanımlı Teneke Kutu Örneği



Kaynak: <https://antiqueadvertisingexpert.com/project/dixie-queen-cut-plug-smoking-tobacco-lunch-box-tin-circa-1910/>, 2022.

Süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla ürünlerin raflarda sergilenmesi tüketiciye seçme şansı vermiştir. Market zincirleri baskın güç haline geldikten sonra, ürün ambalajının değeri daha iyi anlaşılmış ve oluşan rekabette öne çıkabilmek için ambalaj tasarımına verilen değer artmıştır. Self-servis hizmetlerinde müşteri temiz, hazır ve rahat ambalajları satın alırken paketin içinde ne olduğunu görerek, bilerek almayı tercih eder hale gelmiştir. Tercih edilen bu ambalajların şeffaf olması, ürünün görünür olması selofanın bulunmasıyla gerçekleşmiştir. DuPont şirketinin öncülüğünde gerçekleşen bu ilerici adım ile ürünlerin hemen bozulmaması, nem geçirmezliği ve raf ömürlerinin uzaması ürüne koruyucu bir anlam kazandırmıştır.

1950 yıllarında esnek plastik ambalajlar tasarımcılara büyük bir olanak sağlamıştır. 1960 ve 1970’lerde ise plastik malzemeli ambalajlar daha hafif ve daha dayanıklı oldukları için camın yerine tercih edilmiştir (<https://artsandculture.google.com/>, 2022). Alüminyum folyo ve plastik malzemelerden yapılan ambalajların kullanımı gün geçtikçe artış göstermiş ve tek kullanımlık ambalajlar ortaya çıkmıştır. 20.yüzyılda ambalaj tasarımı, tüketiciyi kendisine çekebilmek ve göze hitap edebilmek için çok renkli, bolca tipografi ve illüstrasyonlar kullanarak evrim geçirmiştir. Her dönem farklı farklı tasarlanan ambalajlar, dönemin şartlarına uygun olacak şekilde tasarlanmıştır.

2.4.2. Günümüz Ambalaj Tasarımı ve Yenilikler

Üçüncü Endüstri Devrimi'nde elektronik ve bilgi teknolojisi kullanılmış, bilgisayarın icadı ile dijital dönem başlamıştır. Dördüncü Endüstri Devrimi yani günümüz dönemi dijital üretim olarak bilinmektedir. Üç boyutlu baskı, yapay zekâ ve robotik gibi teknolojik gelişmeleri içinde barındırmaktadır. Ambalaj endüstrisi için 21.yüzyıl yeniliklerle dolu bir dönem olarak bilinmektedir. Yeni sanat akımlarının ortaya çıkmasıyla yepyeni anlatım dilleri doğmuştur. Maksimalizm 21. yüzyıl yeni sanat akımlarından biridir ve minimalizme karşı doğan bir sanat akımı olarak bilinmektedir. Maksimalizmde, minimalizmin aksine kullanılan görsellerde bir hikâyeleştirme söz konusudur. Detaylı bir anlatım dili olan bu akımda, cesur renkler, zıt desenler, üç boyutlu motifler, abartılı tipografiler kullanılmaktadır. Maksimalizm kendi içinde kendi kuralları olan, kalabalığın içinde kafa karışıklığı olmadan anlatılmak isteneni ileten bir sanat akımıdır. Abartılı anlatımı, gösterişli süslemeleri ile Viktorya tarzında yapılan tasarımlarla benzerlik göstermektedir.

Maksimalizm, sanat ve tasarım alanında 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren var olmaya başlamıştır. Maksimalizm, renkli, canlı ve zengin motifleri barındıran bir tarzdır. Bu tarz 21.yüzyılın ilk on yılından sonra grafik tasarım alanında birçok tasarımcıya ilham olmuştur (Eker ve Kızılgündemir, 2022, s. 117). Minimalizmin gereksiz gördüğü fazla detayların da ortadan kaldırılmasının aksine maksimalizmde bir hikâye anlatırcasına yoğun imgelerin kullanılması ambalaj tasarımlarına yansımıştır. Ambalaj tasarımlarında tasarım tarzı, tüketiciyi çekebilmek adına çok önemli bir faktördür. Maksimalist ambalaj tasarımları göze çarpan bir tasarım anlayışına sahiptir. Kullanılan tasarım öğeleri tüketiciyi kendisine çekerek diğer markaların tasarımlarından hemen ayrışmaktadır.

Her tüketici kendine yakın hissettiği, kendi duygularını ifade eden tasarımlara yönelmektedir. Tüketici psikoloji ile ilgili olan bu durum tamamen tüketici ve ürün arasındaki bağ ile doğru orantılıdır. Bazı tüketici kitlesi maksimalist ambalajları kendine daha yakın hissederken, bazı tüketici kitlesi de daha minimal olan daha sade tasarımları tercih etmektedir. Her marka her tasarımı bünyesine kabul edebilecek potansiyele sahip değildir. Bazı markalar minimal tasarımları kendi marka kimliğine yakın hissederken, bazı markalar da maksimalist tasarımları kendi kişiliklerine uygun bulmaktadırlar.

Minimal sanat soyut sanatın vardığı en uç noktadır. Sanat yapıtını biçim ve renge indirgemeyi amaçlar. Genellikle, bir minimal sanat ürünü tek bir geometrik biçimli betiden oluşur (Sözen ve Tanyeli, 2022, s. 210).

Görsel 2.16: Minimalist (sol) ve Maksimalist (sağ) Ambalaj Tasarımı



Kaynak: <https://www.smashbrand.com/articles/minimalist-vs-maximalist-packaging-design/>, 2023.

Günümüz ambalaj tasarımlarında yeri olan holografik etkilerin ambalaj yüzeylerinde kullanıldığı görülmektedir. Gelişen üretim yöntemleri ile ambalajda holografik malzemelerin kullanımı artarak çeşitli renklerde görsel efektler sunulmaya başlanmıştır. Ambalajlarda yanardöner bir etki yakalayarak genel görünümünü etkileyebilecek güçlü bir tasarım yaratmaktadır. Holografik etki iki boyutlu olarak tasarlanmış olsa da üç boyutlu görünen bir etkiye sahiptir. Rekabet unsurunun yoğun olduğu ambalaj sektöründe iyi tasarlanmış bir holografik etkili ambalaj, raflarda öne çıkması ve fark edilmesi açısından görsel çekiciliği yüksektir. Tüketici tarafından bir kere fark edilen ambalaj, uzun süre hatırlanarak akıllarda yer etmektedir.

Görsel 2.17: Holografik Ambalaj Tasarımı



Kaynak: <https://packagingoftheworld.com/2018/06/binh-minh-coffee.html>, 2023.

21.yüzyıl ambalaj sektöründe her gün bir yenisinin eklendiği yenilikçi fikirler oldukça fazladır. Ambalaj endüstrisinde tutunmaya çalışan markalar, ambalajlarında akıllıca vurgular yaparak uzun yıllar akım haline gelecek yenilikler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bu yenilikler arasında özelleştirilmiş kalıp kesim pencere ambalajı bulunmaktadır. Oluşturulan pencere kesimlerinde tüketici, ambalajın içindeki ürünü görebilmektedir. Geometrik şekillerden oluşturularak açılan pencerelerin dışında orijinal fikirlerin yer aldığı pencere kesim şekilleri yaratıcı ve eğlenceli de olabilmektedir. Sadece kare, yuvarlak, dikdörtgen şekillerden oluşan pencere kesimlerinin ötesinde yaratıcı ve akıllıca tasarlanmış pencere kesimleri tüketicilerin meraklarını ve dikkatlerini çekmek için yapılmaktadır.

Görsel 2.18: Özel Kesimli Ambalaj Tasarım Örneği



Kaynak: <https://medium.com/@blog.designerpeople/customized-die-cut-window-packaging-e4b0ab8aec16>, 2023.

Kişiselleşen popüler kültür, internet ortamındaki alt kültürlerin türünü de arttırmaktadır. Günümüzde alt kültürlerin belli bir sınıflandırmasını sağlamak ve insanların kendi estetik türünü bulmalarına yardımcı olmak amacıyla “wiki estetiği” kavramı oluşmuştur. Aesthetics Wiki, internetteki alt kültürleri, görsel tarzları, estetiği ve trendleri temsil eden bir ansiklopedi olarak bilinmektedir. Vaporwave, cottagecore, animecore, dark academy ve light academy gibi birçok tarzda ürünler bulunmaktadır. Popüler estetik, çevrimiçi olarak büyük topluluklar oluşturmaktadır. Bu popüler estetikler tasarım alanlarını da etkilemektedir (Kurtuş ve Mercin, 2023, s. 313).

Ambalaj sektörü son yıllarda paketlenme biçimlerinin değişikliği, sürdürülebilir, yenilenebilir, geri dönüşüm, ileri dönüşüm, e-ticaret gibi yönelimlere ayak uydurmaya çalışan sektörlerdendir. Günümüzde e-ticaretin artması ile atık üretimi artarak önemli bir

soruna yol açmıştır. Bu yüzden biyolojik olarak parçalanabilen, yenilenen ve geri dönüşümü mümkün olan ambalajlarla ilgili çalışmalar devam etmektedir. Yenilikçi ve çevre dostu olan ambalajlar markaların kendi kimlikleri için olumlu etkiler yaratmaktadır. Paket tasarımlarında çevre dostu olduğunu vurgulamak, doğanın düşünüldüğünü belirtmek, ambalaj tasarımını yeni bir tarza sürüklemiştir. Ambalajı satın alırken, belli bir kesim tarafından geri dönüştürülebilir, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ambalajlar tercih edilir olmuştur.

Görsel 2.19: Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Örneği



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2023.

Sürekli gelişen ve değişen ambalaj sektöründe ileriye dönük öncü fikirlerin hayata geçirilmesiyle yepyeni ambalajlar ortaya çıkmıştır. Ambalajı daha etkili, daha etkileşimli ve daha akıllı hale getirmek için yenilikler yapılmıştır. Artırılmış gerçeklik (AR), kare kodlar (QR) ve yapay zekâ (AI) ambalajlarda kullanılan yenilikler arasındadır.

2.4.2.1. Ambalaj Tasarımında Barkod

Barkodların ortaya çıkması süpermarketler için bir dönüm noktası niteliğinde, çok büyük ve önemli bir gelişmedir. Evrensel Ürün Kodu (UPC) sadece ödeme kısmında değil aynı zamanda stok sayımında hızlı bir yol izleme olanağı tanımıştır. Bilgilerin el ile tek tek girilmesine bu sayede son verilmiştir. UPC'nin bir başka karşılığı olan EAN 'Avrupa Madde Numarası Standardı' dır. Barkod bir ürünün belirli bilgilerini şifreleyen tanımlayan, farklı ölçülerdeki paralel siyah çizgilerden ve beyaz boşluklardan oluşmaktadır. Alfanojmerik yapıyla kare ya da dikdörtgen şekline sahiptir. Barkodlar

Ambalaj tasarımcıları barkodların okunabilirliğini bozmadan, kodları oluşturan çizgilerden bir sanat eseri çıkarmayı başarmışlardır. Artık bir ambalaj tasarım öğesi olan barkodlar, sıradan çizgilerden sıyrılarak, eğlenceli görsellere dönüşmüştür. Barkod tasarımları ile ambalajlar artık daha dikkat çekici olmuş ve tüketici üzerinde bir etki bırakan sanat türü olmuştur. Siyah-beyaz düz paralel çizgiler artık markaları ön plana çıkarıcı, tüketici ile de bir iletişim aracı unsuru haline gelmiştir. Barkodun işlevselliğine zarar vermeden tasarlanan bu barkodlar, aynı zamanda ürünün ve üreticinin de reklamını yapma özelliği taşımaktadır. Bu da ürünü diğer ürünlerden bir adım öne çıkaran önemli bir detaydır. İncelenen ambalaj yüzeylerinde yer alan barkod örneklerine bakıldığında üretilen ürünler için klasik barkodlardan farklı olarak barkod tasarımlarının kullanıldığı görülmektedir (Görsel 2.21).

Görsel 2.21: Ambalajda Barkod Tasarımı Örnekleri



Kaynak: https://www.boredpanda.com/creative-barcode-designs/?utm_source=facebook&utm_medium=link&utm_campaign=BPFacebook, 2024.

2.4.2.2. Ambalaj Tasarımında Kare Kod (QR)

Kare kodun tam olarak kelime anlamı ‘hızlı yanıt kodu’ olarak bilinmektedir. Bilgiye erişim konusunda hızlı bir araçtır. Kod kameralı bir telefon veya tablet ile rahatça okutularak çok kısa bir zaman içinde bilgiye erişilmesine izin vermektedir. Ürün ambalajlarında kare kodları yapılan tasarımlardan çok daha fazla bilgiyi tüketiciye iletmektedir. Ayrıca tüketiciye deneyim yaşatarak ilgi uyandırmaktadır. Gıda

ambalajlarında tüketiciler şeffaf ve güvenilir ambalajlara erişmeyi tercih etmektedir. Dijital dünyanın geliştiği ve gelişmeye devam ettiği bu dönemde fiziksel bağın ambalaj ile birleştiği yeni kaynak kare koddur.

Kare kod, hızlı yanıt için tasarlanmış iki boyutlu bir barkoddur ve kodlanmış bilgileri sunmaktadır. QR kod büyük bir kare şekilden oluşmaktadır ve bu karenin içinde üç ayrı küçük kare ile etrafı çevrilidir. Ana hatlar: sol alt, sol üst ve sağ üst köşelerdir. Kare ana hatlar kodun yönünü tanımlamaktadır (Januskevičiūtė, 2020, s. 16). Ambalajlarda kullanılan kare kodlar, ürün hakkında bilgi verir, markaların şeffaflığı karşısında tüketiciye bilinçli bir şekilde satın almada yardımcı olmaktadır. Gıda ambalajların üzerinde olması gereken bazı bilgilendirici özel alanlar yer almaktadır. Beslenme ve alerjen durumlarla ilgili bilgilerin daha detaylı incelenmesinde kare kodu tarayarak satın alma konusunda etkili bir araçtır. Kare kod ile basılacak baskı malzemelerinin azaldığı gibi müşterilere sunulan içerikler, bilgiler de kare kod ile sınırsızdır. Etiketlere eklenmesi gereken yeni bilgilerin tekrardan basılması gerekmeden, kare kodunu güncelleyerek baskı malzemesinden tasarruf sağlanmaktadır. Daha az kâğıt, daha az mürekkep ile daha çok bilgi paylaşarak çevre dostu ambalajlar mümkündür. Kare kod kullanmak tüketici için hızlı, pratik ve doğrudan içerik ile karşı karşıya getirilen bir özelliktir. Bilgi paylaşımının yanı sıra yemek tariflerinin olduğu eğlenceli, bilmeceli, oyunlu ve kupon dağıtan kare kodlar da müşterilerin dikkatini çekmektedir. Ambalajlarda çok küçük kullanılan kare kodlar telefonda taratırken okumada sıkıntı yaratmaktadır. Bu yüzden 2 x 2 santimetre ölçülerinde kullanılması idealdir. Kare kodun dikkat çekebilmesi için renk kullanımı önemlidir. Ön plana çıkan ve tasarımda yaratıcı olan kare kodların müşteriyi etkilemesi önemli etkenlerdendir. Tasarımlarda kare kodlarının farklı kullanılması ambalajlara ayrı görsel bir çekicilik kazandırmaktadır.

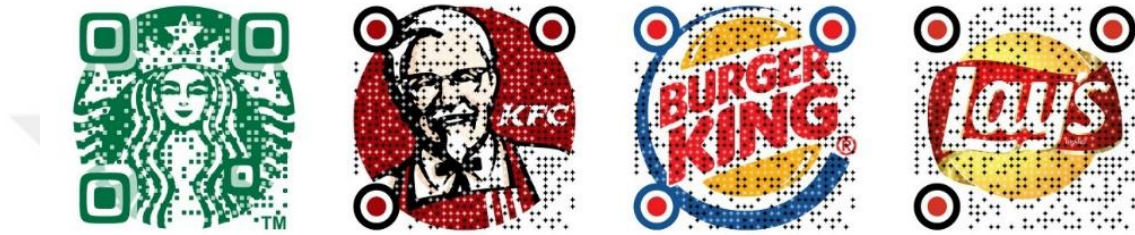
Görsel 2.22: Kare Kod Tasarım Örnekleri



Kaynak: <https://fr.qrcodechimp.com/qr-code-label/>, 2022.

QR Code Model 1 / QR Code Model 2, Micro QR Code, iQR Code, SQR Code ve Logo Q kare kodlarının çeşitleri olarak bilinmektedir. Logo Q'nun kullanımı ayrıntılı tasarım öğelerin ve logonun birleşimiyle marka tanınırlığını arttırmak için sıradan kodlardan farklı olarak kullanılmaktadır. Kare kodları birer vektör grafikleri olduğundan tasarımsal özgürlüğe sahiptir. Renkli kullanılabilen bu kodlar müşterinin kodu görmesine ve logoyu anlamasına yardımcı olmaktadır. Tasarımcı Vince Hua'nın yapmış olduğu pek çok logo Q tasarımları mevcuttur (Görsel 2.23).

Görsel 2.23: Logo Q Tasarım Örnekleri



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/337207090860258916/>, 2022.

2.4.2.3. Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik (AR)

Alışkanlıkların sürekli değiştiği ve yenilendiği bu zaman zarfında, ambalaj endüstrisinde meydana gelen değişikliklerde güncel uygulamalar ile tasarımlar oluşturmak, artırılmış gerçeklik sayesinde ürün ile etkileşim kurabilmek yeni dünyanın bir parçasıdır. Gerçeklik ile sanal aleminin karışımından oluşan görüntüler karşısındakine özel bir deneyim yaşatmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile yapılan ambalajlar, içeriğin iki boyutludan üç boyutluya aktarılma şeklidir. Tüketici satın aldığı ürünü bir mobil cihaz yardımıyla ambalajı tarayarak ayrıntılı bir şekilde artırılmış gerçeklik ile ilgi çekici ve detaylı bilgilendirmeye bağlantı sağlamaktadır. Pek çok bilgiye ulaşabilme imkânı, iletişim bilgileri gibi marka hakkındaki bilgilere basit bir kare kod aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Tüketici ambalajın üzerinde duran kare kodunu taradıktan sonra, ambalajın tüketici ile arasında oluşan bağla etkileşime girmektedir. Artırılmış gerçeklik ile grafik ve metinlerden videolara ve animasyonlara ve hatta etkileşimli oyunlara kadar eğlenceli ve bilgilendirici bir ambalaj deneyimi yaşatmaktadır. Sıradan ve geleneksel ürün etiketini benzersiz bir deneyim ile yeni bir kimliğe sahip ambalajlara dönüşmektedir. Ambalajlara artırılmış gerçeklik ekleyen markalar, daha fazla müşteri çekmesini sağlayarak ürün satışını arttırmada yardımcı bir unsurdur. Ekstra bir etiket alanı oluşturulmadan, hedef

kitleyi sıkmadan istenilen bilgiler tüm şeffaflığıyla sunma olanağı sağlanmaktadır. Böylece ambalaj tasarımını olumsuz etkilemeden, tasarımla ilgili erişimi ve etkiyi daha da geniş bir şekilde anlatma imkânı sunmaktadır.

Markanın demografisini genişletebilecek güce sahip olan artırılmış gerçeklik, tüketiciyi kendisine çektiği gibi, daha genç kitlelerin de dikkatini çekmektedir. Çünkü çocuklar oyun oynamayı severler ve sıradan bir ambalajın yerine yanında yürüyen sanal görüntüler daha çok dikkatlerini çekmektedir. Tüketici gördüğü bir ürünü unutabilmekte, ama etkileşime girdiği bir ürünle yaşadığı deneyimi unutmamaktadır. Örneğin, aynı kalitede, aynı özellikte olan iki ürün arasında seçim yapılacağı zaman, her zaman daha dikkat çekici görünen ambalajlar tercih edilmektedir. Bu da artırılmış gerçeklik ambalajlarının müşteri üzerindeki satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile yapılan ambalaj tasarımını gelenekselden yeniliğe taşıyan Francesco Rinaldi markası iyi bir örnektir (Görsel 2.24). Ambalaj tasarımında yer alan kadın görsel Rinaldi üzerinden bir yenilik uygulanmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulaması ile Rinaldi, markaya dair hikayelerden bahsetmektedir.

Görsel 2.24: Artırılmış Gerçeklik (AR) Ambalaj Örneği



Kaynak: <https://www.wikitude.com/blog-6-augmented-reality-product-packaging-use-cases/>, 2022.

2.4.2.4. Ambalaj Tasarımında Yapay Zekâ (AI)

Yapay zekâ, yazılımdan ibaret olan, analiz edebilen ve insan beyninin çalışma mekanizmalarını taklit edebilen biyolojik olmayan çok disiplinli bir bilim dalı olarak bilinmektedir (Yavuz, 2020, s. 69). Teknolojik çağda yapay zekâ ile oluşturulan ambalajlar, grafik tasarımları, web tasarımı gibi pek çok tasarım faaliyeti, tasarımcı

olmadan da yapay zekâ kodları yardımıyla tasarım oluşturabilmeyi mümkün kılmıştır. Yapay zekâ sayesinde belli bir hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri analiz edilerek ne tür ambalajlar hazırlanması konusunda tasarımcılara fikir verebilme özelliğine sahiptir. Geniş bir veri tabanına sahip olan yapay zekâ markalar için ambalaj çözümlmeleri yapabilmektedir. Gıda ambalajlarında kullanılan ürün, ambalaj malzemesi ve tasarımlar dahil yapay zekâ ile analiz edilerek rakip markalara karşı avantaj sağlamaktadır.

Yapay zekâ ile oluşturulan ambalajlar, tüketici için daha cazip, daha çekici hale getirebilmek için etkilenen veya tasarlanan ambalajlardır. Yapay zekâ ambalaj tasarım endüstrisine görsel çekicilik ve benzersiz tasarımlar oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır. Markalar yapay zekâ teknolojisini kullanarak çeşitli ve farklı tasarımlar oluşturabilmektedirler. Bir ürünün birden fazla varyasyonunu tasarlayarak markaların değerini ve satışlarını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Yapay zekâdan önce tasarımcılar, elle kâğıda çizerek veya grafik tasarım programlarının yardımıyla tasarımlarını oluşturmuşlardır. Fakat yapay zekâ, tasarım ve ambalajlama sürecinde tasarımcıya olağanüstü destek vererek benzersiz ve albenisi yüksek ambalajlar tasarlama konusunda yardımcı olmaktadır. Tasarımcılara ışık tutmasını sağlayan yapay zekâ, birçok markaya yenilikçi ve eşsiz ambalajlar tasarlanması konusunda fayda sağlamıştır. Bu markalar arasında Coca-Cola, Nutella, Ülker (albeni) gibi markalar ürünlerini yapay zekâ teknoloji ile ambalaj tasarımlarında fark yaratmıştır. Sınırlı sayıda piyasaya sürülen ‘Coca-Cola 3000 Zero Sugar’ yapay zekâ ile tasarlanmış bir ambalaja sahiptir (Görsel 2.25).

Görsel 2.25: Yapay Zekâ ile Tasarlanan Ambalaj Tasarımı



Kaynak: <https://packagingscotland.com/2023/09/artificial-intelligence-helps-design-new-coca-cola-packaging/>, 2023.

2.5. AMBALAJ TASARIMI VE BASKI TEKNİKLERİ

Çinliler tarafından kâğıdın bulunmasıyla, matbaanın olmazsa olmaz ana malzemesi kâğıt olmuş ve baskı işleminin gerçekleştirilmesi için gerekli bir malzeme haline gelmiştir. Kâğıt üretim tekniği geliştikçe yazının çoğaltılma ihtiyacı da ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde insanlar kâğıt yapımını öğrenmiş, taş ve tahta üzerine oyulan yazı şekillerinin üzerine boya sürerek basınç yoluyla kalıptaki yazının kâğıt üzerine geçmesini de sağlamıştır. Bu yolla ilk basılı eserleri elde etmişlerdir. Bu çoğaltma işlemi klişe baskı ile gerçekleşmiştir. Tarih içerisinde klişe baskının kullanılmasının matbaadan önce geldiği görülmektedir (Kaya, 2000, s. 11). Gutenberg tarafından icat edilen baskı sistemi tüm dünya üzerinde yankı uyandıran büyük bir etkiye sahiptir. Gutenberg'in oluşturduğu baskı sistemi ile dünya çok farklı bir yola girmiştir. Bu basım teknoloji sistemi değiştirilmeden uzun yıllar boyunca kullanılsa da manuel olarak kullanılan bu sistem, bir zaman sonra istenilen hıza yetişmekte zorluk yaşatmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber hızlı üretim için artan talebi karşılayabilmek adına birtakım değişiklikler yaşanmış, yeni baskı sistemleri ortaya çıkmıştır. Geçmiş zamanda baskı, sadece bilgi vermek için kullanılan bir yöntem idi. Ancak günümüzde sadece bilgi vermek için değil aynı zamanda basılan ürünü tanıtmak ve reklamını yapmak için de kullanılmaktadır. Baskının asıl amacı modern ambalajlamada ekstra reklam alanı yaratmış olmasıdır. Göze hitap eden şık tasarımlı parlak renklere sahip yüksek kaliteli bir baskı ile ambalajların kullanılması ürünün satış sürecini hızlandıran faktörlerdendir. Ürün ambalajı söz konusu iken diğer ürünlerin önüne geçebilmesi ve tasarımın göze hitap edebilmesi için de baskının kaliteli olması gerekmektedir.

Baskı teknikleri; yüksek baskı (tipo baskı ve flekso baskı), çukur baskı (gravür baskı), düz baskı (ofset baskı) ve delikli baskı (serigrafi baskı) olarak türlere ayrılmaktadır. Yeni dönem baskı çeşitlerinin her birinin özellikleri, çalışma yöntemleri ve üretim alanı farklıdır. Geçmiş dönemlerde sadece kâğıda baskı yapılırken günümüzde her türlü materyale baskı yapılmaktadır.

2.5.1. Tipo Baskı (Letterpress)

Tipo baskıda harflerin ve görsellerin yüzeyden birkaç milimetre daha yukarıda olmasıyla elde edilen kabartmalı bir yüksek baskı çeşididir. Yüksekte olan harfler veya görseller rulo ile mürekkebe bulanır, kalıbın çıkıntılı kısmına uygulanır. Boşlukta kalan

yerlere mürekkep temas etmez ve kâğıt üzerinde bir izlenim yaratmak suretiyle kâğıda direk basılır. Bu süreçte mürekkep direk kâğıda aktarıldığından renkler daha canlı ve yoğundur. Tipo baskı tek renk ile basılmaya uygun baskı plakalarına sahiptir. Uygulanacak olan tasarımın içinde birden fazla rengin olması, baskı plakalarının her seferinde değiştirilmesi demektir. Kullanılacak olan kâğıdın da her renk için ayrı ayrı soğutulması anlamına gelmektedir. Renkler teker teker eklendiği için soğutma işlemi uzun sürer ve bu da işin üretim aşamasını yavaşlatmaktadır. Bu yüzden özel tasarımlarda, az ve orta çaplı üretimlerde daha çok kullanılmaktadır.

Görsel 2.26: Tipo Baskı Örneği



Kaynak: <https://www.printmag.com/fine-art/top-five-letterpress-studios-to-follow-on-instagram/>, 2024.

Fotoğraf, illüstrasyon, yazı, sembol vb. görsel unsurlar için çinko, magnezyum ya da bakırdan üretilen kalıplar tipo baskı tekniğinde tercih edilmektedir (Becer, 2005, s. 32). Tipo baskı yöntemine göre, basılacak olan yüzeye en uygun malzeme kâğıttır, bu yüzden de en çok kâğıt tercih edilmektedir. Tipo baskı ambalajların kırım (pilyaj), kesim (perforaj), kabartma (gofre) ve varak yaldız baskı yapımında uygulanan bir yöntem olarak bilinmektedir. Tipo baskının en canlı özelliği, varak yaldızlı baskı ve kabartmalı baskı ile diğer baskı türlerine göre farklı olmasıdır. Dokunsal bir his ve görselliğe sahip olan tipo baskının en kullanılabilir alanlardan biri de etiket tasarımıdır.

2.5.2. Flekso / Fleksografi (Anilin) Baskı

1951 yılına kadar flekso baskı, anilin baskı olarak adlandırılmıştır. Merkezi bir baskı silindiri ve çevresindeki baskı birimleriyle çalışacak şekilde tasarlanan anilin baskının geçmişi 1890'lara kadar uzanmaktadır. 'Anilin baskı' adı mürekkeplerde kullanılan anilin boyalarından gelmektedir (Johnson, 2008, s. 6). Baskıda kullanılan hızlı kuruma özelliğine sahip sıvı mürekkepler nedeniyle özel bir yere sahip olan flekso baskı, kauçuk veya fotopolimer gibi esnek kalıplar ile yapılan yüksek baskı teknolojisidir. Bu kalıplar silindirlerin etrafına sarılarak yüksek hacimli baskı yapmak için kullanılmaktadır. Kullanılacak olan görüntü ilk önce lazerle plakaya kazınmaktadır. Mürekkebe bulanık silindirdeki fazla mürekkebi bıçak yardımıyla azaltıp aniloks silindire aktarılmaktadır. Bu işlem sonucunda da baskı yüzeyine bastırılmaktadır. Tipo baskı, gelişen teknoloji ve ihtiyaçlar doğrultusunda bazı baskı malzemelerini basmakta zorlandığı için flekso baskı sistemi ortaya çıkmıştır. Flekso baskı tipo baskının daha gelişmiş ve modern halidir.

Fleksonun tipodan farkı, baskı makinesinin dizaynı, kullanılan mürekkep, mürekkep besleme sistemi, baskıaltı malzemesi ve kullanılan kalıbın metal olmayıp, kauçuk veya fotopolimer esaslı olmasıdır. Baskıda kalıbı ile baskı altı malzemesi arasında baskı kazanı bulunmaz bu yüzden kalıptaki yazılar ters okunur (Keşan, 2008, s. 2) Flekso baskıda hızlı kuruyan su ve yağ bazlı mürekkepler kullanıldığı için gıda ambalajlarında en çok tercih edilen baskı türüdür. Flekso baskının daha az maliyet ile daha hızlı sonuçların alınması gibi pek çok avantajı olduğundan kullanım alanı fazladır. Emici özelliği olmayan alt malzemeler, tetrabrik gibi karmaşık malzemeler, selofan veya plastik ürünler, süt ve içecek kutuları, tek kullanımlık bardaklar, oluklu kartonlar, katlanabilen kutular, shrink-wrap ambalajlar, esnek ambalajlar ve etiketlerin basımında kullanılmaktadır. Çeşitli baskı yüzeylerine yapılan şekil, metin ve grafikler ile flekso baskının ambalaj endüstrisindeki yeri büyüktür. Kısıtlı seçeneklerle elde edilen ambalaj tasarımları fleksografik (flekso) baskının icadı ile çözüme kavuşmuştur. Tasarımcılar da daha çeşitli görüntüler yaratma fırsatı bulmuşlardır. Flekso baskı 8 ile 10 renge kadar baskı olanağı sağlamaktadır. Tasarımda kaç renk mevcut ise basımı yapılacak malzeme için o kadar kalıp hazırlanır ve sırayla her renk için bu işlemlerden ayrı ayrı geçerek basım işlemi gerçekleştirilir.

Görsel 2.27: Flekso Baskı Örneği



Kaynak: <https://vector-flex.ru/fleksograficheskaya-pechat/>, 2024.

2.5.3. Gravür (Tifdruk) Baskı

Gravür baskıda basımı istenilen tasarım metal olan çelik veya alüminyum ruloya direk olarak kazınmaktadır. Her renk için ayrı ayrı rulolar mevcuttur. Bu rulolar farklı derinliklerde kazınmaktadır. Noktalara bölünerek kazınan tüm hücreler aynı zamanda tüm noktaları temsil etmektedir. Derinliği daha yoğun olanlarda renk daha canlı ve yoğun, derinliği daha az olanlarda ise renkler daha sıkı olabilmektedir. Rulolar görüntüyü aktarabilmek için renklere bulanmaktadır. Fazla gelen boyayı rulodan sıyrarak kazıyan rakle bıçağı sayesinde direk baskı yüzeyine bastırılmaktadır. Bu rulolar uzun süre dayanabildiği gibi görüntünün kalitesinde de herhangi bir şekilde bozulma olmamaktadır. Gravür ruloları geleneksel yollarla yapıldığında asitte bekletilerek elde edilmekteydi. Fakat günümüzde kullanılan gravür rulolar sürekli bir gelişme içindedir. Elektromekanik ve lazerle kazınmış gravür rulolar günümüzde kullanılan yöntemler arasındadır. Elektromekanik gravür rulo bir hücre niteliğinde aniloks merdaneye benzeyen piramit yapısını andıran çukurlardan oluşmaktadır. Lazer ile kazınmış rulonun hücre yapısı yarım daire veya ‘u’ şeklindedir. Gravür baskı teknikleri ile son derece kaliteli baskılar sağlanmakta ve tonlu görüntüler oluşturabilmektedir. Ambalaj, gazete ve dergi gibi yüksek tirajlı baskılar için tercih edilmektedir.

Birbirinden farksız olan baskı kopyalarının en önemli ortak özellikleri yumuşak ve net sonuçlar çıkartmasıdır. Tifdruk baskıda mürekkebin göz kararı gibi ayarı belli

olmadan dökülmesi mümkün değildir. Diğer baskı sistemlerinde mürekkebin ayarı elle veya merdanelerden baskı kalıplarına musluklar sayesinde ayarlanmaktadır. Bu durumda boya akımında dengesizlikler söz konusudur. Boya, tıfdruk baskıda kalıp boyanın içine döküldüğü için çıkan baskılar net ve birbiri ile aynıdır (Akdoğan, 2006, s. 15).

Görsel 2.28: Gravür Baskı Örneği



Kaynak: <https://amibapack.com/en/gravure-printing-technology-at-amiba-vietnam-co-ltd/>, 2023.

2.5.4. Ofset / Litografi Baskı

1796 yılında icat edilen Litografi, basılı etiketlerdeki renksiz yazıların ve resimlerin basılmasını sağlamıştır. Renksiz olarak basılan bu litografi etiketler camlarda, metal kutularda ve karton kutularda yaygın olarak kullanılmıştır. Düz baskı tekniğine dayanan bu yöntem, yüzyıllar önce plaka düz bir taş iken, artık metal bir plakadır. Diğer baskı tekniklerinde boyanın aldığı yüksek veya alçak yerler söz konusu iken bu baskı yönteminde basılacak yerle yükseklik farkı olmadığı için düz baskı olarak adlandırılmaktadır. Ofset baskı yöntemi, eski yöntem litografi ile kombinasyonu sonucu ortaya çıkan baskı yöntemidir.

Senefelder ofset baskı tekniğini doğuran taş basma tekniğini geliştirerek 1800 yılında İngiltere’de taş baskıyı sunmuştur. Alois Senefelder’in buluşu büyük bir kitle tarafından ilgi ile karşılanmış ve yaygınlaşmıştır. Senefelder bu tekniğe “steindruck” (taşbasma) demiş, eski yunanca kökenli “litografi” ismi Fransızlar tarafından verilmiştir (Şendil, 2018, s. 21). Ofset baskı diğer baskı çeşitlerinin aksine dolaylı düz baskı tekniğidir. Basılacak olan tasarım, başka bir rulo aracılığıyla malzemenin üzerine basılmaktadır. Tasarım ilk başta kalıp rulonun üzerine düz bir şekilde yerleştirilir, görüntü

kauçuk ruloya ters olarak kazınıp daha sonra düz olması gereken yüzeye aktarıldıktan sonra baskı rulosu yardımı ile baskı malzemesine düz bir şekilde aktarılmaktadır. Ofset baskının en temel özelliği suyun yağı itmesi sonucu dolaylı bir şekilde baskının gerçekleşmesidir. Baskıda kullanılan boyanın yapısı gereği yağlı olduğu için suyu iterek boyanın gitmemesi gereken yerlere su verilir ve nemlenmesi sağlanır. Bu sistem ile görüntü olan yerlerin boyanması, görüntü olmayan yerlerin ise boyayı ittirerek sulu alanın açık olacağı anlamını taşımaktadır. Çok yönlü bir baskı tekniği olduğu için ve yüksek kaliteli görüntüler elde edildiğinden ambalajlamada en çok tercih edilen baskı yöntemidir. Modern baskı türü olarak da sıkça kullanılmaktadır.

Görsel 2.29: Ofset Baskı Örneği



Kaynak:<https://shopit2.australianadventure.net/content?c=offset+packaging&id=6>, 2024.

2.5.5. Serigrafi (İpek) Baskı

Serigrafi baskıda tasarım, kasağa gerilmiş ince örgülü ipektan yapılma, delikli ızgaralara rakle yardımıyla boyanın sürülmesi sonucu elde edilmektedir. Bu yöntem ilk olarak ipek malzemenin kasnak etrafına gerilmesi sonucu elde edilirken günümüzde, polimer veya metal iplikler kullanılmaktadır. Hazırlanan bu ipek kasnak ilk önce ışığa duyarlı yeşil arka plan olan emülsiyon malzemesini eşit bir şekilde dağıtarak kaplanmaktadır. Işığa duyarlı bu malzemenin karanlık ve serin bir odada kuruması beklenmektedir. Baskıya hazırlanan bu kasnak kuruma işleminden sonra, basılacak tasarım üstüne sabitlenerek yerleştirilir. Daha sonra kasnak güçlü bir UV ışığının altında

bekletilmektedir. Bir süre bekletildikten sonra tasarımın dışında kalan yerlerde katılaşma söz konusu iken geri kalan yerler yumuşak kalmaktadır. Yumuşayan yerler su ile çıkartılarak basıma hazır bir şablon oluşturulmaktadır. Tasarımda birden fazla renk tonu mevcut ise, her renk için ayrı ayrı şablonlar hazırlanmaktadır. Baskıya hazır olan şablonun üzerine boya sürülerek rakle yardımıyla açıkta kalan yerlerden, baskı malzemesine boya transferi sağlanmaktadır.

İpek baskı, oluşturulan tasarımı herhangi bir yüzeye uygulayabilecek en esnek yöntem olarak bilinmektedir. Mürekkep daha yoğun kullanılmaktadır ve kaliteli ek dokunuşlara olanak sağlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2014, s. 54). Serigrafi baskı kâğıt, metal, cam, seramik, kumaş, ahşap gibi pek çok malzemeye basılabilmektedir. Hediyeelik eşyalar, promosyon ürünler gibi pazarlama malzemelerinin basımında ve oluklu ambalaj malzemelerinde de kullanılmaktadır.

Görsel 2.30: Serigrafi Baskı Örneği



Kaynak: <https://www.deprintedbox.com/silk-screen-printing-for-custom-paper-box.php>, 2024.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AMBALAJ YÜZEYLERİNDE GÖRSEL KULLANIMI

3.1. GIDA SEKTÖRÜNDE AMBALAJ TASARIMI VE GÖRSEL KULLANIMI

Gıda ambalajı çok eski tarihlerden günümüze kadar gıda güvenliğinde büyük role sahip olmuştur. Gıdaları korumak ve depolamak için yaprak kullanımından kâğıt kullanımına, camdan metal teneke ambalaj kullanımına ve karton kutu ambalajlarına kadar varan bir evrim söz konusudur. Ambalaj doğru şekilde paketiendiğinde, ürün kayıplarının önüne geçmektedir. Gıda ürünlerini taze tutmak ve güvenli şekilde saklayabilmek, satabilmek ve dış etkenlerden korumak için ürünlerin ambalajlanması şarttır. Gıda ambalajlarında ürünü çevresel faktörlerden korumak, boyutlarını ayarlamak ve ürün bilgilerini belirleyip hizmete sunmak gıda ambalajının görevidir. Çok fazla gıda çeşidi vardır bu yüzden de gıda ambalajlarında tercih edilen pek çok malzeme çeşidi mevcuttur. En yaygın kullanılan malzeme plastik, cam, karton kutular ve metal kutulardır. Bunların dışında seramik, ahşap, esnek ambalajlar, shrink filmlili ambalajlar da tercih edilmektedir. Gıda ambalajı, tüketici için temel ihtiyaçlarını gideren önemli ve kalabalık bir pazardır. Gıda ambalaj sektörünün ilk yıllarında ambalajların tasarımlarına yeteri kadar önem verilmezken, günümüz rekabet koşullarında tasarıma olan önem artmıştır. Ambalajlar, tasarımları sayesinde kendi kendilerini satmayı başarmıştır. Tasarım söz konusu olduğunda çekici ambalaj, tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Görsel 3.1: Gıda Sektöründe Kullanılan Ambalaj Tasarımları



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

Görsel 3.2: Gıda Sektöründe Kullanılan Ambalaj Tasarımları



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2022.

Ambalaj tasarımı, içinde barındırdığı ürünlerin görsel tasarımlarını tasavvur etmekten oluşan yaratıcı bir yöntemdir. Bu bağlamda ambalaj, markanın görsel kimliği niteliğinde tanınmakta ve bilinmektedir. Bir ambalaj tasarlanırken, görsel unsurların kullanılması her zaman tüketiciyi daha çok çekmektedir. Birçok insan yazıları okumaktan önce görsellere odaklanmaktadır. Biyolojik olarak da bilinen bu durum insan hafızasında görsellerin daha çok yer edindiği yönündedir. Görsel hafızada hatırlananların okumanın ve duymanın çok ötesinde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımında kullanılan görseller büyük önem taşımaktadır.

Ambalaj bilgi vermekten ziyade, logo, metin, sembol, ikon, doku, renk, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanlarının tüketici üzerinde bilinçaltı netlik kazanmasına dayalıdır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 29). Tüketiciler gıda ambalajı söz konusu olduğunda, ne alacaklarını görmek isterler. Bu yüzden ambalajın içinde yer alan ürün, anlaşılabilir şekilde tasarlandığında satın alma kararı daha hızlı gerçekleşmektedir. Müşteri bilmediği bir ürünü satın almak istediğinde, görseli olan ambalajı, görseli olmayan ambalaja tercih etmektedir.

Ambalaj üzerinde kullanılan grafik tasarım unsurları tüketici üzerinde önemli bir noktadır. Ürünün dili vazifesini gören grafik unsurları ambalaj tanıtımının olumlu sonuçlanmasını sağlamaktadır. Sadece grafik unsurlarının iyi kullanıldığı ambalajlarda ürün başarısız ve sadece ürünün iyi olduğu, grafik unsurlarının kötü olduğu ambalajların ise başarılı olduğu söylenemez (Aygün, 2007, s. 24). Ambalaj yüzeyinde kullanılan görseller göz açıp kapayıncaya kadar ikna edici olmak zorundadır, aksi takdirde ürün raflarda kalarak seçilmemektedir. Ürünün satılıp satılmayacağı iki saniye içinde belli

olmaktadır. Görsel etkinin kuvvetli olması demek, hızlı etkilemek demektir. Tüketici, görsel etkisi yüksek olan bir markanın genel algısına daha kesin bir şekilde yaklaştırmaktadır. Ambalajlardaki görsel etki ise renk, tipografi ve tasarımların toplamından oluşmaktadır. Bu bağlamda görseller ambalajın iskeleti niteliği taşımaktadır.

3.2. AMBALAJ TASARIMLARINDA GÖRSEL ÜRETİM YÖNTEMLERİ

Ambalajda kullanılan görsel öğeler; çizim, yazı tipi, renk, biçim ve boyutlardır. Estetik bir görüntü oluşturmak için tipografi, düzen, renk kombinasyonu ve ürün fotoğrafçılığına başvurulmaktadır (Khuong ve Hong, 2016, s. 219). Ambalajlarda, tüketicinin ürün ile ilgili ilk temas noktası görsellerdir. Aynı kategoride görünen birçok ürün, market raflarında birbirlerine benzerdir. Renkler, görseller, malzemeler hatta hissiyat bile aynı olabilmektedir. Görsel tasarım öğelerini kullanarak benzersiz bir iletişim hiyerarşisi oluşturulup güçlü bir etki yakalanabilmektedir.

İnsan beyni ilk önce görseli algılamaktadır, daha sonra yazıları okumakta ve yorumlamaktadır. Etkili bir tasarım aracı olan görsel imgeler, doğru ve yerinde kullanıldığında pek çok sözcüğe yazıya eşdeğer bir mesaj gücüne sahiptir. Farklı tarzlarda hazırlanan illüstrasyon, fotoğraf, sembol ya da ikon zengin bir görsel dil oluşturabilir (Becer, 2014, s. 134). Ürün satışlarını etkileyebilmek için kullanılan görsel öğeler doğru kombinasyonu ambalajı satın alacak tüketici için çekici hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Her tasarımcının kendisine has tarzı, çizim tekniği olduğu gibi görsel üretim yöntemleri de farklıdır. Tasarımcılar illüstrasyon, fotoğraf ve üç boyutlu gibi teknikleri kullanarak farklı yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Giderek artan tekniklere yenileri eklenerek tüketiciye market raflarında ambalaj şekli ile ilgili çeşitli deneyimler sunulmaktadır.

Ambalaj tasarımındaki şekil, ambalajın iskelet türünü belirler, çizim, ambalajın tasarım stilini yansıtır, renk, ambalajın ruhunu vurgular, metin, ambalajın içindeki ürünün temel içeriğini yansıtmaktadır (Ding, 2022, s. 105).

3.2.1. Ambalaj ve Tipografi

İnsanlık tarihinin ilk yıllarında konuşma, büyük bir iletişim aracı idi. Günlük yaşantıyı yazıya döken insanlar, geçmiş ile gelecek nesiller arasında da iletişim kurmak için yazı dilini kullanmışlardır. İlk yazı dili resimli piktograflardan oluşmaktadır ve Mezopotamya'da da çivi yazısı göstergeleri kullanılmıştır.

On binlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin yolu bulunmuştur. Ama yazının kendisi ancak, kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri her şeyi somutlaştırıp açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturulduktan sonra ortaya çıkmıştır (Jean, 2012, s. 12). İnsanlık, yazının icadını çok uzun yıllar sonra bulmuş ve geliştirmiştir. Geliştirilen yazı dili köklü bir değişim ile alfabe devrimi gerçekleşmiştir. Matbaanın bulunmasından önce tahta bloklara yazılan yazılar daha sonralarda yerini hareketli harf kalıplarına bırakmış, ardından da günümüzdeki dijital çağa kadar gelişme göstermiştir. Matbaanın devreye girmesiyle ortaya çıkan basılı baskı ürünleri pek çok alanda reformlara neden olmuştur. İnsanlığın en önemli iletişim aracı olan yazı, matbaa ile yaygınlaşıp büyüme göstermiştir.

Yunanca'da 'typos' (baskı) ile 'graphos' / 'graphein' (yazı) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle tipografi terimi türetilmiştir (Becer, 2014, s. 127). Okumayı kolaylaştıran güzel yazı yazma tekniğine tipografi denir. Tipografi yazının rengini ve boyutunu görsel çekiciliğini arttıran metin düzenidir. Görsel özellikleri göz önünde bulundurularak şekillenen tipografilerde, mesaj en iyi şekilde iletilmektedir.

Tasarımda tipografinin okunmasını kolaylaştıran, vurgu yapan, noktalama işaretleri ile sayıların da yer aldığı karakterler bulunmaktadır. Temel abecesel göstergelerin yanı sıra, diğer karakterler de bu tipografik tasarım dünyasının bir parçasıdır ve tipografi bir bütündür (Sarıkavak, 2014, s. 155). Tipografiyi çevreleyen terminolojide yazı karakteri ve font gibi terimler bulunmaktadır. Yazı karakteri; ortak tasarım özelliklerini paylaşan karakterleri tanımlamaktadır. Font; yazı karakterinin belirli bir ağırlığı, boyutu, stili ve etkisini vurgulamaktadır. Tipografi tasarımı, günümüzde bilgisayar ve yazılımlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Masaüstü yayıncılığının ortaya çıkmasıyla işletim sistemleri ve programlarda isim kurallarının menülerinde yazı karakteri yerine font teriminin kullanılması akıllarda karışıklığa neden olmuştur. Bu uygulamalar yazı karakteri ve font arasındaki farkı bulanıklaştırmıştır.

Genelde 'yazı karakteri' ve 'font' kelimeleri eş anlamlı olarak bilinmektedir. Bu kelimelerin birbiri yerine kullanımı evrenseldir. Font; daktilo, şablon, tipo baskı blokları veya PostScript koduyla yazı karakterinin üretilmesi için kullanılan fiziksel araçlardır. Yazı karakteri; aynı özel tasarıma sahip karakterler, harfler, rakamlar, semboller ve noktalama işaretleri derlemesidir (Ambrose ve Harris, 2012, s. 40).

Görsel 3.3: Font ve Yazı Karakterleri

Bunlar fonttur:



Bunlar yazı karakteridir:



Kaynak: Ambrose ve Harris, 2012, s. 40.

Yazı karakterlerinin her birinin kendine has bir ifadesi vardır ve tasarımda bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden tasarım oluşturulurken yazı karakterleri doğru seçilmelidir. Yazı karakterleri ciddi, samimi ya da teknolojik etkiye sahiptir. Bu etkiler göz önünde bulundurularak yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okutabilme önemlidir (İstek, 2005, s. 11). Matbaalarda kullanılan tırnaklı yazı stili en eski geleneksel, kalın ve güçlü olarak bilinen yazı stilidir. Tırnaksız yazı stili, geleneksel olan tırnaklı yazı stilinden daha moderndir. Dekoratif olanlar ise daha çok başlıklar, logolar ve ürün adları için kullanılmaktadır. El yazısı da daha kibar ince bir anlatıma sahiptir ve davetiyelerde tercih edilmektedir. Her yazı karakterinin kendine has doğal olan bir anlatım dili vardır. Farklı yazı karakterlerinin farklı etkileme biçimi mevcuttur. El yazısı tarzındaki yazılar samimi ve sıcak bir etki verirken, geometrik ve sivri karakterli yazılar teknik ve soğuk görünmektedir. Geniş harfler dengeyi taşıırken, dar karakterler düzensiz ve dengesiz bir izlenim yaratmaktadır. Keskin dik açılar sert bir izlenim verirken yuvarlak köşelere sahip karakterler yumuşak olarak algılanmaktadır.

Standart bir yazı karakteri genel olarak tırnaklı veya tırnaksız olan iki ana kategoriye denk gelmektedir. Tırnaklı yazı karakterlerin vurgusu harfteki küçük çizgilerle sağlanmıştır. Tırnaksız yazı karakterinde ise bu çizgiler yoktur. Genellikle bu çizgiler pek fark edilmez, okumayı kolaylaştırır ve karakterleri tanımaya yardımcı olurlar (Ambrose ve Harris, 2012, s. 46).

Karmaşık bir tipografide mesaj iletilmez ve tüketici bilgiyi alamaz bu yüzden basit olmalıdır. Basit anlatımın yanında açık ifadelerle verilmek istenen mesaj daha kolay anlaşılır. Tasarımın güçlü ve etkili olabilmesi için yazı ile kompozisyon bir bütün

olmalıdır. Tercih edilen yazı karakterinin görsel ve fikirle aynı tarzlarda olması gerekmektedir (İstek, 2005, s. 115). Tipografinin hem görsel hem de sözlü olarak mesajı iletme görevi bulunmaktadır. Ambalaj tasarımı yapım aşamasında tipografi, görsel unsurların arasında ihmal edilmemesi gereken önemli bir detaydır. Tasarımda dengeyi yakalayan, mesajı ileten ve ambalajın genel görünümüne katkı sağlayan görsel elemanlardandır. Ambalajın içeriği ile ilgili bilgiler metinleri oluşturur, tasarım ise tipografiyi oluşturur. Tasarımda vurgu yapılması istenen bir harf bile markayı farklılaştırarak rakiplerinden öne çıkmasına ve tüketiciyi etkilemesine yardımcı olmaktadır. Ambalaj tasarımındaki en önemli öğelerden olan tipografi, tüketici ilgisini çekmek için önem arz etmektedir. Tipografi kullanımı renk, illüstrasyon veya ambalaj malzemesi kadar önemlidir. Ambalaj üzerindeki tipografi doğru kullanıldığında marka, ürün hakkında tüketiciye doğru bir anlatım dili sunmuş demektir. Kullanılan yazı karakterleri ambalajın ürününe ve markaya göre tercih edilmektedir fakat tüm genel görünüm de önemlidir.

Ambalajda doğru tipografiyi seçmek için markanın duruşu, ürünün kendisi, ambalaj için kullanılan malzeme, etiket seçimi ve tüketici gibi unsurları önemsemek gerekmektedir. Ambalajda yer alan tipografinin boyutu son derece önemlidir. Önemli temel bilgiler büyük harflerle gösterilerek tüketiciyi hemen çekeceği için anlamada zorluk yaşanmamaktadır. Kullanılan bütün tipografiler büyük harflerle yazılmamalıdır, aksi halde öncelik verilmesi gereken bilgi ile anlam karmaşasına neden olabilmektedir. Kullanım yöntemleri, talimatlar, yazılması zorunlu bilgiler hakkında bilgilendirici metinler tasarımı tamamlamaktadır. Tipografi kullanımında bir diğer önemli bileşen renk seçimidir. Ambalajın geneline vakıf olan renk ile uyum sağlaması mühimdir. Tüketici aradığı bilgiye ulaşabilmesi için de tipografinin ambalaj üzerindeki konumu doğru seçilmelidir. Tipografide okunabilirliği sağlamak diğer özelliklerden çok daha önemlidir. Okunaklı ve basit tasarımlar estetik açıdan motive edicidir. Bir tasarımda çok fazla yazı karakteri kullanıldığında tasarımda kargaşa yaratmaktadır. Bu yüzden sadece birkaç farklı yazı stili seçilip bunun dışına çıkılmaması gerekmektedir.

Tipografi tasarımında, orijinal ve yaratıcı bir bakış açısı gerekmektedir. Doğru tipografi kullanımı diye herhangi bir kural veya standart yoktur. Buna karşın, bazı temel ölçütler, doğru tipografinin ambalajda uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Tasarıma dayalı görsel kimlik, tüketicinin algılama biçimini belirler ve ona göre iletir. Ambalajda kullanılmak üzere en fazla üç yazı karakteri tercih edilmelidir. Yazı karakteri sayısı

arttıkça, tasarımda bütünlük ve tutarlılığı sağlamak zorlaşır. Belirli bir amaca göre tipografik unsurlar arasında bir hiyerarşi oluşturulmalıdır. Görsel enformasyonun düzenlenmesi, bilginin en önemli olandan daha az önemli olana doğru, okunup algılanabilmesi gerekmektedir. Tipografik hiyerarşinin doğru oluşabilmesi için, renk, kompozisyon, oran orantı, hizalama gibi tasarım ilkeleri kullanılarak nesnel bir yapı oluşturulmalıdır. Tipografik kompozisyon (layout), yazı stilinin seçimi ana fikri desteklemelidir. Kusursuz bir tipografi için, harf biçimi, noktalama işaretleri espaslar ve sembollerinde içinde bulunduğu her türlü tipografik unsur dikkat edilmelidir. Görsel etkinin kuvvetli olması için çeşitli boyutlarda tipografiye yer verilmektedir (Becer, 2014, s. 132-133).

Görsel 3.4: Tipografik Ambalaj Tasarımı



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2020.

3.2.2. Ambalaj ve Renk

Rengin tarihi çok eski zamanlara dayanan toprak, tebeşir, kömür ve hayvansal yağlardan icat edilmekte idi. Sarı, kırmızı, kahverengi, siyah ve beyazdan oluşan ilk pigmentler kullanılmıştır. Temel renkler su, gökyüzü, ateş ve toprakla ilgili olduğu düşünülmüştür. Asırlar sonra rengin psikolojisini keşfeden bilim adamı Geothe Wolfgang, renklerin insanlar üzerindeki etkisinin ne olduğunu ve duyguları nasıl yönlendirdiğini keşfetmiştir. Geçmişten günümüze rengin tarihi sürekli bir ilerleme göstermiş, yeni pigmentler bulunmuş, sanayileşme sonucuyla yepyeni gelişmelere şahit olunmuştur. Sentetik renklerin ortaya çıkması sanatçılar arasında da ilgi uyandırmıştır.

Renk, pek çok alanda kullanılmaktadır, resim, fotoğraf, sinema, tiyatro, mimari, tüm görsel sanatların içinde ifade biçimi olarak yer almaktadır. Grafik tasarım alanındaki kurumsal kimlik tasarımında, afiş tasarımında, bir ürünün pazarlanmasında ve tasarımın olduğu her alanda renk çok önemlidir. Tasarımın estetik açıdan hoş görünmesi, dikkat

çekmesi, vurgu yapması, duygu uyandırması için renkler kullanılmaktadır. Rengin tasarım üzerinde; duygu ve ruh hali, kontrast ve görünürlük, kültürel değerler, marka kimliği, görsel hiyerarşi, tutarlılık ve uyum, tüketici psikolojisi ve bilgi aktarımını sağlamaktadır, tasarımın genel estetiğini de etkilemektedir.

Şüphesiz ki renkler, ambalaj tasarımı konusunun en duygusal elemanıdır. Ambalajda kullanılan arka plan rengi, arka planın bir kısmına hâkim olan renk, türünü tanımlayan renk, ürünün bir özelliğine dikkat çekecek renk veya fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk ürünün görsel iletişimde önemlidir (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 34). Bir ürünün tüketiciyi kendisine çekebilmesi için, ambalajın şekli, rengi, tipografisi ve malzemesi çok önemlidir. Gıda ambalajlarındaki atıştırmalık ürünlerde renk, diğer unsurlardan bile daha önemlidir. Ambalajdaki rengin logo, illüstrasyon, tipografi, fotoğraf gibi diğer görsel öğelerle tutarlı olması gerekmektedir. Ambalajın görsel özellikleri ürünün market rafındaki başarısını veya başarısızlığını belirleyen en önemli etkidir. Ambalaj tasarımında rengin, dikkat çekme, tanınırlığı arttırma, çekicilik katma, bilgileri vurgulama ve ürünün özelliğini iletmeye gibi görevleri vardır. Bir ürünün tasarımı, tüketicinin dikkatini çekmek, marka ile duygusal bağ kurabilmek için çok önemlidir. Bu anlamda ambalaj ve etiket tasarımında kullanılan renklerin, ürünü algılama ve seçme şekli tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ambalaj söz konusu olduğunda akılcıca seçilmiş renk kombinasyonu oluşturmak potansiyel tüketici kitlesinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tercih edilen renkler, tüketiciye ürün hakkında iletmek istediği mesajı vermektedir. Günümüzde kullanılan ambalaj tasarımlarında renk, etkin, gerekli bir elemandır ve hayati bir öneme sahiptir. Renk kullanımını iyi bilmek ambalajı tasarlarırken olası sorunların önüne geçerek çözümü garanti etmektedir.

Rengin ambalaj tasarımında pek çok işlevi vardır: Cinsiyet, yaş, kültür, etnik yapı, bölgesel özellikler, fiyat farklılığı ve markanın kimliğini simgeler. Görsel ve tipografik unsurların ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Renk, özellikle bir ürün ailesinde yer alan ürünlerin farklı özelliklerini vurgulama ve kodlamada ambalaj tasarımcısının en önemli elemanıdır. Bir markaya ait ürün ailesi genişledikçe, ürün çeşitliliği ve farklılığını vurgulamak için daha fazla renge ihtiyaç duyulmaktadır (Becer, 2014, s. 117).

Görsel 3.5: Bir Ürün Ailesinin Renk ile Vurgu Yapılması



Kaynak: Becer, 2014, s. 115.

Markalar, tüketiciyi çekmek için ve ürünlerin satışını arttırmak için ambalajda renk psikolojisini kullanmaktadırlar. Aynı zamanda renk, markanın tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Tüketicinin algısında yer edindiği bazı ürünlerin renkleri kodlanmıştır. Gıda sektöründe et ürünleri kırmızı siyah, deniz ürünleri mavi yeşil, sebzeler sarı, yeşil, kırmızı gibi renkler kodlanarak ambalajlarda kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan belirli ürünlerin renklerinde, yeni renkler kullanılarak renk farklılaştırma stratejisi de kullanılmaktadır. Alışılmışın dışında tercih edilen renklerde her zaman risk mevcuttur. Hem yenilik hem uyum dikkate alınarak yeni renkler tüketiciye sunulmaktadır.

Ambalajda rengin üç bileşeni kullanılmaktadır: ton, parlaklık ve doygunluk. Ton, kırmızı, mavi ve sarı gibi renklerdir; parlaklık, tona eklenen beyaz veya siyah miktarıdır, doygunluk ise rengin yoğunluğunu ifade etmektedir. Tüm bunlar tüketiciye anlam aktarabildiği gibi davranışlarını da etkileyebilmektedir (Veflen, Velasco ve Kraggerud, 2022, s. 2). Tasarımda tonun, doygunluğun ve parlaklığın kullanılacak malzemede nasıl duracağı, nasıl uygulanacağı bilinmelidir. Çünkü tüm bu özellikler tüketici üzerinde önem arz etmektedir.

3.2.3. Ambalajda Form ve Biçim

Ambalaj biçimi, tüketicinin dikkatini çekme uğraşında büyük rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımına yeterli önemin verilmediği yıllarda standart, özel olmayan formlar hâkim iken, günümüzde tüketiciyi çekebilmek uğruna, tüm geometrik şekiller ile sunum oluşturulmaktadır. Tüketicinin dikkatine yoğunlaştırılmış uğraşlardan kaynaklı olarak tasarımcılara en cesur ve özgün tasarım fikirlerini uygulamaları için en geniş biçimsel

donanımın geliştirilmesi gerekmektedir. Tercih edilen şekil, zenginleştirilmiş, farklı, orijinal ve yeni türetilmiş bir form ise, market raflarında ilgi uyandırması mutlaklıtır.

Görsel 3.6: Ambalajın Formu ve Raflardaki Görünümü



Kaynak: <https://kian.ru/eng/projects/soy-mamelle>, 2023.

Ambalajdaki, bütün unsurlar; isim, logo, renk, fotoğraflar, illüstrasyonlar ve ambalajın şekli ürünün görsel kimliğinin bir parçasıdır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 205). Şekil, ambalaj tasarımında göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerdendir. Hem ürünün hem de ambalajın şekli, tüketicilerin bir ürüne yönelik çağrışımlarını ve duygusal beklentilerini, ayrıca beklenen beğenilerini ve ürünü satın alma isteklerini etkileyebilmektedir (Veflen, Velasco ve Kraggerud, 2022, s. 3).

Her tasarım maddeleşirken çevre çizgileri belirlenir ve dış kısmı oluşturulur. Hem iki boyutlu hem üç boyutlu cisimlerin form-biçim algısı, çevresindeki oluşumlar ve bireyin geçmiş deneyimlerine bağlı bilgilerin, özel bir bileşim olarak kodlanışıdır. Elektronik ürünlerden yiyecek içecek ürünlerine kadar hemen hemen her şeyin biçimine uygun bir ambalajı vardır. Ürünün biçimi, ambalajın biçimi ile doğrudan ilintilidir. Taşınmasında ve depolanmasında sorun yaratmayacak bir form tasarımı, ürünün özelliğine, biçimine, boyutlarına ve ağırlığına göre tasarlanmalıdır (Düz, 2011, s. 55-56). Ürünün özelliğine, boyutuna ve ölçüsüne göre ambalaj formunun mecburi olması hali ile ambalajın formu neticesinde ürünün kendisinin şekil alması hali, ambalajın olası şeklini belirleyen unsurlardandır.

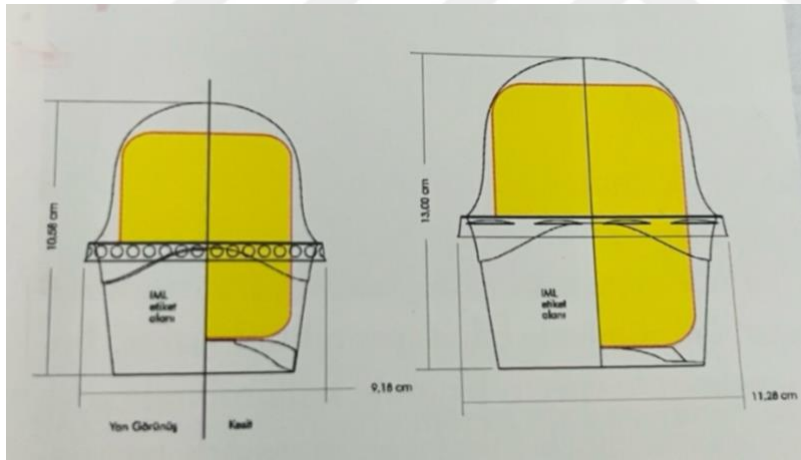
Ambalaj tasarım unsurunu yapısal unsur (üç boyutlu, strüktürel) ve grafik tasarım (yüzey) unsuru olarak ikiye ayırmak mümkündür. Yapısal unsur ve grafik tasarım

unsurunu daima birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu unutmamak gerekmektedir. Örneğin, bir şişenin formunu ve boyutunu bilmeden etiket tasarımını yapmak pek de olası değildir (Becer, 2014, s. 106).

3.2.3.1. Ambalajın Yapısal Tasarımı

Ambalajın yapısal tasarımı veya dış görünümü bir ürünün ambalajın şeklini ifade etmektedir. Ambalaj tasarımı oluşturulurken, üretim için yapısal unsurlarını geliştirebilmek adına bilgisayar destekli tasarım programları olan; Adobe Illustrator, AutoCad, ArtPro, Artlantis ve diğer programlar kullanılmaktadır. Yapısal tasarım, kullanım kolaylığını ve işlevselliğini göz önünde bulundurarak yaratıcı faktörleri desteklemek için kullanılan bir çıkış noktasıdır. Geometrik yapılar ile farklı formlar oluşturarak göz alıcı yapıların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Yapısal ambalaj tasarımı ürünlerin sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini ve tüketicinin ürün deneyimi açısından büyük bir etkiye sahiptir.

Görsel 3.7: Yapısal Tasarımın Teknik Çizimi



Kaynak: Becer, 2014, s. 107.

3.2.3.2. Ambalaj ve 3D (Üç Boyut)

Ambalaj tasarımı için 3D (üç boyut), bir ürünün bütün açılardan nasıl görüleceğini en yakın şekliyle tasarlama ve yapma yeteneğidir. Tasarlanan 3D ürünler ambalajlanmış ürünlerin gerçekçi üç boyutlu temsilcisidir. Temsilen gösterilen görseller, ürünü fiziksel olarak üretmeden önce nasıl görüneceğine dair farklı sunumlardan görüntülenmesine yardımcı olmaktadır. Üç boyutlu görseller tasarım aşamasında olan ürünlerin bilgisayar programları yardımıyla oluşmaktadır. Ambalajın 3D görseli için, 3D

Studio Max, Sinema 4D, Keyshot ve fusion 360 gibi programlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünün 3D (üç boyut) modeli oluşturulduktan sonra ışık ve doku kullanımıyla ne tür bir malzemedan yapılacağı belirlenerek, ambalajlanmış ürünün market raflarında nasıl görüneceğine dair ipuçları vermektedir. Ambalajın üretimden önce 3D render görüntüsünü görerek, ürünü her yönden inceleyerek, rengini, grafiklerini ve diğer tüm özelliklerini görerek, basılmadan önce yapılması gereken değişikliklere izin veren ve bu işi hızlı halledebilen bir dijital tasarım yöntemidir. 3D render, düz bir görüntüyü üç boyutlu bir modelin görüntüsünü elde etme işlemidir. 3D render sayesinde markalar, ürünlerin satışını yapabilmeleri için güvenli ve kaliteli görüntüler elde etmektedirler. 3D render, üç boyutlu görselleştirmenin son aşamalarındandır. Gerçekçi render oluşturmak için tercih edilen malzemenin ayarları ve görüntüsüne bağlıdır. Ambalajın malzemesine karar verildikten sonra, efektler, etiket yerleştirme işlemi, aydınlatma, sanal kameralar, açılar ve arka planı belirleme gibi aşamalardan geçilmektedir. Sahne oluşturulduktan sonra, resim parametreleri ve daha fazla işlem için görüntünün tüm katmanlarını kaydederek işlem tamamlanır. Üç boyutlu model sayesinde, ürünün modeli ayrıntılı bir şekilde prototipi oluşturularak gerekli değişikliklerin yapılması, işlevselliği ve kullanışlılığı değerlendirilerek birtakım değişiklikler yapabilir ve bu sayede hiper gerçek görseller ortaya çıkmaktadır. Üç boyut kullanımı, film ve animasyon sektörü, video oyunları, tasarım, mimari ve iç mimarlar, tasarımı içinde barındıran her türlü tasarımsal faaliyetler, dijital reklam ve kampanyalar, ambalajlar dahil pek çok alanda kullanılmaktadır.

Görsel 3.8: Üç Boyutlu (3D) Su Şişesi Ambalaj Tasarımı



Kaynak: <https://www.soldis.ru/services/detail/dizain-formoobrazovaniya-upakovki/>, 2023.

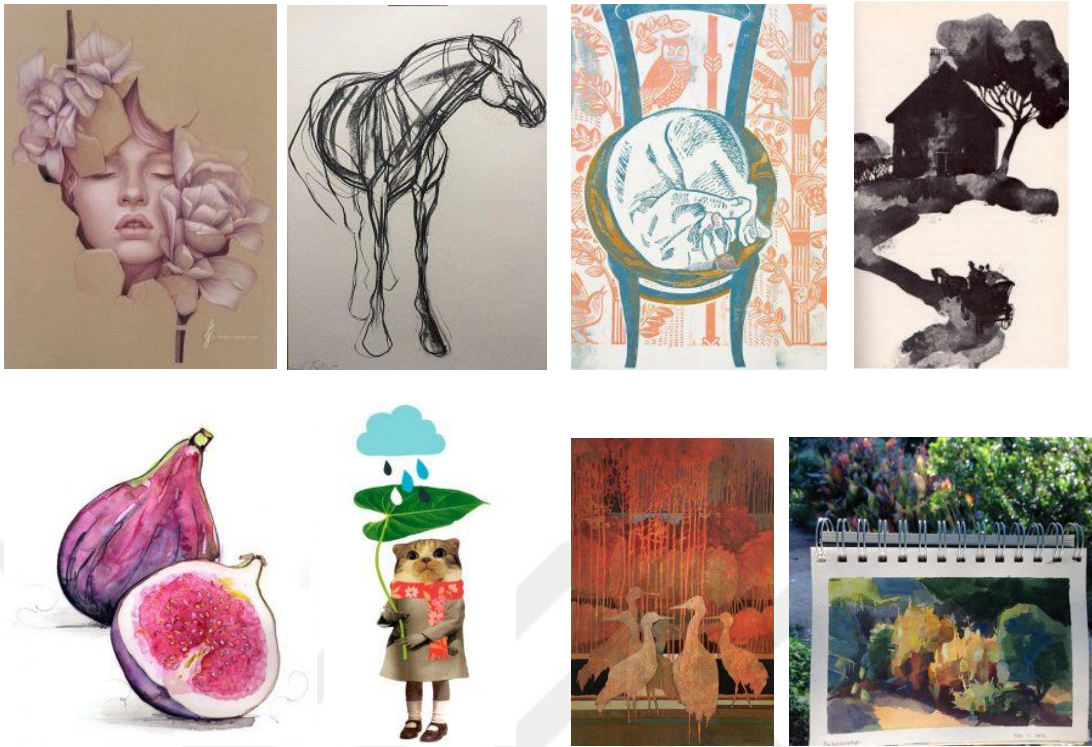
3.2.4. Ambalaj ve İllüstrasyon

İllüstrasyon, herhangi bir metin olmadan da karşısındakine anlatmak istediğini anlatabilen bir sanat türüdür. Desteklemek, tamamlamak, süslemek ve daha çekici hale getirmeye yardımcı olmak illüstrasyonun en temel özelliğidir.

Latince kökenli bir kelime olan illüstrasyon, ‘aydınlatmak, anlaşılır hale getirmek’ gibi anlamları barındırmaktadır. Herhangi bir metni açıklayan, yorumlayan, vurgu yapan ve anlamlandıran görsellere ‘illüstrasyon’ denilmektedir. Bu tanımla birlikte illüstrasyonun tamamlayıcı bir rolü olduğu da anlaşılmaktadır. Metnin yanı sıra bir kavramın, başlığın ya da sloganın resimlenmesi de illüstrasyon olarak tanımlanmaktadır (Kurteş, 2022, s. 5). İllüstrasyonlar sadece çizim ile değil pek çok teknikle yapılabilen bir sanattır. Resimler, fotoğraflar, grafikler ve kolajlar gibi. Teknik kullanımı fazla olan illüstrasyon sanatının türü ve stili de çok fazladır. Eski zamanlarda sadece kitap süslemelerinde kullanılan illüstrasyonlar, birkaç yüzyıl sonra dergi ve gazetelerin gözdesi halini alır ve böylece altın çağı da başlamış olur. Kitap, dergi, gazeteden sonra reklam sektöründe de popüler hale gelmiştir. Web site tasarımı, ambalaj tasarımı, bilgi grafiği, bilgisayar oyunları, animasyonlar gibi görsel tasarımın bulunduğu dijital medyanın da içinde olduğu her alanda illüstrasyon kullanımı artmıştır. Görsel kullanımlar insanların akıllarında daha kalıcı bir etki bırakmaktadır. Reklam sektöründe çok kuvvetli bir pazarlama aracıdır. İllüstrasyon eğitim, sağlık, yayıncılık sektöründe güçlü bir kimliğe sahiptir.

Her artistik el sanatı bir çizim yöntemidir. İllüstrasyon, yaratıcı ve bilişsel bir etkinlik olarak tasarımcının becerileri arasında kilit rolü vardır (Wigan, 2019, s. 68). Bilinen en eski illüstrasyonlar mağara resimleri olarak ortaya çıkmıştır. Antik çağlardan itibaren geleneksel illüstrasyonlar önemli ölçüde gelişmiş ve değişmiştir. En yaygın olarak bilinen geleneksel el yapımı illüstrasyon türleri kurşunkalem, keçeli kalem, kömür, litografi, mürekkep, suluboya, pastel boya, kolaj, püskürtme (air-brush), akrilik boya ve guaj boya ile yapılan illüstrasyonlardır. Bu illüstrasyonlar kullanılan malzemeye ve tekniğe göre adlandırılmaktadır.

Görsel 3.9: Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Örnekleri



Kaynak: <https://graphicmama.com/blog/types-of-illustration/>, 2023.

Sanat kavramı binlerce yıllık bir sürede değişmiş ve sürekli bir gelişme göstermiştir. Sanat, görsel anlatımda kullanılan bir tekniktir ve bu anlatım sonunda ortaya çıkan yaratıcılıktır. 21. yüzyıl dijital dünyasında teknolojiye uygun olarak dijital sanat ile yeni bir döneme girilmiştir. Bilgisayar kullanarak yapılan sanat olarak tanımlanan dijital illüstrasyon, günümüz sanatın vazgeçilmez bir parçasıdır (Ak, 2013, s. 919). İllüstratörler kendi tarzlarını oluşturarak istedikleri teknikleri kullanıp tasarımlarını yaratabilmektedir. İllüstratif çalışmalar kişinin kendi iç dünyasında yarattığı fikir ve düşünceler neticesinde farklı teknikler sonucu ortaya çıkan çalışmalardır. Her illüstratörün kendine has çalışma tekniği olduğu gibi üretim sürecinde her bir tekniğin de temel malzemesi ayrıdır. İllüstratörler teknolojik dünyanın değiştirdiği yeni çalışma şekli olan dijital programlar doğrultusunda bilgisayarlardan yararlanmaktadırlar. İllüstrasyon sektörü de dijital çağın getirileri doğrultusunda son on yılda köklü değişiklikler yaşamış ve yeni çalışma metodolojileri gelişmiştir. Geleneksel tekniklerin dijital ortamda buluşması sonucunda benzer etkiler bilgisayar kullanarak da yakalanmaktadır. Dijital ortamda yapılan tasarımlar, geleneksel tekniklerle yapılmış olan tasarımların bilgisayarlara aktarılarak pek çok defa değişiklikler yapılmasına da izin vermektedir. Revize olanağı daha yüksek olan dijital illüstrasyonda tasarımların defalarca değiştirilmesi, yenilenmesi farklı boyutlarda

incelenmesi, her aşamasının ayrı ayrı kaydedilmesi gibi olanakları mevcuttur. Bu olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, dijital ortamda çalışmak tasarımcıya zaman kazandırdığı gibi, diğer illüstrasyon tekniklerini de bir arada kullanabilme imkânı kazandırmıştır.

Dijital devrim illüstrasyon mesleğinde, dünya çapındaki yaşayış biçimi üzerinde ciddi ve köklü değişimlere yol açmış teknolojik ilerlemelere neden olmuştur. İllüstratörlerin birçoğu bilgisayar kullanarak çalışmalarına geniş çapta hakimiyet, esneklik ve kuvvet sağlamıştır. Dijital devrim, eski illüstrasyon sanatına yepyeni alanlar ve imkanlar sunmuştur (Wigan, 2019, s. 74). Geleneksel yöntemlerin yanında teknolojik yeniliklerden yararlanmak isteyen tasarımcılar, bilgisayar, bilgisayar faresi, çizim tableti, tablet kalem gibi teknik malzemeler kullanmaktadır. Tasarımlarda bilgisayarı tercih eden illüstratörler, piksel ve vektör tabanlı programlar kullanarak çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Bu bilgisayar programları tasarımcının istediği ölçüde, istediği şekilde boya, fırça, kalem gibi araçları kullanmasına izin vermektedir. Her bir fırçanın, kalemin kendi ayarı mevcuttur ve dijital kalem ve fırçaların çeşitli dokuları sayesinde sınırsız olanaklar tanınmaktadır.

Vektörel illüstrasyonlar daha çok Adobe Illustrator, Corel Draw, Freehand ve Procreate gibi programlarda tasarlanmaktadır. Bu programlarla tasarlanan illüstrasyonlar vektörel tabanlı olduğu için daha net ve daha etkili bir ifade ortaya çıkarmaktadır. Pek çok defa büyütme imkânı sunarak, binalara, otobüslere devasa ölçekli çalışmalar basılabilmektedir. Vektörel programların yanında piksel tabanlı programlarda da illüstratif çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Pikselleştirilmiş görüntüler ızgara deseninde düzenlenmiş küçük noktacıklardan oluşmaktadır. Vektörel görseller gibi piksel görsellerde sonsuz şekilde ölçeklenebilir. Görselin büyük ve kaliteli basımı için binlerce noktacığa yani piksele ihtiyaç vardır. Dijital illüstrasyon için kullanılan en yaygın program Adobe Photoshop'tur.

Görsel 3.10: Aşamalı İllüstrasyon Tasarım Örneği



Kaynak: <https://www.artstation.com/artwork/WK9ZmX>, 2023.

İllüstrasyonun birçok türü bulunmaktadır; reklam illüstrasyonu, basın-yayın illüstrasyonu, eğitsel illüstrasyon, bilimsel ve teknik illüstrasyonlar ve hareketli medya illüstrasyonları olarak sınıflandırmak mümkündür. Reklam illüstrasyonları; afiş, basın ilanları, CD kapakları, ambalajlar, moda ve tipografik illüstrasyonlardır. Basın-yayın illüstrasyonları gazete ve dergiyi içinde barındırmaktadır. Eğitsel illüstrasyonlar; çocuk kitapları, ders kitapları ve ansiklopedilerden oluşmaktadır. Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar; tıp, mimari, botanik, ziraat vb. kapsamaktadır. Hareketli medya illüstrasyonları ise internet ve televizyon ortamında kullanılan illüstrasyonlardır. Günümüzde kullanılan illüstrasyonlar içinde, ürün markalarında, etiket tasarımlarında, etkileyici ambalajlamalarda, web sitelerinde ve e-ticaret ortamlarında görsel çekiciliği arttırabilecek dijital dünyada sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam illüstrasyonlarının içinde yer alan ambalaj illüstrasyonu, tüketiciye ürün hakkında verilmek istenen mesajı bir kerede iletebilmektedir.

Bir marka kimliği oluşturmada çok güçlü bir grafik unsuru olan illüstrasyon, marka ya da ürünün pazarda fark edilmesini sağlamaktadır. Basit çizimlerden ayrıntılı resimlemelere kadar uzanan yüzlerce illüstrasyon stili bulunmaktadır. Ayrıca illüstratörlerin kendilerine özgü sanatsal üslupları da stile dayalı çeşitliliği fazlaştırmıştır (Becer, 2014, s. 136).

Marketlerde ürünleri keşfetmek söz konusu olduğunda illüstrasyonun grafik tasarımında merkezi bir noktada olduğu görülmektedir. İllüstrasyon herhangi bir görseli temsil eden güçlü bir anlatım biçimi olduğu için markaların tanınabilir olmasına yardımcı olmaktadır ve ürün açısından da özel bir iletişim kaynağıdır. İllüstrasyon bir ürünü etkileyici ve daha özel bir hale getirerek tüketicinin ilgisini yakalayabilmektedir. Tüketicinin satın alma kararına etki eden çizimler, bir ürünün kurtarıcısı olabilir.

Benzersiz çizimlere sahip ambalajlar, tüketici algısında daha prestijli bir ürün olduğu algısı yaratmaktadır.

Görsel 3.11: Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Ambalaj Örnekleri



Kaynak: <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>, 2023.

Saklama özelliği ve ürününün türü ambalaj tasarımlarında hedef kitleye göre farklılıklar göstermektedir. Hedef kitlenin yaşı büyük ise soyut şekillerden oluşan bir illüstrasyon ya da fotoğraf kullanılmaktadır. Hedef kitle çocuk ise, çocukların dikkatini ve ilgisini çekmek için daha çok çizgi film kahramanları illüstrasyonları kullanılmaktadır. Renk seçimi de hedef kitleye göre ayarlanmaktadır (Keş, 2001, s. 67).

3.2.5. Ambalaj ve Fotoğraf

Ambalaj, tüketicinin her anına eşlik eden ve her zaman tüketicinin karşısına çıkan tecimsel tanıtım unsurudur. Fotoğraf da ambalajın çekiciliğini arttırmak için kullanılan temel bir araçtır.

Yunanca ‘photos’ ve ‘graphos’ yani ‘ışık’ ve ‘çizim’ kelimelerinin birleşiminden türemektedir. Işığın kimyasal tepkimeler sonucunda ışığa duyarlı levha üzerine kamera kullanımıyla görüntü kaydetmesidir. Birçok tasarımcı kişisel gözlem ve çizimlerine destek olacak görsel referans malzemesi elde etmek için fotoğrafçılıktan yararlanmaktadır (Wigan, 2019, s. 96). Günümüzde insanlar pek çok yerde pek çok fotoğrafa maruz kalmaktadır. Anlık olan bu fotoğraflar, insan belleğini harekete geçirmektedir. Ambalaj yüzeyinde kullanılan fotoğraflar, tüketicinin dikkatini çekmeyi, ürünü ve o ürünün özelliklerini sergilemeyi ve firmayı tanıtmamanın önemli bir yoludur. Ambalajda kullanılan renk, tipografi ve görseller ürünün başarılı veya başarısız olmasını destekleyen unsurlardır. Tüketicinin dikkatini çekebilmek için fotoğraf temel bir etkidir. Yüksek kaliteli fotoğraflar dikkat çekerek tüketicilerin ilgisini arttırmaktadır. Bu

fotoğrafların kullanıldığı ambalajlarda firmalara sayısız faydası olmaktadır. Gıda ambalajlarında iştah açıcı bir fotoğraf diğer rakip firmaların ambalajlarını geri plana iterek dikkat çekmeyi başarmaktadır. Ancak çekilen fotoğraf yeterince iyi değilse ve asla çekici değilse, tüketicilerin tam tersi tepkisine de neden olabilmektedir. Bu yüzden ambalaj yüzeyinde yer alan ürün fotoğrafı tüketici zihninde ya yüksek kalite ve lezzeti ya da ucuz ve lezzetsiz bir ürün izlenimi yaratmaktadır. Ambalaj tasarımında ilk akla gelen üretim yöntemleri illüstrasyon ve grafik unsurlarıdır. Fakat bu unsurlar kullanılmadan da anlatılmak istenen mesaj iletilebilir. Ambalajlarda kullanılan fotoğraflarda da aynı etki yakalanmaktadır. Farklı fotoğraf fikirleri, tüketicinin dikkatini çekerek alışveriş sepetine ürünü eklemesine olanak sağlamaktadır.

Atıştırmalık ürünler, meşrubatlar veya hazır yiyecekler sadece belli bir kitleye hitap etmektedir. Bu yüzden ambalaj üzerinde kullanılan imaja düşen rol büyüktür. Reklam fotoğrafında yer alan imgelemelerde tüketiciye ne vaat edildiği, gerçekte ürünün ne olduğu ve tüketicinin ürüne karşı olan beklentisini çözümlemektedir. Fotoğrafçılar aldıkları brief doğrultusunda ürünü en çekici gösterecek fotoğrafı çekmeye çalışmaktadırlar. Fotoğraf gıda ambalajlarında büyük öneme sahiptir. Ürünün ambalaj tasarımı çekici gösterilmeye çalışıldığı gibi, ürünün kendisinin de tüketicide iştah uyandırması beklenmektedir. Örneğin bir kek veya çikolata ambalajında ürünün hem kendisi hem de ambalajı tüketiciye çekici gösterilmelidir (Levi, 2008, s. 53). Günümüzde ürün fotoğrafları çekildikten sonra başlı başına bazı aşamalardan geçmektedir. Grafik programlarından biri olan photoshop ile fotoğraflara müdahaleler yapılmaktadır. Fotoğraf çekiminde mümkün olmayan düzeltmeler photoshop programı sayesinde değiştirilebilir, düzeltilebilir ve güzelleştirilebilir.

İllüstrasyonlara oranla fotografik imgeler, ürünleri daha inandırıcı biçimde yansıtmaktadır. Fotoğraf, bütünüyle kapalı bir ambalajın içeriğini tüketiciye sergilemede en iyi çözümdür. Bazı mecaz anlatımların görselleştirilmesinde fotografik imgelerden yararlanılır. Bir ambalajda siyah-beyaz, tek renk, çok renk, farklı efektler olmak üzere birçok farklı fotoğraf stilinden yararlanılabilir. Renk, kadraj, üslup ve içerik gibi konular doğru strateji ve tercihler doğrultusunda, markayı diğer markalardan ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Becer, 2014, s. 135-136).

Görsel 3.12: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://thedieline.com/blog/2022/3/30/whats-better-than-good-an-ice-cold-good-pop-thats-what?>, 2023.

Ambalaj tasarımında kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonlar, ürünün coşkulu hissini ve görüntüsünü daha somut bir şekilde anlatmada önemli bir yere sahiptir. Ürünün gerçek görüntüsü fotoğraflar yardımıyla tüketiciye gösterilmektedir. Aynı zamanda markanın seri ürünlerini ayırt edebilmek adına yapılan illüstrasyon çalışmaları da tüketiciye iletilmektedir. Yapılan illüstrasyon ve fotoğraf çalışmalarının tüketiciyi satın almada motive edecek tasarımları kullanmak önemlidir. Illüstrasyonlar belli görsellerin vurgularını yapmaya yardımcı olurken, fotoğraflar tüketici üzerinde anında bir güven etkisi yaratmaktadır. Bu görsel üretim yöntemlerinin ikisinin de ayrı ayrı güçlü yönleri bulunmaktadır.

Görsel 3.13: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf ve İllüstrasyon Kullanımı



Kaynak: <https://thedieline.com/blog/2022/1/26/coconut-bliss?>, 2023.

3.3. AMBALAJ TASARIMLARINDA ÖZGÜNLÜK

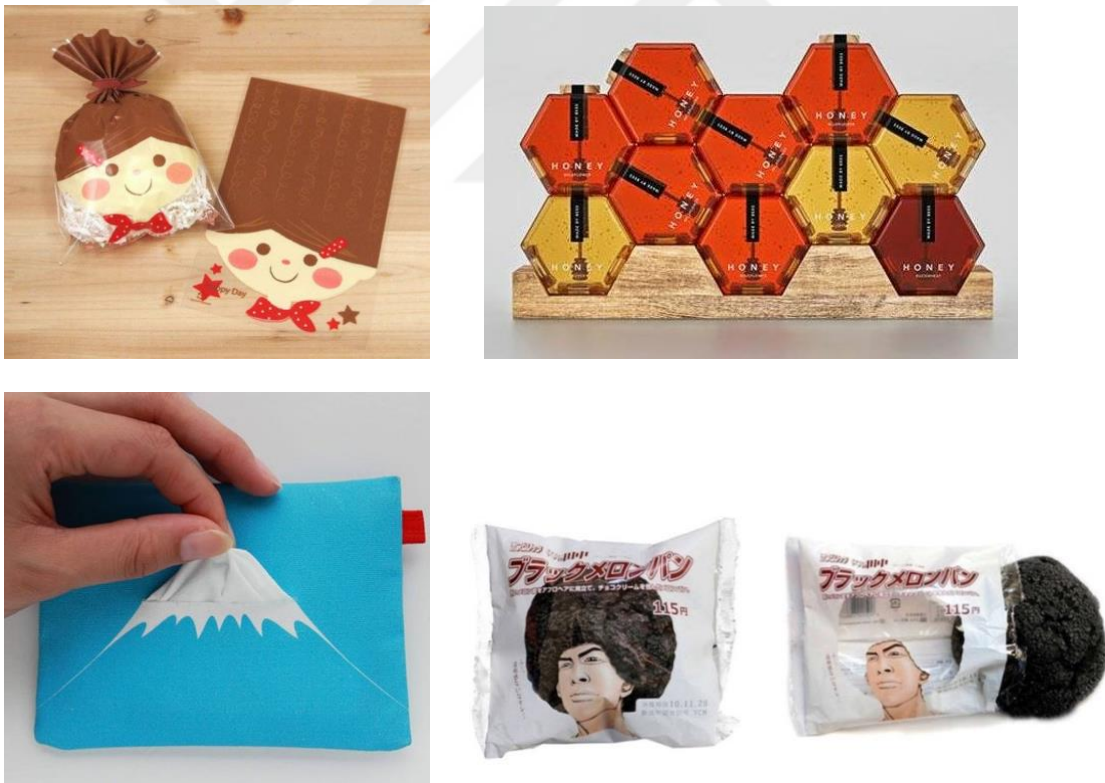
Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan çizim, maket, proje vs. gibi ürünlerin tümü tasarımıdır (Sözen ve Tanyeli, 2022, s. 295). Tasarım teknik olarak estetik kavramını içinde barındıran sanatsal bir terimdir. Her bir sembolün, çizimin benzersizliğidir. Bir şeyin üretimi için ana hatlarını çizmek, işaretlemek, eskiz yapmak, plan yapmak için taslak oluşturulma şeklidir. Medeniyetin bir işareti olan tasarım, evrenselliğin, teknolojinin, sanatın bir sentezidir. Hayal gücüyle oluşturulan görüntünün ideal bir temsilcisidir ve pazarlama açısından kilit bir rol oynamaktadır. Bir ürün satın alınırken ilk önce tasarımına daha sonra kullanışlılığına veya diğer özelliklerine bakılmaktadır.

Northwestern Üniversite'sinden bir pazarlama profesörü, tasarımı şirketlerin uzun süreli rekabet avantajı elde etmek için kullanabileceği kuvvetli bir unsur olarak görmektedir (Armstrong, 2012, s. 64). Yaratıcı özgün bir tasarım, şirketlerin ve projelerin başarılı bir şekilde sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır ve benzersiz görseller oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Tasarımda yaratıcılık, insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin neticesinde bilgi, birikim, tecrübe gibi unsurları da katarak ortaya koyulan benzersiz bir sonuçtur. Yaratıcı bir tasarım aynı zamanda tasarımcının karakteristik özelliklerini de ön plana çıkarmaktadır (Gündoğdu, 2019, s. 46). Yaratıcı ve özgün bir tasarım, benzersiz ve görsel

çözümleri oluşturma sürecidir. Web tasarımı, moda tasarımı, pazarlama ve reklam sektörü gibi çeşitli alanların ayrılmaz bir parçasıdır. Yaratıcı fikirler pek çok şirketin ve işletmelerin başarısı için gerekli bir anahtar niteliğindedir. Ambalaj sektöründe de benzersiz yaratıcı fikirlere her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Ambalajın ortaya çıktığı ilk yıllarda gerekli olan sadece amaca hizmet ediyor olması ve dayanıklı olması yeterli görülmekte idi. Gelişen ambalaj endüstrisi ile şirketlerde ambalajların görsellerini ön plana çıkaracak cazip görüntülerin satın alınmasında büyük bir öneme sahiptirler. Bir ambalaj tasarımı veya bir etiket tasarımı görsel olarak ne kadar yaratıcı görünürse o kadar tüketicinin üzerinde etkisi bulunmaktadır. Günümüzde ambalaj sektöründeki zorlu rekabet sonucu ambalaj tasarımları için yaratıcılığın ön planda olduğu ve yaratıcı tasarımların odak noktası olduğu görülmektedir. Markanın ve ürünün görülebilir olması aynı zamanda tüketici zihninde hatırlanabilir olması için tasarımın, yaratıcı ve benzersiz olması zorunludur.

Görsel 3.14: Özgün Ambalaj Tasarım Örnekleri



Kaynak: <https://www.lifeadvancer.com/30-amazingly-clever-product-packages-from-around-the-globe/>, 2023.

3.4. GIDA AMBALAJI TASARIMLARINDA ÜRÜN GÖRSELİ KULLANIMI

Gıda görselleri ambalaj yüzeyinde bulunan basılı görselleri temsil etmektedir. Tüketicilerin istediklerini bulmalarına yardımcı olan ve market raflarında aradığı ürünü bulmalarını sağlamaktadır. Ambalaj yüzeyinde kullanılan görseller dikkat çekmektedir ve ürün ile marka hakkında da bilgi vermektedir. Ambalaj tasarımı ürün hakkında bilgi verirken ürününde karakterini yansıtmaktadır.

Ambalajdaki metin, logo, sembol, renk, doku, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanları tüketicinin bilinçaltına yönelik davranışlarını duygusal yönde etkilemektedir (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 29). Ürünün genel beğenisini arttıran, tatlı, ferahlatıcı, taze, doğal gibi duygusal profiller ortaya çıkararak ürün için önemli ölçüde duygusal beklentilerin etkili bir aracıdır. Ürün görsellerinin ambalaj yüzeyinde hem yenilikçi hem de çekici etkisinin yanında, vurgusu kuvvetli görsellerin tüketiciyi ikna edici bir yanı vardır.

Görüntüler, karakterler veya diğer grafik unsurlar, tüketicileri detayları okumak zorunda kalmadan belirli mesajları hızlı ve doğru bir şekilde ileterek rakip ürünlerden farklılaştırmaktadır. Ambalaj genellikle tüketici tarafından sadece kısa bir sürede algılandığından, görüntüler tutarlı olmak zorundadır (<https://www.db-thueringen.de/>, 2023). Ambalaj yüzeyinde kullanılan görselde, ürünün kendisine ait olmayan bir imgeye yer verilmesi uygun değildir. Ambalajın içindeki ürün ile yüzeyinde kullanılan ürün görseli arasındaki bir fark tüketicinin aklını karıştırmasına neden olmaktadır. Fakat bazı gıda ambalajlarında ürünlerin gerçek görüntüleri ile ambalaj yüzeyindeki görüntüleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Ambalaj yüzeyinde, kullanılmak üzere hazırlanan görsellerin kompozisyonu, ürünü temsil etmektedir. Örneğin, gıda ambalajında hazır yemeklerde, iştah açıcı 'gıda görüntüleri' tüketicinin dikkatinden çok daha fazla uyarıyı tetiklemektedir (<https://www.db-thueringen.de/>, 2023) (Görsel 3.15).

Görsel 3.15: Ambalaj Yüzeyinde Ürün Görselleri



Kaynak: https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00034106, 2023.

Ürünün gerçek ham hali yeterince çekici görünmüyorsa ve kullanmak için bazı hazırlıklara ihtiyaç var ise ürünün piştikten sonraki halinin görsel kullanımları daha yararlıdır. Örneğin, fırında pişirmeye hazır karışımlarda, ürünün çekiciliğini arttırmak için pişirilmiş kek görüntülenir (<https://www.db-thueringen.de/>, 2023) (Görsel 3.16).

Görsel 3.16: Ambalaj Yüzeyinde Ürün Görselleri



Kaynak: https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00034106, 2023.

3.5. GIDA AMBALAJI YÜZEYLERİNDE KULLANILAN GÖRSELLERİN YANILTICI ETKİSİ

Ambalaj bir iletişim biçimidir, ürün iyi veya kötü olsa bile ilk izlenim ambalajın kendisidir. Ambalaj tasarımı satın alma noktasında tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Ambalaj, içindeki ürün hakkında bilgi vererek tüketiciyi

yönlendirmektedir. Ambalajı satın alıp almama konusunda, tüketiciyi ikna etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ambalajın yarattığı beklenti neticesinde ambalaj ile ürün arasındaki gerçeklik değişkenlik gösterebilmektedir. Satışı gerçekleştirilen ürünün dışında bir görselin kullanılmaması gerekmektedir. Yasalar gereği belirli ürün yönleriyle ilgili bilgilerin ambalajlarda nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallar belirlenmiştir. Ürün hakkında abartılı veya yanıltıcı iddialarda bulunan ambalajlar haksız tecimsel uygulama biçimidir. Ülkeden ülkeye değişen ve tüketiciyi bu tarz tanıtımlardan korumak için yasalar vardır. Yasalara karşı neyin izin verilip verilmediği tespit edilip ve ne yapılmaması gerektiği şekilde incelenmelidir.

İncelenen ambalajların çoğu, ambalaj üzerinde kullanılan görseller ile ürün arasında abartılı veya yanıltıcı şekilde tasarlanan ambalajlama uygulamaları ile ilgilidir. Ürünün yanıltıcı görselleri, abartılı veya kafa karıştırıcı olabilmektedir. Genellikle yanıltıcı ambalajlar, ürünün aslında daha iyi kalitede olduğunu düşünerek tüketiciyi yanıltmak için tasarlanan ürün ambalajı olarak tanımlanır. Tüketici satın aldığı ürünün ne olduğunu, neye benzediğini bilme hakkına sahiptir. Tüketici, ambalaj üzerinde yer alan görsele bakarak, ürünü satın alıp, paketi açtıktan sonra başka bir ürün ile karşılaştığında ambalajdaki imgeler yanlış yönlendirici olarak kabul edilmektedir. Markaların abartılı veya yanıltıcı ambalaj tasarımı oluşturmalarındaki amaç satın alınma sayısını arttırmak ve böylece kârı yükseltmektir.

Asıl olan ambalajın içindeki üründür, fakat söz konusu pazarlama olduğunda bu kural pek de geçerli değildir. Tüketicilerin, tasvir edilen ürüne inanmalarını sağlamak için tüketicileri yönlendirmeyi amaçlayan illüstrasyonlar, genellikle ürünün gerçeğinden daha cazip görünmektedir. Ambalaj tasarımının üzerinde kullanılan illüstrasyonlar daha çekici olabilmektedir, ürünün kendi görseli o kadarda iştah açıcı olmayabilir. Bazı gıda ambalajlarındaki görsellerde, üründe olmayan veya daha az olan malzemeleri, yoğun ve çokmuşçasına gösterilmektedir. Yanıltıcı illüstrasyonlarda, gıda ürünlerinin gerçekte olduğundan daha büyük görünmesi, daha bol malzemeli, yoğun, akışkan, fazla kabarmış gibi gösterilmesi şeklinde tasarlanmaktadır. Fotoğraf kullanarak da manipülasyon tekniği ile meyvelerin, sebzelerin veya ambalaj içinde yer alan ürünün renklerini daha canlı, daha çekici hale getirmek için kullanılmaktadır. Ambalajdaki görselde ürün, raflarda bir numara gibi duruyorken, paket açıldıktan sonra farklı bir sonuçla karşılaşma ihtimali olabilmektedir. Genellikle iştah açıcı ve çekici görünen ürünler alırken aldatıcı reklam ambalajları ile karşılaşmaktadır. Satılan üründen farklı olarak illüstrasyon ya da fotoğraf

kullanılmamalıdır. Ürünün kendisi ile görseli arasında fark var ise tutarsız bir karşılaştırma mevzu bahistir.

Ürünün olumlu yönleri vurgulanan ambalajlarda, tüketiciyi teşvik ederek satış yapması amaçlanmaktadır. Fakat görsel ile ürün arasında yanıltıcılık payı var ise tüketici aldatılmış ve kafa karışıklığına sebebiyet verilmiştir. Bu da tüketici ile marka arasında güvensizliğe neden olmaktadır. Ambalajların yasal olarak tasarlanması, tüketicinin sadık kalmasına ve markaya olan inancını destekler niteliktedir.

3.5.1. Tasarım Sorunu Barındıran Ambalajların Saptanması

Gıda ambalajlarında hileli fotoğraf stilleri ile ürünler, olduğundan daha farklı gösterilmektedir. Markalar, ambalaj üzerinde gıda ürünlerinin tasvirini mükemmel bir şekilde göstermeyi tercih etmektedirler. Fakat bu yaklaşım tüketici beklentisini karşılamamaktadır. Ambalajdaki ürünün mükemmel çekilmiş fotoğrafı, ambalaj içinden çıkan ürünle çok az benzerlik göstermektedir. Tüketici bu durumda hayal kırıklığına uğramaktadır (Karamullaoğlu, 2005, s. 69).

Ambalaj tasarımı ürünün kendisi ile uyumlu olmak zorundadır. Abartılı veya yanlış yönlendirici görsellerin kullanımı tüketiciyi kandırmak veya yanıltmak anlamı taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar sonucunda bu zorunluluğa uymayan bazı gıda ambalajları tespit edilmiş ve incelenmiştir. Satın almayı garantilemek uğruna ambalajlarda vaat edilen görseller ile içinden çıkan ürünün aynı olmadığı görülmüştür (Görsel 3.17).

Görsel 3.17: Yanıltıcı Ambalaj Tasarım Örnekleri



Kaynak: https://www.boredpanda.com/false-advertising-packaging-fails-expectations-vs-reality/?media_id=457338&utm_source=tr.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic, 2023.

Fotoğraf, insan üzerinde inandırıcı, gerçekçi bir etki yaratma hususunda ikna etme kabiliyeti güçlü bir kavramdır. Fotoğrafların bazı programlar aracılığıyla gerçekçilik oranını manipülasyon teknikleriyle artırılması mümkündür. Manipüle edilmiş fotoğraflar tasarımcının veya üreticinin istediği tarzda müdahale edilmektedir (Yazar ve Yalçın, 2018, s. 618). Ambalajlardaki abartılı veya yanıltıcı tasarımlar tüketiciyi kandırırçasına bir anlatıma sahiptir bu da ambalaj için tanıtım aldatmacasıdır. Kalitesiz bir ürünün ambalaj tasarımı her ne kadar farklı ve göz alıcı olursa olsun gerçeği yansıtmadığı sürece ürünün tekrardan satın alınması tüketici tarafından güçtür. Aksi düşünüldüğünde ise kaliteli bir ürünün albenisi olmayan bir ambalajda satışa sunulması raflarda fark edilmemesine, rekabeti olan ürünler arasından seçilmemesine neden olmaktadır. Rekabet dolu ambalaj sektöründe ürünün kendisi de ambalajın tasarımı da tek başına yeterli

değildir. Odak noktası tüketicidir, ürünün özelliklerini belirledikten sonra tüketiciye verilen değer doğrultusunda tasarımların gerçek, hakiki tasarımlar olması yolunda dikkat edilmesi gerekmektedir.

Görsel 3.18: Manipüle Edilmiş (sol) Ürün Fotoğrafları ile Gerçek (sağ) Ürün Fotoğrafları



Kaynak: Yazar ve Yalçın, 2018, s. 618.

3.6. AMBALAJ TASARIMINDA YASAL UYGULAMALAR

Ambalaj tasarımlarında uygulanan bazı yasal uygulamalar mevcuttur. Bileşen ve alerjen bilgileri, barkotlar, kullanım talimatları, malzeme türü, markanın adı ve adresi, ürün adı, ürünün miktarı, son kullanma tarihi gibi pek çok yasal zorunluluklar ambalaj tasarımında uyulması gereken niteliklerdendir. Ambalaj ulusal ve uluslararası düzeyde yasal uygulamalara tabi olmaktadır. Bu uygulamalar ürünlerin türlerine ve ülkelere göre değişmektedir.

Bu alanda uzun bir sektörel deneyime sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle gıda ambalajlarında yasal olarak yer alması gereken bilgiler şöyle sıralanabilir:

- Ürünün adı (Özel isim, ticari marka ya da üretici adı),
- Üretici ya da dağıtımıcının adı ve açık adres. Eğer ithal bir ürünün söz konusu ise, ithal eden firmanın adı ve adresi ile gıda ürününün üretildiği ülkenin adı,
- Ağırlık ve miktar gibi bilgiler eşliğinde içerik listesi,
- Ürünün üretim ve son kullanım tarihi,

- Ürünün doğru kullanım biçimi ile ilgili bilgiler (doz, kullanım sıklığı, yanlış kullanım durumunda yapılması gerekenler, riskler vb.),
- Uyarılar (ürünün araç kullanımına etkileri, çocukların erişemeyeceği yerlerde saklanması, çocuk ya da hamilelerin kullanımına uygun olmaması, yan etkileri vb.) (Becer, 2014, s. 190).

Ambalaj sektörünün günden güne gelişmesi ve artış göstermesi, ürünlerdeki çeşitliliğinin artması, ambalajlamanın da artmasına sebep olmuştur. Artan ve gelişen ambalaj sektörü, hukuki düzenlemelerin de değişip artmasını beraberinde getirmiştir. Hukuk sisteminde tüketicinin mağdur edilmemesi, haksızlığa uğramaması için bazı yasaları içinde barındırmaktadır.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Hakkında Kılavuz (20/4/2021)' Bölüm 1, Genel Uygulama Esasları;

- Gıdalar, tüketiciyi yanıltmayacak ve bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlayacak biçimde etiketlenmeli ve tanıtılmalıdır. Gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı ve reklamı bu doğrultuda açık ve bilgilendirici olmalıdır,
- Bir etiketin veya tanımlamanın yanıltıcı olarak kabul edilip edilmeyeceği değerlendirilirken gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı, sunumu ve reklamı bir bütün olarak ele alınmalıdır,
- Gıdanın etiketlenmesi, gıdanın nitelikleri açısından yanıltıcı olmamalıdır (www.tarimorman.gov.tr, 2023).

Şirketler, markaların ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik zorunluluklara uymak zorundadır. Ambalaj yüzeyinde yer alan görseller geçerli yasalara uygun olmakla yükümlüdür. Şirketler, ambalaj yüzeyinde yer alan görseller ile tüketiciyi yanıltıcı beyanlarda bulunamaz.

Ticaret Bakanlığı'nın Tüketici Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nce hazırlanmış olan Kanun ve Mevzuatı'nda yer alan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği, ikinci kısımdaki ticari reklamların birinci bölümündeki genel esaslarda yer alan doğruluk ve dürüstlük maddesinde; Reklamlar, fikri ve sınai mülkiyet hakları ve tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil

Mevzuatı, 2023: 7/5/f/h). İkinci kısım, ticari reklamların birinci bölümündeki genel esaslarda yer alan karşılaştırılmalı reklamlar maddesinde; aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, reklam kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilir (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı, 2023: 8/1/b/c). İkinci kısım, ticari reklamların birinci bölümündeki genel esaslarda yer alan ispat külfeti maddesinde; ‘Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür’ (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı, 2023: 9/1). Üçüncü bölüm, örtülü reklamların değerlendirilmesi maddesinde yer alan; *‘İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması’* koşulları dikkate alınır (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı, 2023: 23/1/a) (www.ticaret.gov.tr, 2023).

28 Kasım 2013 Resmî gazetede yayınlanan, tüketicinin korunması hakkında kanun (TKHK), altıncı kısımda yer alan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar, ticari reklam m. 61/2’de *‘Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır’* (www.resmigazete.gov.tr, 2023).

26 Ocak 2017 Resmî gazetede yayınlanan yönetmelikte, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından: Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, üçüncü bölümde yer alan, gıda hakkında bilgilendirmeye ilişkin genel gereklilikler ve gıda işletmecilerinin sorumlulukları, doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar kapsamındaki m.7/1 (ç): *‘Gıdanın bileşiminde doğal olarak bulunan bir öge veya gıdada normal olarak kullanılan bir bileşen farklı bir öge veya farklı bir bileşen ile ikame edildiği halde, görünüş, tanımlama veya resimli gösterimler vasıtasıyla söz konusu gıdada o ögenin veya o bileşenin varlığını ima ederek, yanıltıcı biçimde olamaz’* (www.resmigazete.gov.tr, 2023).

3.7. AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERİN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNİN İRDELENMESİ

Ambalaj yüzeyindeki görseller, ürünün içeriğiyle bağlantılı ve belirgin bir şekilde ürünü anlatan görsellerdir. Ambalajın ne içerdiği, kalitesi veya tadı hakkında

tüketiciye ön bilgi vererek ürün hakkında beklenti yaratmaktadır. Bir ürünün satılabilmesi, o ürünün ambalaj tasarımıyla doğrudan etkilidir. Tüketicinin ürünle ilgili sorunlarını ve endişelerini çözebilecek yetiye sahip olan şey ambalajın tasarımıdır. Müşteriyi satın almaya iten unsur tasarımıdır. Ambalaj tasarımını oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli husus, aşırı ifadelerden uzak durulmasıdır. Ambalaj yüzeyinde kullanılan fotoğraf veya illüstrasyonların çok fazla abartıya kaçmadan ürünün kendisiyle birebir örtüşen tasarımları kullanmak önemlidir. Tüketicuyu kandırmadan güvenine ihanet etmeden tasarlanan ambalajlar markanın imajını güvenilir kılmaktadır.

3.7.1. Ambalaj Yüzeylerindeki Görsellerin Ürün ile Benzerlikleri

Gıda ambalaj tasarımları, ambalajın içinde bulunan ürünü açık ve net bir şekilde ifade etmelidir. Ambalajın içindeki ürün dürüst bir şekilde tasvir edilmelidir ve nasıl bir görünüme sahip olduğu hakkında sadık tasarımlar oluşturmak ambalajın geleceği için önemlidir. Basit ve dürüst atıştırmalık gıda ambalajları ürün ile ambalaj yüzeyinde tasvir edilen görselin büyük bir benzerliğe sahip olduğu görülmektedir (Görsel 3.19). Aşırı abartılı görseller veya fotoğraflar olmadığı için tam olarak üründen beklenen beklentiye karşılamaktadır.

Görsel 3.19: Görsel ile Ürünün Olumlu Benzerliklerine Örnekler



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2020.

Ambalaj üzerinde kullanılan abartılı ürün görselleri tüketiciyi kandırma potansiyeli taşımaktadır. Ambalajdan çıkan ürün ile görselde kullanılan ürün arasında farklılıkların olması tüketiciyi aldatmaktadır. Ambalajın abartılı, albenisi yüksek, çekici bir hale getirilmesi de tüketiciyi yanıltmaktadır. Tüketici ambalajdan çıkan ürün ile görselde yer alan ürünün, içindeki ürünle aynı olduğuna dair tüketiciyi beklentiye sokmaktadır.

Görsel 3.20: Görsel ile Ürünün Olumsuz Benzerliklerine Örnekler



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2020.

Görsel 3.21: Görsel ile Ürünün Olumsuz Benzerliklerine Örnekler



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2020.

Bu araştırmada görüldüğü üzere ambalaj yüzeylerinde yer alan fotoğrafların veya görsellerin üzerinde iyileştirmeler, düzeltmeler yapılmıştır. İncelemeler ve gözlemler sonucu abartılı veya yanıltıcı bir üslup kullanılarak tüketicinin aldatıldığı tespit edilmiştir. Grafik tasarım programı olan photoshopdan yararlanarak ürünlerin görsellerine manipülasyon tekniği uygulanmıştır. Renk ayarı, abartılı anlatımlar, içindeki malzemelerin olduğundan daha çokmuş gibi gösterilen ürünlerin fotoğraflarına müdahaleler yapılmıştır. Yapılan photoshop uygulamasının nedeni ise tüketici tarafından ürünün alınmasını sağlamak ve markaların kazanç sağlamasıdır. Ambalajlardaki ürünlerin lezzetlerini göz ardı ederek, üzerindeki görsellerin açık ve net bir şekilde tüketiciyi yanılttığı görülmektedir.

3.7.2. Ambalajların Yeniden Tasarlanması

Ambalaj tasarımlarında satışları arttırmak ve yeni tüketicileri ürünün kendisine çekebilmek için ambalajlar yeniden tasarlanmaktadır. Tasarım değişikliğinde markaların ürünün konumlanmasında, fiyatında ve hedef kitlesinde önemli derecede değişikliğe uğramaktadır. Bu yüzden ambalaj tasarımlarının öncesinde ve sonrasında kökten değişiklikler olmaktadır. Bazı markaların ambalajları uzun süre boyunca aynı tasarım anlayışıyla piyasada yer edinmiştir. Fakat gelişen yeni ambalaj trendleri ile markanın hedef kitlesi de değişmektedir.

Ambalajın yeniden tasarlanması, daha modern hale getirilmesi ürün için yeni bir görüntü oluşturulması demektir. Yeni tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için özgün tasarımlar, ürünlerin benzer tasarımları arasında öne çıkması tüketicinin görmesini sağlamaktadır.

Görsel 3.22: Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı



Kaynak: <https://advertastudio.ru/portfolio/material/vitamin/>, 2023.

Market raflarında benzer ürünlerin, benzer ambalaj tasarımları rekabet halinde iken tüketici ilgisini çekebilmek için ürünün görünürlüğünü arttırmak gerekmektedir. Görsel 3.23’de yer alan ambalaj tasarımında, görünürlüğü arttırmak ve tüketicinin ayırt edebilmesi için basitleştirilerek yeni bir tasarım anlayışı kullanılmıştır. Revize edilen bu tasarım ile markanın daha okunur olması ve tüketicinin daha rahat bulabilmesi adına beklentiyi karşılamaktadır.

Görsel 3.23: Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı



Kaynak: <https://www.sortlist.fr/blog/packaging-design/>, 2024.

Tasarım geliştirilirken dikkat edilmesi gereken kriterlerden; estetik, yaratıcılık, özgünlük, yalınlık ve tasarımın trend olması önemlidir. Tasarım geliştirilirken, markanın tarzını ve ruhunu ifade etmesi önemlidir. Tasarımı güzel olan ambalajlar raflarda görünmesi ve dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Tasarımın estetik olması, sıradan ambalajlara kıyasla benzersizlik anlamına gelmektedir. Sıra dışı bir ambalaj tasarımı için orijinal fikirler bir çözüm oluşturmaktadır. Bu noktada yaratıcılık, hayal gücü ile sınırsızdır. Modern dünyada, insanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda minimum zamanda dikkat çeken ambalajlar ivme kazanmaktadır. Bu konuda renk ve şekil açısından yalın bir ambalaj tasarımı ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, minimum dekoratif unsur içeren basit tek renkli ambalajların olduğu ürünleri seçmektedirler. Tüketicilerin zevkleri ve tercihleri değiştikçe markalar da mevcut ambalaj tasarımlarını değiştirip güncel tutmak zorundadır. Son on yıldan bugüne kadar incelenen ambalaj trendleri arasında holografik tasarım, maksimalist ve minimalist tasarım, tipografi tasarımı, vintage tasarım, şeffaf ambalajlar, etkileşimli ambalajlar (AR ve QR), farklı formlara sahip ambalajlar, iç ambalaj tasarımları gibi pek çok yenilikleri içermektedir.

3.8. ÜRÜN KONSEPTİNİN BELİRLENMESİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Ambalajda ürün konsept tasarımı, tüketiciler üzerinde ilk izlenim anlamında önemli bir etkiye sahiptir. Ürün konsept tasarımı hızla dikkat çekerek tüketici algısını şekillendirmektedir.

3.8.1. Fikir Üretme Aşaması

Tüketicinin ihtiyaçlarına dayalı ürün ve konsept tasarımı, araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün ve konseptin belirlenmesindeki ilk aşama fikir üretmekle başlamıştır. Bu aşamada fikir üretmek için en yaratıcı yaklaşım biçimine sahip olmalıdır. Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan sorunların çözüme kavuşabilmesi için sağlam bir analiz yapmak önem arz etmektedir. Bu çalışmada farklı ve özgün bir tasarım olması adına kültürel etkilerin de göz önünde bulundurulduğu bir konsept tasarım düşünülmüştür. Tüketicinin yaşadığı problemten kaynaklı olarak da çözüme yardımcı olması için ‘davul fırın’ konsept olarak kararlaştırılmıştır (Görsel 3.24). Yeni bir tasarım olan davul fırın konseptli ambalaj tasarımının gelişim süreci, mevcut bir tüketici sorununu yeni ve yenilikçi bir şekilde çözüme kavuşması beklenmektedir.

Görsel 3.24: Davul Fırın Örneği



Kaynak: <https://www.erendemirgrup.com/products/davul-firinlar>, 2023.

3.8.2. Araştırma Aşaması

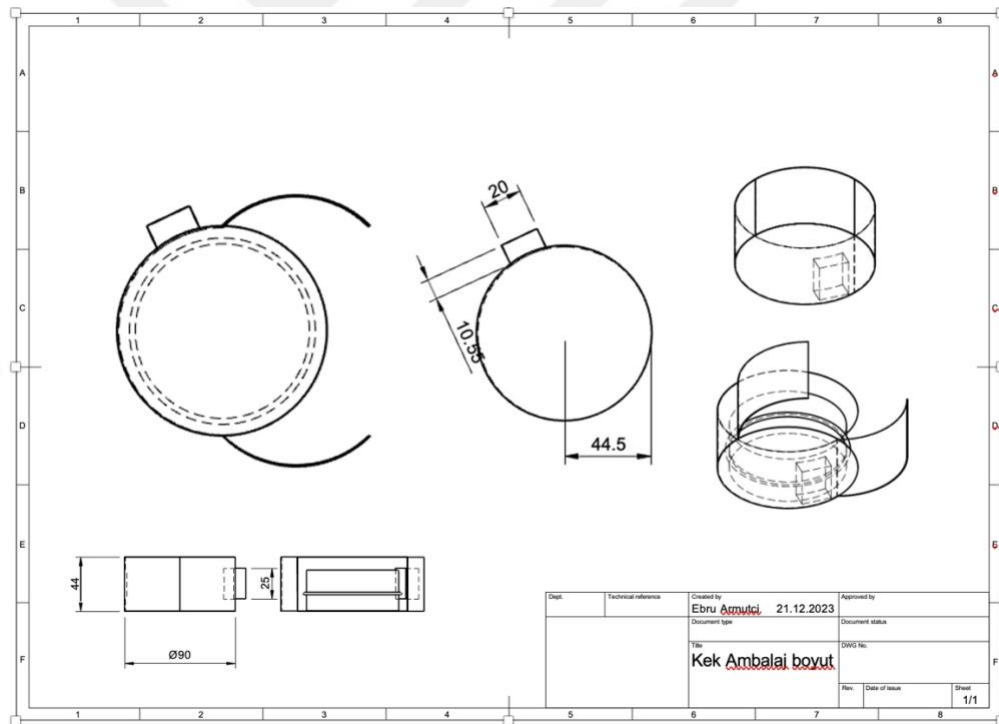
Gıda ambalaj sektöründe önemli bir yere sahip olan kek ambalajları için çeşitli kek ambalajlarının tasarım analizleri yapılmıştır. Piyasada yer alan çikolatalı kek ambalajlarının tasarımları incelendikten sonra tasarımı yapılması planlanan çikolatalı kek ambalaj tasarımı için daha özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tasarım olması fikrine karar

kılınmıştır. Analiz, beyin fırtınası ve araştırmalar sonucundaki fikrin çıkış noktası fırındır. Ele alınan ürün çikolatalı bir kektir ve kek fırında pişen bir üründür. Bu fikirden esinlenerek davul fırın konseptini geliştirmek için tasarım öğelerine genel bir bakış ile ambalaj tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.8.3. Tasarım Aşaması

Bu aşamada ürünün bir modelini tasarlamak üzere fiziksel olarak eskiz yapımı ile tasarım aşaması başlamış olmaktadır. Eskizler kâğıt üzerinde veya bilgisayar üzerinden yapılmaktadır. Fikir ve konseptte karar verildikten sonra tasarım eskizler ile şekillenerek somut bir hale dönüşmektedir. Bu çalışmada bilgisayar destekli tasarım programları aracılığıyla üç boyutlu modeller oluşturulmuştur. Fusion 360 programı kullanılarak tasarımın nasıl bir görüntüye sahip olduğu hakkında fikir vermektedir.

Görsel 3.25: Ambalajın Tasarım Aşaması



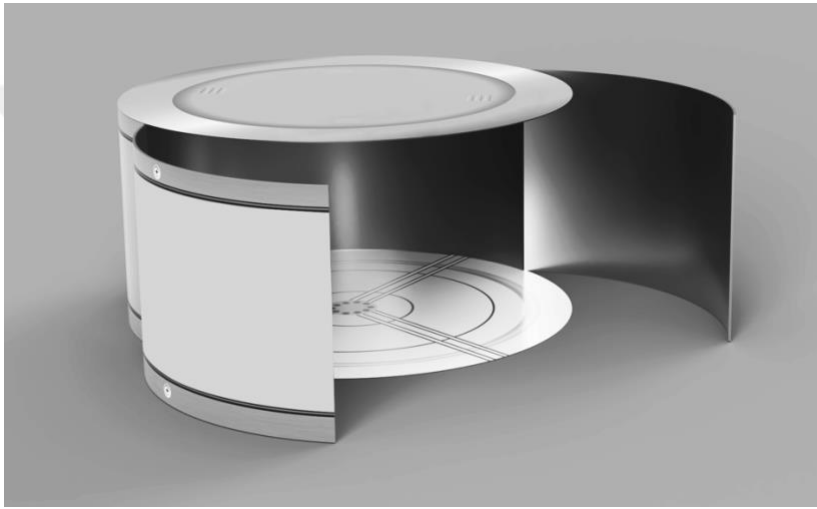
Kaynak: Yazar Arşivinden, 2023.

3.8.4. Prototip Aşaması

Eskizin bir nihai sonuca vardığı ve ürünün tasarımsal iskeletinin olduğu önemli bir aşamadır. Ürünün temel bir görünümünü oluşturduğu, işlevselliği veya hatalarının görülebildiği ve yapılan hataların da düzeltilmesine olanak tanınan bir adımdır.

Tasarıma ve hedef kitleye göre taslak, model, maket, ya da prototip yapılmaktadır. Ürünün üretilmesinde kullanılacak malzeme ve üretim süreçleri üzerinde tasarımın etkisi bulunmaktadır (Mercin ve Diksoy, 2019, s. 66). Oluşturulan tasarımın ihtiyaçlarını ve eksikliklerini daha iyi anlayabilmek adına gerekli ayarlamaları yapabilmek için prototip oluşturulmuştur. Belirlenen ölçülerden yola çıkarak ambalajın teknik çizimi yapılmıştır ve fusion 360 programı kullanılarak modellenmiştir. Ürünün basılmadan önce nasıl görüldüğüne dair fikir oluşturması açısından önemlidir. Ortaya çıkan tasarımın gerçekçi üç boyutlu görüntüsü oluşturulmuştur (Görsel 3.26).

Görsel 3.26: Ambalajın Prototip Aşaması



Kaynak: Yazar Arşivinden, 2023.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUM

Araştırmada, Ambalaj Yüzeylerindeki İmgelerle, İçerisindeki Ürünün Tüketiciyi Yanıltma Problemlerine İlişkin Alan Araştırması amacıyla elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketiciyi yanıltan veya aldatan tasarım anlayışına alternatif, farklı tasarımlarla tüketiciyi aldatmamak üzere özgün tasarımların oluşturulması adına, 1 adet çikolatalı kek ambalaj tasarımı, 1 adet holografik çilekli kek ambalaj tasarımı, 1 adet pencereci kek ambalajı, 1 adet maksimalist kruvasan ambalaj tasarımı, 3 adet minimalist peanüt ambalaj tasarımı, 4 adet minimalist kare kod içerikli ambalaj tasarımı ve 4 adet etkileşimli aplikasyon tasarımları hazırlanmıştır.

Ambalaj tasarımlarının görselleri tüketici ile ürün arasındaki bağı ne derece dürüst işlendiğiyle alakalı tüketiciye gerçek imgeleri sunmak üzere yol gösterici olması bakımında önemlidir. Dürüst ve gerçekçi ambalaj tasarımlarının analizi yapılarak alternatif, farklı ve yenilikçi ambalaj tasarım anlayışı benimsenerek uygulama örnekleri oluşturulmuştur.

4.1. AMBALAJ YÜZEYLERİNDEKİ İMGELERİN TÜKETİCİYİ YANILTMA PROBLEMLERİNE KARŞI ÖNERİLEN UYGULAMA ÇALIŞMALARI

Araştırmanın bu bölümünde, analizler, görseller ve araştırmacı tarafından hazırlanan uygulama örneklerinin sürecinden bahsedilmektedir.

Uygulama Örneği 1

Bu uygulama örneğinde, 1 adet çikolatalı kek ambalajı tasarlanmıştır. Çıkış noktası davul fırın olan düşünce tarzı kek ambalajı üzerinde uygulanmıştır. Türk mutfağında büyük bir öneme sahip olan davul fırın, zengin yemek kültürünü sofralara taşımaktadır. Davul fırınlar çok eski zamanlardan beri kullanılan ve günümüzde de kullanımı tercih edilen bir fırın çeşididir. Fırın yuvarlak bir görüntüye sahip olduğu için davula benzetilmektedir. Kırmızı ve bordo tonlarındaki renkleri ile davul fırının tanınırlığı ikonik hale gelmiştir. Türk mutfaklarının bir klasiği olarak yerini almış ve pişirme konusunda kendisini ispatlamış bir fırın türüdür. Davul fırına duyulan güven duygusundan yola çıkarak hayali ‘Evren’ markası adı altında çikolatalı kekin ambalajı tasarlanmıştır. Bu güven duygusuyla tüketiciye kaliteli, taze ve güvenilir bir ürün algısı oluşturulmuştur. Ambalajın şekli ve tasarımı ile tüketiciye güçlü bir mesaj iletilmektedir. Ambalaj tasarım fikrinin çıkış noktası davul fırın, çikolatalı kek ambalajında tüketici üzerinde etki yaratması beklenmektedir.

Davul fırın konseptine karar verildikten sonra görselleştirme aşamasına geçilmiş ve tasarım denemeleri gerçekleştirilmiştir (Görsel 4.1). Bu aşamada estetik çekiciliği sağlayabilmek için tasarımın görsel yönleri detaylı bir şekilde işlenmiştir. Geleneksel bir fikri modern ambalaj tarzında sunmak hedeflenmiştir. Kültürel değere sahip davul fırın ile ambalaj tasarımı arasında denge yakalanmış, modern ve estetik grafik tasarım aracılığıyla entegre edilmiştir. Davul fırın şeklindeki ambalaj, tüketici üzerindeki otantik fikrin hafızaları tazelemesi ile büyük bir etki yakalaması planlanmaktadır.

Görsel 4.1: Çikolatalı Kek Ambalajının Tasarım Aşamaları



Davul fırın şekil itibari ile metal kaplı bir üründür. Buradan esinlenerek ürün konseptine metalik bir etki yaratması için renk geçişleri uygulanmıştır. Davul fırının dışında iki ayrı pencere bölümü mevcuttur. Ambalaj tasarımında da dışarıdan içeriye bakıldığında ürünün kendisini görebilme imkânı tanınmış ve bir pencere oluşturulmuştur. Davul fırın görüntüsünü tamamlamak adına ikinci pencereden ürünü tanıyabilmek için ve hangi markaya ait olduğu bilinmesi üzerine logo ve ürün adı yerleştirilmiştir. ‘Evren’ bir gıda markası olarak düşünülmüş hayali bir markanın logosudur. Raflarda göze çarpan ilk kısım ön yüzeyler olduğu için karşıdan görülebilmesi ve anlaşılabilir olması dikkate alınarak bir tasarım oluşturulmuştur.

Görsel 4.2: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımı Uygulama Örneği



Görsel 4.3: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımının Açık Görünümü



Tüketici ürünü eline aldıktan sonra alt ve üst tabanları da görebilmektedir. Üst tavanda yer alan ürünün adı ve markanın logosu mevcuttur. Alt tabanda ise yasal bilgiler gereği içindikiler kısmı, üretim yeri ve barkod gibi bilgiler bulunmaktadır (Görsel 4.4).

Görsel 4.4: Çikolatalı Kek Ambalajın Alt ve Üst Görünümü



Davul fırının yan tarafında derece ve alt üst düğmelerinin bulunduğu bir çıkıntı yer almaktadır. Ambalaj tasarımında davul fırın görüntüsüne benzemesi adına sembolik bir şekilde ek parçaya da yer verilmiştir (Görsel 4.5). Sonuç olarak davul fırınına davul fırın yapan tüm detaylar ambalaj tasarımına yansıtılmıştır.

Görsel 4.5: Çikolatalı Kek Ambalajının Yandan Görünümü



Güncel ambalaj trendleri göz önünde bulundurularak tasarlanan Evren markası çikolatalı kek ambalajında, renk geçişleri ve minimalizm kavramları tasarımda kılavuz niteliği taşımaktadır. Evren markası çikolatalı kek ürününün ambalajında renk geçişlerinin hâkim olduğu bir ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Kırmızı renk ön planda tutularak açık ve koyu tonları birbirleriyle yumuşak ve kademeli renk geçişlerini oluşturmaktadır. Tasarıma boyut ve derinlik kazandırarak canlı, hareketli ve akıcılık katmasına olanak tanımaktadır.

Bir renkten başka renge geçiş işlemi (gradyan) pek çok çeşit arasından, doğrusal bir çizgi üzerindeki renk geçişi (linear gradient) ve ızgara aracıyla (mesh gradient) oluşturulan renk geçişleri tercih edilmiştir. Ambalajın geneline bakıldığında, sadece

verilmek istenen mesaj doğrultusunda sade, yalın bir dille minimalist bir yaklaşım söz konusudur. Sadece tasarımda anlatılmak istenen detaylar mevcuttur, abartılı ve fazladan detaylara yer verilmemiştir. Ambalajın temel unsurlarına odaklanarak ön plana çıkarılması hedeflenmiştir.

Davul fırının kendisine olan güven duygusu ile ambalajda yer alan pencereden ürünün görünür olması, tüketici ile olan güven duygusunu pekiştirmektedir. Ürün ile tüketici arasındaki ilişkide şeffaflık, güven seviyesini arttırmaktadır. Yuvarlak kutunun içinde yer alan çikolatalı keke göz atan tüketici ürünü görme fırsatı bulmaktadır (Görsel 4.6). Ürünü hiç denemeyen bir tüketici dahi, neye benzediğini ve nasıl olduğunu pencereli bölümden görerek satın alıp almama kararına varabilmektedir. Standart penceresiz bir ambalajı hiç deneyimlemeyen bir tüketici, ürünü satın aldığı anda sürpriz bir ürünle karşı karşıya kalma olasılığı bulunmaktadır. Pencere özellikli bu ambalaj tasarımında, tüketiciyi yanıltıcı ve abartılı görseller kullanmadan, direk ürünün kendisini görebilme imkânı tüketiciye sunulmuştur.

Görsel 4.6: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Pencere Kullanımı



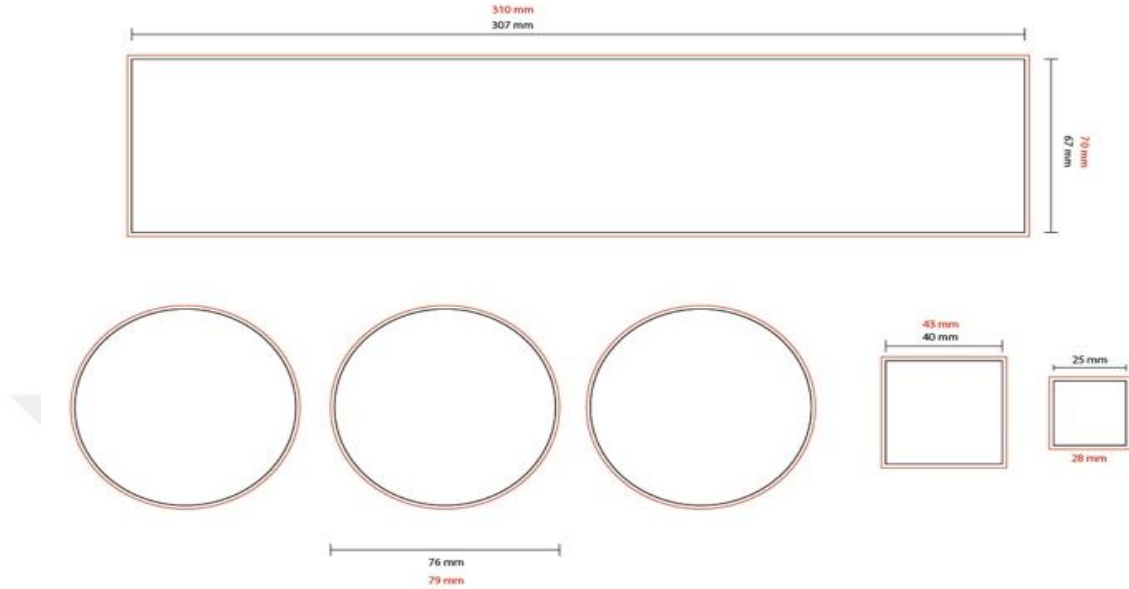
Yapısal Tasarım Kullanımı

Tasarım aşaması tamamlanan Evren markalı çikolatalı kek ürününün ambalajı, baskı için özel ve itinalı bir şekilde hazırlanmıştır. İlk önce ambalajın yapısal tasarımı planlanmış, daha sonra ambalajın üzerindeki tasarımın yapımına başlanmıştır. Yapısal tasarımda herhangi bir görsel kullanılmamaktadır. Aynı zamanda baskı sırasında nereden kesileceğini gösteren bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Yapılan ambalaj tasarımında her bir yüzey ayrı ayrı olarak tasarlanmıştır. Taşma payı 3mm olarak bırakılmıştır. Kesim esnasında tasarımın kenarlarında biraz payının

olması, olası bir hataya sebebiyet vermemek için yapılmıştır. Böylece tasarım doğru ölçülerde basılmaz ise tasarımı bozmadan hata önlenmiş olmaktadır.

Görsel 4.7: Çikolatalı Kek Ambalajın Yapısal Tasarım Şablonu



Yapısal tasarımı ve grafik tasarımı tamamlanan ambalaj, baskıya hazır hale gelmiş demektir. İlk önce ambalajın maketi için karton üzerine çıktısı alınarak, renginde, illüstrasyonunda ve tipografisinde bir sorun olup olmadığı incelenerek tespit edilmesi planlanmaktadır. Kesim noktalarına denk gelen yerler var ise veya tasarımda düzeltilmesi gereken noktalar var ise bunlar belirlenerek gözden geçirilmesi uygun görülmüştür.

Görsel 4.8: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımının Baskı Öncesi Görünümü

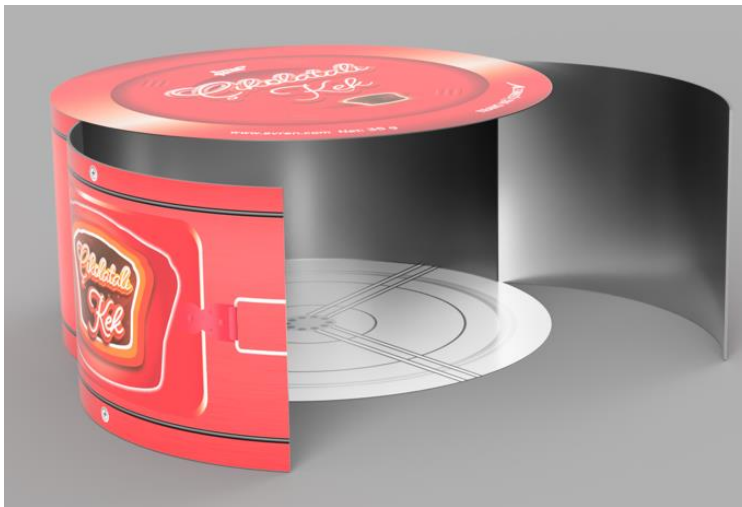


Form / Biçim Kullanımı

Silindirik formdaki karton kutu ambalajı kapak, gövde ve alt bileşiminden oluşmuştur. Piyasadaki kek ambalajları göz önünde bulundurulduğunda Evren markalı çikolatalı kek ambalajının en büyük özelliği yuvarlak bir yapıya sahip olmasıdır. Ambalajda form ve biçimin yaratıcı vurgusunun önemi göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Ambalajın şekli itibarıyla çikolatalı kek ambalajına, görsel çekicilik katılarak, raflarda tanınabilir oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Yuvarlak bir form ile şık ve modern bir görüntü yakalanmıştır. Unutulmaz bir müşteri deneyimi sunarak, tüketicinin ürünü alma kararında önemli bir faktör olması beklenmektedir. Ürünü bilmeyen bir tüketici dahi sadece ambalaja bakıp, ambalajı beğenerek satın alması planlanmaktadır. Evren markasının çikolatalı kek ambalajı, tez kapsamında incelenen diğer markaların kek ambalajlarına göre alışılmışın dışındadır. Hikayesi ve geçmişi olan özgün bir tasarım ile alışılmış kek ambalajlarından farklıdır.

Ambalajlar genellikle depolama ve taşıma kolaylığından ötürü dikdörtgen ve kare gibi şekillerden oluşmaktadır. Fakat yuvarlak, üçgen, altıgen veya herhangi bir özel şeklindeki kutularda da ambalajlar tasarlanmaktadır. Kek ambalajı için davul fırın şeklinde yuvarlak bir kutu ambalaj oluşturulmuştur. Davul fırınının açılma yöntemi göz önünde bulundurularak yanlardan iki ayrı biçimde kapak açılmaktadır (Görsel 4.9). Fırının içinde pişmiş bir kek dilimi mantığı tüketiciye sunulmuştur. Ambalaj tasarımının bu farklı sunumu tüketiciyi heyecanlandırarak kullanıcıya bu deneyimi kazandırması planlanmıştır.

Görsel 4.9: Çikolatalı Kek Ambalajının Açılmış Görüntüsü



Gıda ürünleri içerisinde kek ambalajı üzerinden pek çok ürün ve marka bulunmaktadır. Evren markalı kek ürününün diğer ürün ve markalardan ayrı ve öne

çıkabilmesi için yenilikçi olma fikri üzerine düşünülüp tasarlanmıştır. Genellikle ambalajın alışılmadık şekil ve tasarımlar tüketiciyi ürüne yaklaştırmaktadır.

Renk Kullanımı

Türkiye piyasasındaki çikolatalı kek ambalajları incelenerek renk analizinde bulunulmuştur. Çikolatalı ürünlerde genellikle kırmızı, kahve tonları ve toprak renkleri tercih edilmektedir (Görsel 4.10). İçeriğindeki süt oranına göre renk tonu biraz daha beyaz ve krem renklerde üretilirken, bitter çikolatalı ürünler koyu kahverengi ile ifade edilmektedir. Çikolata, kahverengi olduğu için çikolatalı ambalajlarda kahverengi kullanımı çok fazladır. Kırmızı renginin kullanıldığı çikolatalı kek ambalajları da mevcuttur. Çikolatalı kek ambalajında kırmızı renk, ürüne vurgu yaparak ön plana çıkartmıştır. Ayrıca kırmızı renk, sıcaklık, ısınma ve ateş gibi kavramları akla getirmektedir. Dikkat çekme özelliği yüksek olan kırmızı rengini Eti, Ülker, Nestle, Coca-Cola, Tat gibi birçok gıda markası tercih etmektedir.

Görsel 4.10: Çikolatalı Kek Ambalajlarında Kullanılan Renkler

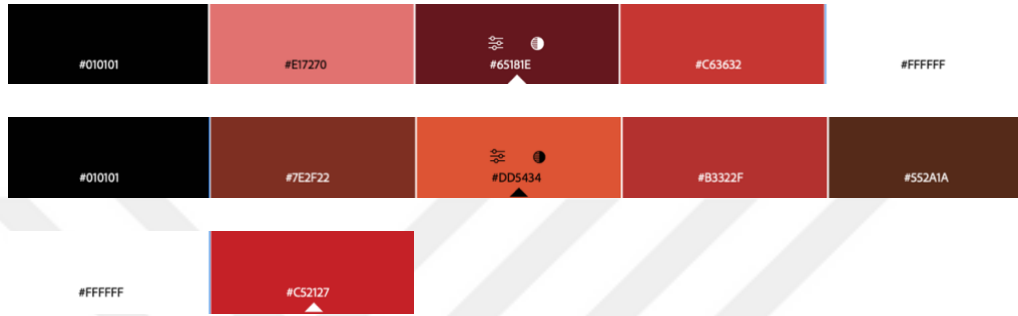


Kaynak: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%C3%A7ikolatal%C4%B1+kek+markalar%C4%B1n%C4%B1n+%C3%B6rneklere=UTF-8&oe=UTF-8>, 2023.

Evren markalı Çikolatalı Kek ürünü de başvuru renk kırmızı olmuştur. Kırmızı rengin seçilmesindeki başlıca nedenlerden biri davul fırınının kırmızı veya bordo renkleriyle tanınmasıdır. Ambalajın dikkat çekmesi için birden fazla renk kullanmak yerine tek bir renk ile istenilen etki yakalanmıştır. Tipografide kullanılan renkler de ambalajda kullanılan renkler doğrultusunda uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Mümkün olduğunca az renk kullanılarak davul fırının renklerine sadık kalınmış ve özgünlük duygusu yakalanmıştır. Kırmızı renk, markaya ve ürüne kişilik özelliği katarak önemli bir

rol oynamaktadır. Yapılan tasarımın baskıya hazır hali göz önünde bulundurularak CMYK renk kodlarından yararlanılmıştır. Camgöbeği (mavi), macenta (kırmızı), sarı ve anahtar (siyah) anlamlarına gelen renk kodlarının açılımıdır. Grafik tasarım programlarında CMYK ve RGB red (kırmızı), green (yeşil), blue (mavi) renk setleri mevcuttur. Baskı sonucu elde edilen renkler ile bilgisayardaki grafik tasarım programlarında görülen renkler arasında farklılıklar olabilmektedir. Gerekliği halde rötuşlar yapılabilmektedir.

Görsel 4.11: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Kodları



Tipografi Kullanımı

Silindir tarzdaki ambalajlarda karşıdan görünüm itibari ile sadece üçte biri olan gövde kısmı görülmektedir. Bu yüzden tipografinin vurgusu ambalajın gövdesinde yer almaktadır. Yapılan kek ambalaj tasarımında, en iyisi olana kadar pek çok tipografik denemeler üretilmiştir. Kek ambalajı olduğu için sert, keskin veya tırnaklı yazı karakteri kullanımı ifade biçiminden yanlış olacağından QuimbyMayoral, Bimbo Pro, Handsome Pro, MrSheffield Pro, Beloved Script gibi yazı karakterlerinin kullanımı daha uygun bulunmuştur. Çikolatalı kek yazısı için yazı karakterleri denemeleri yapılmış, akışkan, yumuşak kenarlı yazı karakterlerinin arasından Beloved Script yazı karakteri tercih edilmiştir. Harflerin birbiri ile bağlı olması, el yazısı ile yazılmış gibi bir etki yaratmaktadır. Punto değeri olarak 30 punto kullanılmıştır. Baskıya hazır hale getirilirken yazı karakterinin bozulmaması ve değişmemesi için, yazı karakterlerinin (convertlemek) şekle dönüştürülmüştür.

Şekil olarak algılayan grafik tasarım programları, yazının birebir kullanılmasına izin vermektedir. Evren markalı logotype’da kullanılan yazı karakteri Caraque ailesinden Medium Melted özelliği tercih edilmiştir. Atıştırmalık gıda markası olarak düşünülen hayali Evren markasının logotype’nda yumuşak akışkan formatta bir yazı karakteri seçilmiştir.

Görsel 4.12: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan Tipografiler

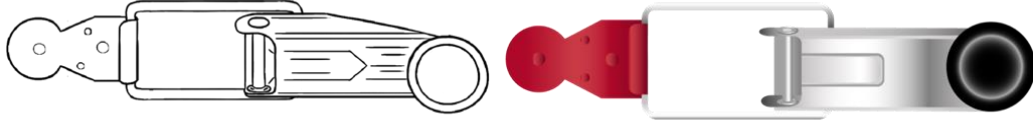


İllüstrasyon Kullanımı

Ambalaj tasarımında illüstrasyonlar, fotoğraflar, simgesel figürler gibi pek çok görsel dil hâkimdir. İllüstrasyon ile anlatılmak istenen fikirler metne göre daha baskın olduğu için kelimelerin yerini almaktadır. Tasarlanan illüstrasyon ürün ile ilişkilendirilerek oluşturulmuştur. Çikolatalı kek tasarımında basit, sade ve yalın bir tasarım dili kullanılarak, tüketicinin davul fırın kavramını hızlı bir şekilde tanınması sağlanmıştır. Tasarım öğelerinin yoğun kullanıldığı, boşlukların olmadığı bir ambalajda tasarım nefes alamaz. Bu yüzden çok fazla renk, karmaşık yazı karakteri ve yoğun görsellerin kullanımı, iletilmek istenen mesajın önüne geçeceği için olası karmaşıklıktan uzak durulmuştur. Çikolatalı kek tasarımı için illüstrasyon türlerinden vektörel stil tercih edilmiştir. Adobe İllüstratör illüstrasyon için kullanılan grafik tasarım programlarından. Ürünün kendisi olan çikolatalı kekin görseli vektörel tarzda stilize edilerek minimal ve sade bir hale dönüştürülmüştür. Kek illüstrasyonunu oluşturduktan sonra üst üste katmanlar olacak şekilde görselin ön plana çıkması sağlanmıştır. Davul fırının metalik etkisini verebilmek için gradient ve mesh tool araçları renklendirme kısmındaki yardımcı araçlardır. Ambalajın genelindeki renklere uyumlu renkler seçilerek görsel etki güçlendirilmiştir. Tasarlanan illüstrasyon ve tipografiler ile kek ürünü, alışılmışın dışında bir ambalaj için harika bir yol olmuştur. Tüketici, yuvarlak şeklindeki ambalajı açtığı anda çikolatalı kek ürününün kendisi ile karşılaşmaktadır. Kek ambalajı açılıp tüketicinin eline geçtikten sonra ambalajın iç kısımlarının da tasarlandığı görülmektedir. Orijinal davul fırınına sadık kalarak yuvarlak ambalaj tasarımının iç taban kısmında fırın rezistansı çizilmiştir. Ürün ile ilk karşılaşmadan itibaren keyifli bir deneyim yaşayan tüketici, sadece ürünü değil aynı zamanda ürünü ambalajdan çıkardıktan sonra da unutulmaz deneyime dönüştürmede önemli bir faktördür. Ambalajın dış kısmı tasarlanırken iç kısımlarının tasarlanması da ihmal edilmemiştir. Vektörel tarzdaki illüstrasyonun sade ve güçlü bir tasarım dili olduğundan raflardaki aynı kategorideki ürünlerden özgün bir şekilde farklılaşması sağlanmıştır. Davul fırının ikonik unsurları grafik tasarım ile

bütünleştirilirken ayrıntılar göz önünde bulundurularak detaylandırılmıştır. Fırının metalik yapısı, kulpları, pencereleri, derece düğmeleri gibi pek çok elementi incelenip tek tek ayrıntılı bir şekilde çizilmiştir.

Görsel 4.13: Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Kullanılan İllüstrasyon Örneği



Genel bir kitleye sahip olan kek ürünü alıcıları düşünüldüğünde, davul fırın tasarımının etkisiyle ileriki yaş gruplarının etkilenme ihtimali bulunmaktadır. Çünkü davul fırını her yaştaki kitlenin bilmesi beklenemez. Davul fırını yeni nesil gençlerin ve çocukların bilmeme ihtimali de bulunmaktadır. Alışılmış kek ambalajlarının yanı sıra Evren çikolatalı kek ürününün ambalajında kültürel çağrışım etkileri bulunmaktadır.

Malzeme Kullanımı

Evren markası çikolatalı kek ürününün ambalaj malzemesi olarak kâğıt bazlı karton kutu düşünülmüştür. Üretim yöntemine bağlı olarak karton kutu atıştırmalıklarda ve her türlü gıda ürününü paketlemek için uygun bir ambalaj türüdür. Karton kutular en uygun maliyetli malzemelerden biridir. Doğal maddelerden üretildiği için temin edilmesi kolaydır. Geri dönüşüm kabiliyeti açısından da çevre dostu bir malzemedir. Ambalaj malzemesinin çevre dostu olması, bilinçli tüketici anlayışı için önemli bir kriter haline gelmiştir. Oluşturulan karton kutu ambalajında pencere açarak ürünün dışarıdan görünmesi planlanmıştır. Böylelikle ambalajların üzerindeki tasarımlarda yer alan abartılı görsellere başvurmadan, tüketici doğrudan ürünün kendisini görmektedir. Pencereli bir ambalajla tüketici ürün hakkında kesin bir fikre sahip olmaktadır. Tüketici deneyimi açısından da olumlu bir etki bırakmaktadır. Ambalajda kullanılmak üzere pencere için polipropilen (PP) film malzemesi veya polivinil klorür (PVC) planlanmıştır. Gıda ambalajlarında pencereli ambalajlar için en çok tercih edilen malzeme türleridir. Bir ambalajda ne kadar çok malzeme kullanılırsa maliyeti de o kadar çok artmaktadır. Ambalajda pencere kullanımı en iyi paketleme çözümü olarak kabul edilmektedir.

Tasarlanan pencereli karton kutu ambalajlar ürünün görsel çekiciliğini arttırmaktadır. Tüketiciler ambalajın içindeki ürünü net bir şekilde görerek, satın almaya teşvik edilmektedir. İlk izlenim önemli olduğu için pencereli kutular, gıda ambalaj tasarımlarının en iyisidir. Raflarda ilham verici ve profesyonel görünümü ile öne çıkmasını

sağlamaktadır. Ambalajda yer alan pencereli bölümde ürünün kendisi görüneceği için tüketici aldığı ürünün neye benzediğini görerek almaktadır. Ambalajın içini açtığı anda herhangi bir sürprizle karşılaşmamaktadır. Ürünün kalitesi pencereli kısımdan bakılarak görülmektedir. Türkiye’de tüketilen çikolatalı kek ambalajları bu tez doğrultusunda incelenmiştir. Bu ambalajları sarmalayan malzemelere bakıldığında oriente polipropilen (OPP) malzemesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Açılması kolay, neme, ısıya dayanıklı ve görünürlüğü güzel kılan bir malzeme olduğu için tercih edilmektedir. Geleneksel ambalaj anlayışında genelde ürünler ambalajın içinde görünmeden paketlenmektedir. Ürünü saran ambalajın malzemesi herhangi bir malzemeden elde edilebilmektedir. Ürünün tüketiciye daha cazip gelebilmesi ve market raflarında öne çıkabilmesi için doğru ambalaj malzemesinin seçimi önemlidir.

Araştırmalar ve gözlemler doğrultusunda market raflarındaki kek ambalajlarının birbiri üstüne geliş güzel koyulduğu, belli bir düzen olmaksızın yerleştirildiği görülmüştür. Elde edilen bilgiler doğrultusunda kek ambalajları ezilebilme, şeklinde deforme olabilme tehlikesi ile karşı karşıya olduğu gözlemlenmiştir. Evren markası çikolatalı kek ürününde böyle bir risk bulunmamaktadır. Karton kutudan oluşan ambalaj tasarımı, içinde barındırdığı ürünün üst üste dizildiği sırada ezilme ya da deforme olabilme tehlikesi en aza indirilmiş durumdadır. Koruyucu bir karton kutunun içinde yer alan çikolatalı kek ürününün, görünürlük kazandırması ve tüketici için büyük fark yaratması planlanmaktadır.

Uygulama Örneği 2

Genellikle atıştırmalık aperatif ürünleri olan Eti markasının lezzetleri arasında yer alan, kekler ve turtalar kategorisindeki Çilekli Topkek ürününü ele alarak detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir (Görsel 4.14). Ambalaj yüzeyinde bir kek görselinin kullanıldığı görülmektedir. Topkek ambalaj tasarımında kullanılan görsel ile ambalaj içinde yer alan ürünün birbiri ile olan benzerlik oranı incelenmiştir ve benzer noktaları arasında bazı eksiklikler olduğu gözlenmiştir. Ambalajın yüzeyinde yer alan görselde kekin içindeki marmeladın akışkanlığı yoğun bir şekilde üç ayrı noktadan akma seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Fakat ambalaj içinden çıkan ürünün görseldeki kadar akışkanlığa sahip olmaması ve iki marmelat noktasının tespitine varılmıştır. Ambalajın yüzeyinde yer alan görselde kekin kabarma seviyesi, formunun düzgün gösterilmesi tasarıma abartılı bir anlam katmaktadır. Grafik programlarının yardımıyla ürünün tasarımında müdahalelerin ve düzeltmelerin yapıldığı görülmektedir. Eti browni

Çilekli Topkek ambalajı, tüketiciyi yanıltarak abartılı bir anlatım kullanıldığı saptanmıştır. Tüketici raflarda yer alan bu cazibeli ambalaj ile karşı karşıya geldiğinde satın almak kaçınılmazdır. Oldukça yüksek albeniye sahip bu ambalaj, kendi kendini satabilme potansiyeline sahiptir.

Görsel 4.14: Eti Topkek Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı



Bir konsept ürün olarak çilekli topkek ambalaj tasarımında, güncel ambalaj trendi olan renk geçişlerine (gradyanlara) yer verilmiştir (Görsel 4.15). Günümüzde pek çok alanda kullanılan bu stil ile yaratıcı, havalı ve estetik bir görünüm kazandırılmıştır. Renk geçişlerinin (gradyan) kullanımı ambalajda derinlik etkisi katmaktadır. Böylece bu etki hedef kitle düşünüldüğünde ambalajın genç ve dinamik görünmesini de sağlamaktadır. Tüketicinin dikkatini çekerek, raflarda farklı benzersiz tasarımıyla şık ve natürel bir tasarım olasılığı ambalaja kazandırılmıştır. Parlak, metalik renk kombinasyonu ile tasarımın geleceği büyük ölçüde değiştirilmiştir. Çilekli topkek ambalajı için tüm dikkat çekici unsurlar ambalaj yüzeyinde kullanılmıştır. Ambalajın içindeki ürün dikkate alınarak kek figürü stilize edilmiş ve vektörel hali çizilmiştir. Kekin iç kısmındaki akışkanlığı vurgulanarak tasarımın geneline yansıtılmıştır. Arka planda kullanılan holografik renk kombinasyonunun üzerinde opaklık derecesi azaltılarak çilekli kek vurgusunu güçlendirmek adına vektör çizimlere yer verilmiştir. Anlatım dilinin kuvvetli ve değerli hissedilebilmesi için vektör çizimleri metalize ve holografik desteği ile bütünleştirilmiştir.

Yeniden tasarlanan topkek ambalajında amaç, tüketiciye abartılı kek görseli kullanmak yerine alternatif farklı arayışlar içinde çizim ve tipografi kullanımlarıyla desteklenerek yeni bir tasarım oluşturulmasıdır. Aynı zamanda tüketici beklentisi ve hedef kitlenin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak tasarım gerçekleştirilmiştir.

Görsel 4.15: Holografik Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği



Uygulama Örneği 3

Eti markalı çilekli topkek ambalajının holografik yöntemi ile tasarlanan ambalajından yola çıkarak ambalaja şeffaflık eklenmiştir (Görsel 4.16). Ambalajın yüzeyinde yer alan pencere ile içindeki ürünün görünmesi sağlanmıştır. Tasarlanan görseller ve metinlerden ziyade tüketici birebir ürünün kendisini görmektedir. Tüketicinin ürünü kolay ve hemen görebilmesi için pencere, ambalajın orta kısmına uygulanmıştır. Ambalaj tasarlanırken ürünün en iyi şekilde nasıl görüneceği belirlenip pencerenin konumu da bu doğrultuda yerleştirilmiştir. Ürünün gerçek görüntüsü doğrudan tüketiciye gösterilerek ürün ile tüketici arasında güven duygusunun oluşması amaçlanmıştır.

Görsel 4.16: Şeffaf Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği



Uygulama Örneği 4

7 Days, Chipita bünyesinde üretilen kruvasan markasıdır. Türkiye’de 1996 yılından beri faaliyet göstererek, tatlı ve tuzlu olmak üzere atıştırmalık ürünlerden oluşmaktadır. 7 Days fındık kremalı kruvasan ambalajı ele alınarak ambalaj yüzeyi üzerinde yer alan görsel irdelenmiştir. Ambalaj yüzeyi üzerinde kullanılan görsel ile içerisinde bulunan üründe bazı farklar görülmüştür. Ambalaj yüzeyindeki görselde kruvasan yoğun fındık dolgulu, dolgusu akışkan ve iştah açıcı bir kabarıklığa sahiptir. Ambalajın içindeki üründe ise görseldeki kadar albenisinin olmadığı, kabarmadığı ve yoğun akışkan bir fındık kremasına da sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Görsel 4.17: 7Days Kruvasan Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı



Tüketici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaması adına ve ambalajın raflarda daha dikkat çekici hale getirilmesi adına yeni bir uygulama çalışması yapılmıştır. Yapılan bu uygulama çalışmasında dikkate alınan en önemli unsurun kruvasan görselinin kullanımı olduğu ve bu görsel kullanılmıyorsa nasıl bir alternatif yol izlenirdi sorusuna yanıt aranmıştır. Tüketiciyi abartılı veya yanıltıcı görseller kullanmadan farklı tasarım unsurları kullanarak yeni bir tasarım gerçekleştirilmiştir. Tüketici ürün ile ilgili üst düzey bir deneyim arayışındadır ve raflarda öne çıkan bir ürün her zaman merak uyandırmıştır. Detayların olduğu karmaşıklığın lüks görüldüğü ambalajlar deneyim yaşatma konusunda tüketiciyi kendisine çekmektedir. Fındık kremalı kruvasan ambalaj tasarımında daha yoğun renklere ve daha yoğun ayrıntılara yer verilmiştir. Güncel ambalaj trendleri arasında yer alan maksimalist ambalaj stili ele alınmış, 7Days markası fındık kremalı kruvasan ambalajı için tasarlanmıştır (Görsel 4.18).

Maksimalizmde hayal gücünden yararlanarak sınırların ötesinde ve yaratıcı aşırılıklara olanak tanıyarak tasarım yapmak mümkündür. Maksimalist tasarımda canlı renkler, yoğun motifler, farklı şekillerdeki görsellerden oluşmaktadır. ‘Daha fazlası daha çoktur’ ilkesi marka için tanınırlığı arttıran, etkisini hissettiren mükemmel bir tasarım

anlayışıdır. Tasarımı yapılan fındık kremalı kruvasan ambalajında canlı renklerin ve hareketli tasarım öğelerinin kullanıldığı, genç hedef kitleye hitap eden modern bir tasarım tercih edilmiştir. Düz bir anlatıma sahip iken alışılmışın dışında, modern bir ambalaj tarzına dönüştürmek hedeflenmiştir. Ürünün rakiplerinden farklılaşabilmesi için vektörel görseller arka planda kullanılmıştır. Bu tasarım sayesinde ambalajın raflarda öne çıkması ve fark edilmesi amaçlanmıştır.

Görsel 4.18: Maksimalist Tasarım Yöntemi Uygulama Örneği



Uygulama Örneği 5

Cici markası, şeker yapımının el işçiliğiyle yapıldığı dönemlerden itibaren, 1927'den beri piyasada varlığını sürdürmektedir. Ürünlerini kek, çikolata, şeker, jelly şeker gibi kategorilere ayıran Cici markasının çikolata bölümünde yer alan Dopingo peanut ürününü ele alınmıştır. Dopingo peanut ambalaj tasarımının yüzeyinde ürün görseli tercih edilmiştir. Görseli kullanılan bu ambalajda ürünün akışkan bir yapıda olduğu, yer fıstıklarının bol kullanıldığı, yer fıstıklarının kırık değil, bütün bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tüketici dopingo peanut ürününü tercih ederken görseldeki gibi bir ürün ile karşılaşacağını beklemektedir. Ürünü satın alan tüketici, ambalajdaki görsel için abartılı bir dil kullanıldığı gerçeğiyle karşılaşmaktadır. İç kısmında yer alan akışkan maddenin görseldeki gibi akışkanlığa sahip olmadığı, yer fıstıklarının bol kullanılmadığı gibi kırık parçacıklardan oluştuğu tespit edilmiştir. Algı yaratma konusunda tüketiciye yanlış, yanıltıcı veya abartılı bir dil kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 4.19: Dopingo Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı



Tüketiciyi yanıltmadan, beklentileri büyütmeden ve raflarda fark yaratacak bir ambalaj tasarımı için yeni bir tasarım çalışması yapılmıştır. Ambalaj tasarımında ürünün kendi fotoğrafını veya illüstrasyonunu kullanmadan da tasarım yapmak ve o ürünü tanıtmak mümkündür. Benzer markaların benzer ürünlerinin raflarda tek düze yer aldığı, birbirlerinin neredeyse aynısı olduğu bir tasarım anlayışını değiştirmek adına ve fark yaratabilmesi adına böyle bir çalışma yapılmıştır. Dopingo peanut ambalaj tasarımının yeni tasarım anlayışı minimalist bir tarzda uygulanmıştır (Görsel 4.20). Minimalist tarzda yapılan çalışmalarda, detayların fazla olmadığı, sadece önemli detayların yer verildiği bir tasarım anlayışdır. Ferahlatıcı bir yapısı olan bu anlayış sadeliği temsil etmektedir. Minimalist ambalaj tasarımında kafa karıştırıcı yoğun imgeler bulunmamaktadır. Sade bir illüstrasyon veya sade güçlü bir tipografi ile modern bir tasarım yapmak mümkündür.

Dopingo peanut ambalaj tasarımında beyaz boşlukların olduğu sade bir illüstrasyon ile ürünün en can alıcı özelliğine vurgu yapmak için bütün bir parça halinde olan yer fıstığı görselinin vektörü çizilmiştir. Ambalajın alt kısmı ile üst kısmı arasında bir denge yakalayabilmek için üst kısımda da küçük yer fıstığı parçacıkları kullanarak denge sağlanmıştır.

Görsel 4.20: Minimalist Tasarım Yöntemi Uygulama Örnekleri



Uygulama Örneği 6

Etkileşimli bir deneyim sunan kare kod aracılığıyla tüketiciye gıda ürününü keşfetme olanağı tanınmaktadır. Tek bir tarama ile ürün görseli, ürünü tanıma, ürün hakkındaki bilgilere erişim sağlanmaktadır. Günümüz ambalaj trendlerinden olan kare kod tasarımları tüketici tercihi doğrultusunda markaları kare kod kullanma yolunda mecburi hissettirmiştir. Ürünün ve ambalaj tasarımının kare kod ile birleşmesi sonucunda tüketicinin daha fazlasını görmesi sağlanmaktadır. Kare kod ile ambalajın müthiş kombinasyonu tüketiciye bir deneyim sunmaktadır ve markayı unutulmaz kılarak akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Ambalajlarda kullanılan kare kodları modern ve teknolojik açıdan minimalist bir görsel etki oluşturmaktadır. Ambalajın üzerine yazılan uzun uzun bilgiler, detaylı görsel anlatımlar kare kod ile sade bir hale bürünmektedir. Bu sadelik çevre dostu ambalajların oluşumunda da büyük katkısı vardır. Baskı aşamasında kullanılan kimyasal maddelerin kullanımı azaltılmaktadır. Ayrıca markanın ürün bilgileri üzerinde yapacağı değişiklikler için tekrar tekrar yeni bir ambalaj baskısı basmadan kare kod ile yapılacak yenilikler çok basit bir şekilde çözüme ulaşmaktadır. Bu da markanın baskı maliyetini azalttığı gibi sosyal bilinci de genişletmesi demektir.

Kare kod kullanılmasında, web sayfasına bağlanabilir olması, coğrafi konumunun belirlenebilmesi, pdf (portable document format) okuyucu özelliğinin olması, video oynatıcıya bağlanma ve resim görüntüleme gibi işlevleri bulunmaktadır.

Kodun oluşturulabilmesi için iki tür kare kodu vardır. Dinamik ve statik kare kodlar amaca uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Bilgilerin kalıcı olduğu uzun süre aynı kalması planlanan bilgi ve görseller gibi paylaşımlar için statik kare kod yeterli olmaktadır. Dinamik kod genelde bilgilerin ve görsellerin değişebildiği alanlarda kullanılmaktadır. Yapılan taramaların sonucu ve kare kodun kendisinin değiştirilebilmesi gibi yeniliklere izin veren kod türü dinamik kare koddur.

İncelenen Cici markasının çikolata bölümünde yer alan Dopingo ‘peanut’ ambalajında minimalist yenilikçi bir çalışma yapılarak ambalaj tasarımında farklı bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Tasarımı yapılan bu çalışmanın amacı tüketicinin marka ve ürün arasında bir bağ oluşturabilmek, tüketici ile etkileşim kurabilmektir. Ayrıca raflardaki diğer ürünlerden farklı olarak tüketicinin ilgisini çekerek satın alma kararını etkilemektedir. Tüketici her zaman güvенеbileceği ve bildiği ürünü almayı tercih etmektedir. Ambalajın güvenilir olabilmesi için dürüst bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan görsel ile ambalajın içinden çıkan ürünün aynı olması beklenmektedir. Yanlış veya yanıltıcı bir tasarım yapmaktan kaçınarak ve tüketiciyi doğru yönlendirmek adına kare kod tasarımı ile dürüst ürün ambalajı hedeflenmiştir. Görsel kullanmaksızın bir ambalaj tasarımı nasıl kendini daha iyi ifade edebilir sorusuna yanıt olabilecek bir tasarım önerisi görsellerle anlatılmıştır (Görsel 4.21).

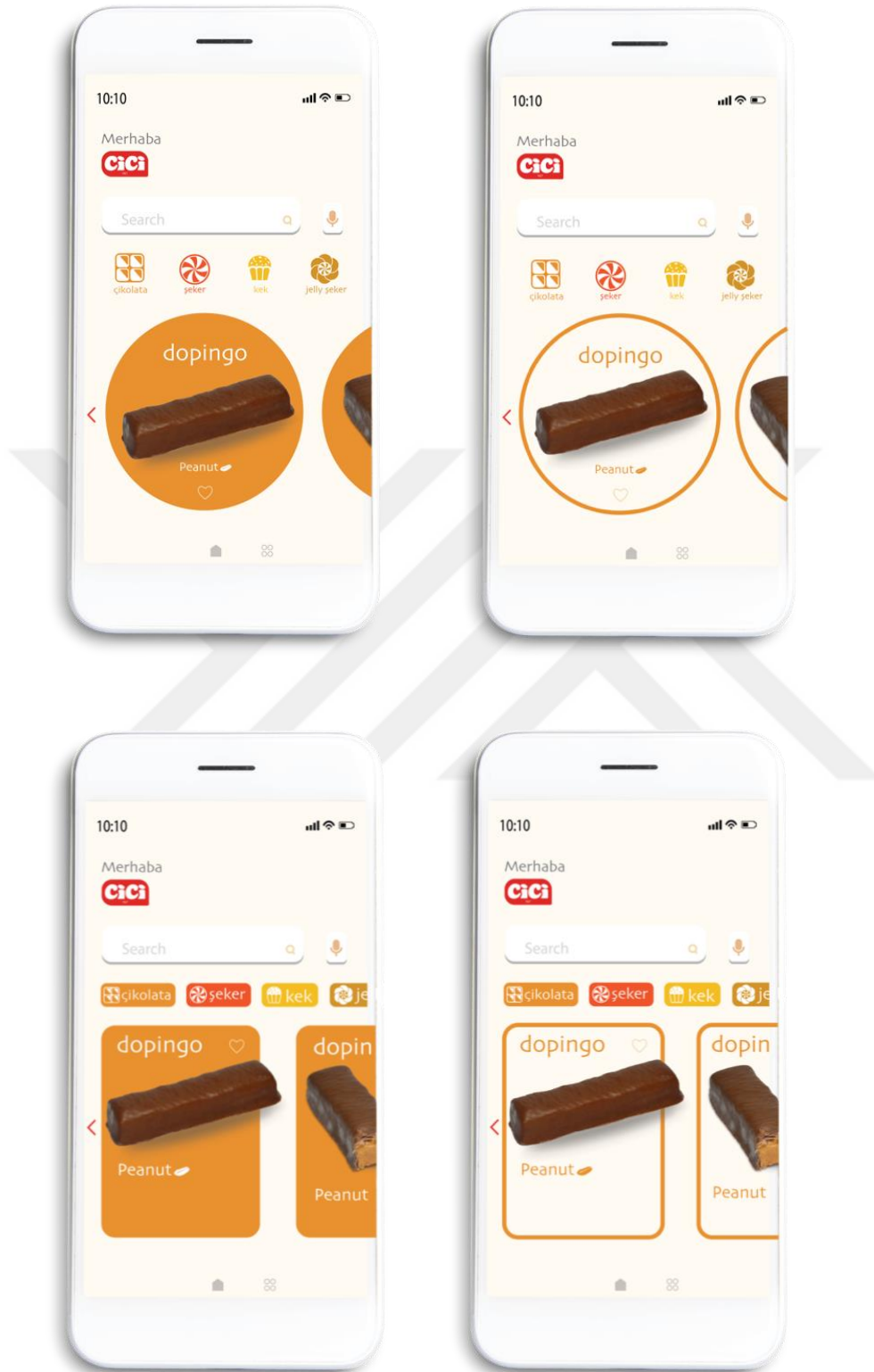
Görsel 4.21: Minimalist Tasarım Yöntemi ile Kare Kod Uygulama Örnekleri



Uygulama Örneği 7

Dopingo peanut ambalaj tasarımında kare kod ile markanın aplikasyonuna erişim sağlanması planlanmış ve tasarımı yapılmıştır (Görsel 4.22). Dopingo peanut ambalaj tasarımında kare kodun telefonlardan taranması sonucunda tüketiciyi bekleyen deneyim, ambalajın içinde yer alan ürünün gerçek görseli yer almaktadır. Abartılı görseller ve gerçeklikten uzak imgeler kullanmaksızın ambalaj içerisinde yer alan ürünün orijinal fotoğrafı bulunmaktadır. Tüketici nasıl bir ürün ile karşılaşacağını, paketi satın almadan ve ürünü açmadan, birkaç saniye içinde telefonundaki kare kod tarayıcısı sayesinde ulaşabilmektedir. Ürünün birkaç farklı açıdan çekilmiş olan fotoğrafları sayesinde tüketici ürünü satın almadan görebilmektedir. Tüketici isteği doğrultusunda Cici markasının diğeri ürünlerini de inceleyebilmektedir. Arama butonu ile istenilen bir ürünün fotoğrafına ulaşılabilmesi için tasarlanmıştır. Çikolata, kek, şeker gibi ürünlerin her biri kategorilere ayrılıp kullanıcıyı istediği bölüme yönlendirmesi için tasarlanmıştır.

Görsel 4.22: Etkileşimli Deneyimin Aplikasyon Uygulama Örnekleri





BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyıl teknolojisinden etkilenen ambalaj tasarımları yeni imkanlar sayesinde sınırsız tasarım yorumlamalarıyla tüketici beklentilerine karşılık vermektedir. Viktorya döneminden günümüze kadar uzanan ambalaj tasarım stilleri bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Her dönemin kendine has bir tasarım anlayışı vardır ve yeni tasarımsal gelişmeler her daim yaşanmaktadır. Değişen tasarım anlayışı ile ürünlerin yaratıcı ve özgün tasarımlarının tüketici ile bağ kurması beklenmektedir. Gıda ambalajlarında hedef kitle göz önünde bulundurularak dönemin trend tasarımlarına göre uygulama çalışmaları yapılmıştır. Yeniden ele alınarak tasarlanan ambalaj tasarımlarında her tasarımın kendine ait bir konsepti vardır. Ambalaj tasarımında bir ürün en mükemmel haliyle gösterilmeye çalışılmaktadır. Ambalaj üzerinde gösterilen ürünlerde iştah arttıran akışkan kremalı çikolatalar, kabarmış kekler gibi görseller yer almaktadır. Fakat ambalajın içinden çıkan ürünün görselde anlatıldığı gibi olmadığı tespit edilmiştir. Bir ürünü gerçekte olduğundan çok daha iyi bir şekilde göstererek, tüketiciyi yanıltmak ve tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmak satış performansını etkileyebileceği gibi marka imajının da zedelenmesine neden olmaktadır. Tasarımcının görevi mümkün olduğunca ürünü en iyi şekilde temsil etmektir. Tüketicilerin dahil olduğu bu durumda dürüst tasarımlar ile tüketici etkilendiği takdirde başarılı bir ambalaj tasarımı oluşturulmuş sayılmaktadır. Tüketicileri korumak amacıyla bazı kuruluşların ve sınırlılıkların olmasına rağmen yanıltıcı ambalajlarla karşılaşmak mümkündür. İncelenen gıda ambalajlarında aldatıcı, yanıltıcı veya abartılı imgesel anlatımlar gözlemlenmiştir. Bu tür yanıltıcı ambalajları engelleyebilmek için hukuki denetimler mevcuttur. Hukuki denetimler arttığı takdirde yanıltıcı ambalaj tasarımlarının da azalması söz konusudur. Yasalara saygı duyularak hazırlanan ambalaj tasarımları tüketici tarafından güven kazanmayı mümkün kılmaktadır.

Tez kapsamında incelenen ambalajlı gıda ürünleri olarak kekler, bisküviler, çikolatalar vb. gibi ürünleri içermektedir. Gıda ambalajlarının tasarımlarında tüketiciyi yanıltmayan abartı anlatımların olmadığı tasarım önerileri sunulmuştur. Tasarım önerisi olarak, günümüzde kullanılan güncel ambalaj trendlerinden holografik, maksimalist ve minimalist stiller baz alınarak, mevcutta var olan ambalajların tasarımlarını farklı anlatım biçimleriyle yeniden ele alınmıştır. Aynı zamanda kare kod gibi yenilikçi teknolojiler sayesinde tüketicileri satın alması gereken ürün hakkında bilgilendirmeyi mümkün kılan kare kod, ambalaj yüzeyinde yalnızca tasarım çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Akabinde kare koda bağlanması sonucunda tüketiciyi markanın aplikasyon sayfasına

yönlendirmesi planlanarak, ürün görselleri sunulmuştur. Diğer bir uygulama çalışması olan çikolatalı kek ambalajında, farklı bir bakış açısıyla farklı bir formdaki ürünün kısmen görünmesine olanak tanıyan, çekici bir ambalaj tasarım önerisi sunulmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin toplumsal değerlerinden yaratılan ve tasarıma yansıyan bu değerlerin izleri, ambalaj tasarımında görülmektedir. Yapılan araştırmalarla birlikte bu konu üzerine Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan davul fırın formundaki ambalaj tasarımı sunulmuştur. Form ve biçimde kullanılan kültürel değerlerin ambalaj tasarımı ile tüketici arasında duygusal bir bağın oluşmasında oldukça etkilidir. Ambalaj tasarımına yansıyan kültürel form, geçmiş ile ilişki kurulmasına yol açmaktadır. Geçmişle bir bağlantısı olan ambalaj tasarımının nesilden nesle aktarılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bakımdan ambalaj tasarımları geçmişle gelecek arasında da bir köprü görevi görerek görsel bir dil ile tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu görsel güç, ambalajın market raflarında görünür olmasını sağlamaktadır. Satışları arttırabilmek için yaratıcı fikirlerin ve tekniklerin kullanılması ürünlerin göz alıcı ve cezbedici tasarımlarıyla sonuçlanmaktadır. Bu uygulama çalışmasında ürünlerin rakip markaları arkada bırakarak seçilebilmesi için yaratıcılığın ön planda tutulduğu bir ambalaj biçimi kullanılarak öneri niteliğinde sunulmuştur. Yapılan araştırmalarda illüstrasyonun ve ambalaj formunun, satın alma noktasında tüketiciyi en çok etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre tüketicileri yanıltmaya yönelik tasarımların olmaması adına tasarımlarda kullanılan görsellerin ürün ile aynı olmasına dikkat edilmelidir. Gıda ambalaj yüzeylerinde kullanılan görseller ürünün birebir fotoğrafı olmalıdır. Ürünün kendi fotoğrafı dışında kullanılan imgelerde ürünün gerçek görüntüsünden uzaklaşmaktadır. Bu durumun yaşanmaması için ya ürünün birebir fotoğrafı kullanılmalı ya da hiçbir görsel kullanılmadan başka anlatım biçimlerine başvurulmalıdır. Gıda ambalajlarında fotoğrafın kullanılması, gerçekliğe dayanmaktadır. Aynı zamanda tüketici için de güven vermektedir. Bunun dışında ambalajlar şeffaf olarak veya ambalaja pencere açılarak da ürünün gerçek görüntüsü gösterilmelidir. Her ambalajda ürün görseli bulunmak zorunda değildir.

Tüketicilerin gösterilen ürünü alacakları ürün olduğuna inandırmayı amaçlayan ambalajlardaki imgeler, genellikle gerçeklikten daha cezbedici görünmektedir. Gıda ambalajı üzerindeki görseller incelemeler doğrultusunda ürüne dahil olmayan malzemeleri veya öğeleri içerdiği gözlemlenmiştir. Ambalajın üzerine 'temsili' gibi beyanlar eklemek, markaların ve şirketlerin yasal sorunlarla karşılaşmaması adına

önemlidir. Yanıltıcı çizimler, gıda ürünlerinin gerçekte olduğundan daha büyük veya daha farklı görünmesine imkân tanımaktadır. Bu gibi durumların olmaması adına şirketler veya markalar ürünlerin gerçek görüntüsünden uzak olmayan, ürünle aynı görselleri ambalaj yüzeylerinde kullanmalıdır. Ayrıca yasa ve yürütmeler kapsamında da denetlemelerin artması gerekmektedir. Şirketlerin ürünleri yasal bir şekilde tanıtmaları için evrensel bir yönerge bulunmamaktadır. Fakat şirketler bazı yasal uygulamaları dikkate alarak ambalaj tasarımlarını yasal tutarak dürüst olmaları beklenmektedir. Doğruluk ve dürüstlük ilkesini benimseyen bir ambalaj tasarımında abartılı veya yanıltıcı görsellere başvurmadan hedef kitleye ve reklamcılık etiğine uygun ürünlerin tasarımları piyasaya sürülmelidir.



KAYNAKÇA

- Ak, H. A. (2013, 23-25 Ocak). *Dijital sanat*. İçinde M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgüt, M. Toprakcı, R. Uyar vd. (Ed.). [Sözlü bildiri]. XV. Akademik bilişim konferansı bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab13/kitap/AB2013_Bildiri_Kitap.pdf
- Akdoğan, A. E. (2006). *Basılı ürünlerin incelenerek üzerine uygulanan baskı tekniklerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ambalaj Tasarımında Fotoğraf Kullanımı. (2023, 14 Aralık). Erişim Adresi: <https://thedieline.com/blog/2022/3/30/whats-better-than-good-an-ice-cold-good-pop-thats-what?>.
- Ambalaj Tasarımında Fotoğraf ve İllüstrasyon Kullanımı. (2023, 14 Aralık). Erişim Adresi: <https://thedieline.com/blog/2022/1/26/coconut-bliss?>.
- Ambalaj Yüzeyinde Ürün Görselleri. (2023, 21 Aralık). Erişim Adresi: https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00034106.
- Ambalajda Barkod Tasarımı Örnekleri. (2024, 15 Nisan). Erişim Adresi: https://www.boredpanda.com/creative-barcode-designs/?utm_source=facebook&utm_medium=link&utm_campaign=BPFacebook.
- Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı. (2023, 25 Aralık). Erişim Adresi: <https://advertastudio.ru/portfolio/material/vitamin/>.
- Ambalajın Eski ve Yeni Tasarımı. (2024, 19 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.sortlist.fr/blog/packaging-design/>.
- Ambalajın Formu ve Raflardaki Görünümü. (2023, 27 Haziran). Erişim Adresi: <https://kian.ru/eng/projects/soy-mamelle>.
- Ambalajın Tarihçesi. (2022, 1 Eylül). Erişim Adresi: <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi>.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Tipografinin temelleri* (1. Basım) (B. Bayrak Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda baskı ve sonlandırma* (1. Basım) (B. Bayrak Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

- Armstrong, H. (2012). *Grafik tasarım kuramı / Tasarım alanından okumalar* (1. Basım). (M. E. Uslu Çev.). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Artırılmış Gerçeklik (AR) Ambalaj Örneği. (2022, 27 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.wikitudo.com/blog-6-augmented-reality-product-packaging-use-cases/>.
- Art-Nouveau Ambalaj Tasarım Örneği. (2022, 15 Aralık). Erişim Adresi: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/art-nouveau-design/>.
- Aşamalı İllüstrasyon Tasarım Örneği. (2023, 25 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.artstation.com/artwork/WK9ZmX>.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: gıda maddeleri üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Barkod Tasarım Örnekleri. (2022, 23 Kasım). Erişim Adresi: https://blog.pioneers.com.ua/2016/01/barcode_design/.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım* (6. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı* (1. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi* (1. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benlioğlu, N. (2007). *Sabun ambalajlarında tasarım sorunları ve dahan sabunları için bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Best Thing Since Sliced Bread: Packaging Innovation. (2022, 16 October). Retrieved from: <https://artsandculture.google.com/story/tAVBXqYuGAEOIA>
- Cam Ambalaj Örnekleri. (2022, 12 Eylül). Erişim Adresi: <https://ref.unipack.ru/109/>.
- Camın Tarihi. (2022, 6 Eylül). Erişim adresi: https://www.berlinpackaging.eu/en/history-of-glass?_adin=02021864894.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler* (2. Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Çift Kullanımlı Teneke Kutu Örneği. (2022, 18 Eylül). Erişim Adresi: <https://antiqueadvertisingexpert.com/project/dixie-queen-cut-plug-smoking-tobacco-lunch-box-tin-circa-1910/>.
- Çikolatalı Kek Ambalajlarında Kullanılan Renkler. (2023, 29 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%C3%A7ikolatal%C4%B1+kek+markalar%C4%B1n%C4%B1n+%C3%B6rneklere&ie=UTF-8&oe=UTF-8>.
- Davul Fırın Örneği. (2023, 29 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.eren-demirgrup.com/products/davul-firinlar>.
- Die Verpackung als Marketinginstrument. (2023, 21 October). Retrieved from: https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00034106.
- Ding, M. (2022). Application of visual elements in product paper packaging design: an example of the ‘Squirrel’ pattern. *Journal of Intelligent Systems*, 31(1), 104-112.
- Doğan, İ. (2019). *Ambalaj tasarımında karikatür kullanımının ürünün pazarlanmasındaki etkisine yönelik nitel bir araştırma (organik yumurta örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Düz, N. (2011). *Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Eker, C. ve Kızılgındemir, C. (2022). Grafik tasarım alanındaki etkileri bağlamında 21.yüzyılda yeni bir tasarım üslubu olarak maksimalizm. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 12(1), 117-136.
- Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Ambalaj Örnekleri. (2024, 19 Nisan). Erişim Adresi: <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>.
- Farklı Teknikler ile Oluşturulan İllüstrasyon Örnekleri. (2023, 17 Mart). Erişim Adresi: <https://graphicmama.com/blog/types-of-illustration/>.
- Flekso Baskı Örneği. (2024, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://vector-flex.ru/fleksograficheskaya-pechat/>.

- Gökçe, S. (2012). *Günümüz mizah sanatının ambalaj tasarımı üzerinde kullanılmasının müşteri görüşlerine göre değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gravür Baskı Örneği. (2024, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://amibapack.com/en/gravure-printing-technology-at-amiba-vietnam-co-ltd/>.
- Gündoğdu, H. (2019). *Ambalaj tasarımlarında yaratıcılığın önemi ve algı sorunları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzeloğlu, C. (2006). *Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarının görsel iletişim açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Holografik Ambalaj Tasarımı. (2023, 13 Ocak). Erişim Adresi: <https://packagingoftheworld.com/2018/06/binh-minh-coffee.html>.
- İstek, R. (2005). *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni* (2. Basım). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Januskevičiūtė, R. (2020). *Pakuočiu QR kodo nuskaitymo tyrimas, Baigiamasis magistro projektas* (Unpublished Master's Thesis). Kauno Technologijos Universitetas, Mechanikos inžinerijos ir dizaino fakultetas, Lietuva.
- Jean, G. (2012). *Yazı insanlığın belleği* (N. Başer Çev.), (7. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Johnson, J. (2008). *Aspects of flexographic print quality and relationship to some printing parameters*, (Unpublished Doctoral Thesis). Karlstad University, Faculty of Technology and Science, Sweden.
- Karamullaoğlu, N. (2005), *Mapping out socio-cultural transformations through food packaging design in Turkey: A case study* (Unpublished Master's Thesis). Of Bilkent University, Graphic Design And The Institute Of Fine Arts, Ankara.
- Kare Kod Tasarım Örnekleri. (2022, 24 Kasım). Erişim Adresi: <https://fr.qrcodechimp.com/qr-code-label/>.

- Karton Kutu Ambalajı. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: <https://foodmatterslive.com/article/the-history-of-food-packaging-how-packaging-design-has-changed-through-the-years/>.
- Kaya, A. (2000). *Matbaa teknolojisinde dizgi sistemleri kronolojisinin teknik olarak incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keş, Y. (2001). *Görsel iletişimde illüstrasyonun kullanım alanlarına kuramsal bir yaklaşım* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Keşan, N. (2008). *Flekso baskı sistemi için baskı hazırlık ve kalıp hazırlama parametrelerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Khuong, M. N., & Hong, T.M. (2016). The impact of product packaging design on consumer repurchase intention — A study of vina milk, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 219-223.
- Kılıçkaya Boğ, E.E. (2018). Cinsiyetçi ambalaj tasarımları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(27), 1035-1052.
- Kullanımı Kolay Ambalaj Tasarımı Örneği. (2022, 11 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.momendeavors.com/orville-redenbachers-pop-up-bowls/>.
- Kurteş, C. (2022). *Hareketli illüstrasyon tasarımı uygulamalarının incelenmesi: 30 Ağustos Zafer Bayramı'nın 100. yıl tanıtım örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.
- Kurteş, C. ve Mercin, L. (2023). Yeni medyada trend tasarım türü olan hareketli reklam tasarımlarının etkililiğinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(142), 306-325.
- Levi, E. (2008). *Reklam fotoğraflılığında sanatsal yaklaşımlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Litografi Baskı ile Ambalaj Tasarım Örneği. (2022, 23 Ekim). Erişim Adresi: <http://www.kristinholt.com/archives/1829>.

- Logo Q Tasarım Örnekleri. (2022, 24 Kasım). Erişim Adresi: <https://tr.pinterest.com/pin/337207090860258916/>.
- Markalaşmış Ambalaj Tasarım Örneği. (2022, 26 Kasım). Erişim Adresi: <https://tr.pinterest.com/pin/328059154077474803/>.
- Mercin, L. (2019). *Teknoloji ve tasarım, öğretmenler için kılavuz* (1. Basım). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mercin, L. ve Pehlivan, M. (2010, 18 Eylül). *Ambalaj tasarımı öğretimi ve bir uygulama yönteminin değerlendirilmesi*. Erişim Adresi: <https://www.academia.edu>
- Mercin, L., vd. (2022). Droptest ambalajlarının özellikleri: Yeni nesil kutu tasarımları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(126), 255-276.
- Meyers, H. M. & Lubliner, M.J. (2003). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama* (2. Basım). (Z. Üsdiken Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Minimalist (sol) ve Maksimalist (sağ) Ambalaj Tasarımı. (2023, 4 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.smashbrand.com/articles/minimalist-vs-maximalist-packaging-design/>.
- Ofset Baskı Örneği. (2024, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://shopit2.australianadventure.net/content?c=offset+packaging&id=6>.
- Özel Kesimli Ambalaj Tasarım Örneği. (2023, 25 Ocak). Erişim Adresi: <https://medium.com/@blog.designerpeople/customized-die-cut-window-packaging-e4b0ab8aec16>.
- Özgün Ambalaj Tasarım Örnekleri. (2023, 12 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.lifeadvancer.com/30-amazingly-clever-product-packages-from-around-the-globe/>.
- Özok, A. (2015). *Barkod'un bir sembol olarak çağdaş sanatta yeri* (Sanatta Yeterlik Eser Metni). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarikavak, N.K. (2014). *Çağdaş tipografinin temelleri* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Serigrafi Baskı Örneği. (2024, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.deprintedbox.com/silk-screen-printing-for-custom-paper-box.php>.

- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2022). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü* (22. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şendil, S. (2018). *Dijital ile ofset baskı tekniklerinde, vektör harita üretiminin baskı kalitesine etki eden parametrelerin karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları* (8. Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2023, 12 Aralık). Erişim Adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr>.
- Tipo Baskı Örneği. (2024, 18 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.printmag.com/fine-art/top-five-letterpress-studios-to-follow-on-instagram/>.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, 28 Kasım). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı 28835).
- Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği. (2017, 26 Ocak), *T.C. Resmî Gazete*, (Sayı 29960).
- Uçar, T. F. (1993). *Ambalaj tasarımının grafik tasarım içindeki yeri ve tasarım evrelerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Üç Boyutlu (3D) Su Şişesi Ambalaj Tasarımı. (2023, 29 Haziran). Erişim Adresi: <https://www.soldis.ru/services/detail/dizain-formoobrazovaniya-upakovki/>.
- Veflen, N., Velasco, C. and Kraggerud, H. (2022). Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers perceptions of cheeses. *Food Quality and Preference* 104, 104-142.
- Wigan, M. (2019). *Görsel illüstrasyon sözlüğü* (M.E. Uslu Çev.), (2. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yalçın, Ç. (2011). *Ambalajın tarihçesi ve parfümlerin şişe ve ambalaj tasarımları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yanılıcı Ambalaj Tasarım Örnekleri. (2023, 8 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.boredpanda.com/false-advertising-packaging-fails-expectations-vs-reality/>

media_id=457338&utm_source=tr.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic.

Yapay Zekâ ile Tasarlanan Ambalaj Tasarımı. (2023, 28 Ekim). Erişim Adresi: <https://packagingscotland.com/2023/09/artificial-intelligence-helps-design-new-coca-cola-packaging/>.

Yavuz, H. (2020). *Yapay yaşam sanatı ve yapay zekanın sanatta kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Yazar, T. ve Yalçın, İ. (2018). Dijital teknoloji ve fotoğraf sanatı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 612-621.

Yılmaz, S. ve Gökbel, F. M. (2020). Seramik pişirme, yeme-içme ve saklama kaplarının ergonomik gelişim süreci. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(55), 1516–1530.

1944 Teneke Kutu Örneği. (2022, 12 Eylül). Erişim Adresi: <https://sergeanttombstoneshistory.wordpress.com/tag/ration-tins/>.

DİZİN**-A-**

Ambalaj, 109, 112, 113, 114, 115
Ambalaj Tasarımı, 112, 113, 114, 115,
116

-B-

Barkod, 109, 110, 114

-C-

Cam, 110

-F-

Fleks-o Baskı, 111
Fotoğraf, 109

-G-

Görsel, 112, 113, 115
Gravür Baskı, 112

-İ-

İletişim, 112
İllüstrasyon, 109, 110, 111, 115

-K-

Kare Kod, 112

-L-

Litografi, 113

-M-

Maksimalist, 114
Minimalist, 114

-O-

Ofset baskı, 115

-Ö-

Özgün, 114

-R-

Reklam, 113

-S-

Sembol, 114
Serigrafi, 114

-T-

Tasarım, 110, 111, 113, 115
Teknoloji, 116
Tipografi, 112
Trend, 113

-Ü-

Ürün, 109

-Y-

Yanılıcı, 115