

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK – TASARIM ANABİLİM DALI

GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLER İÇİN GIDA AMBALAJLARINDA  
BİLGİLENDİRME YÖNTEMİ OLARAK BRAİLLE ALFABESİNİN  
KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN:  
Emre GÖZCÜ

DANIŞMAN :  
Prof. Dr. Enis T. Tan

AĞUSTOS, 2015  
MUĞLA



T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK-TASARIM

**GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLER İÇİN GIDA AMBALAJLARINDA  
BİLGİLENDİRME YÖNTEMİ OLARAK BRAİLLE ALFABESİNİN KULLANIMI**

EMRE GÖZCÜ

Sosyal Bilimler Enstitüsünde “Yüksek Lisans”  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 12 Ağustos 2015  
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15 Temmuz 2015

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Enis Timuçin Tan

Jüri Üyesi : Prof. Namık Kemal Sarıkavak

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Neyire Dereoğlu

Enstitü Müdürü : Prof.Dr. Mehmet Marangoz

AĞUSTOS, 2015  
MUĞLA

## **TUTANAK**

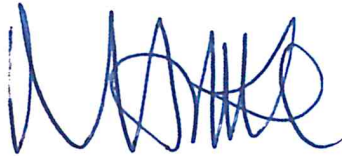
**Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün**  
**17/06/2015 tarih ve 684 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Grafik-Tasarım Anasanat Dalı Yüksek lisans öğrencisi Emre GÖZCÜ'nün "GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLER İÇİN GIDA AMBALAJLARINDA BİLGİLENDİRME YÖNTEMİ OLARAK BRAİLLE ALFABESİNİN KULLANIMI" adlı tezini incelemiş ve aday 15/Temmuz/2015 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.**

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 45 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Enis Timuçin TAN



Üye  
Prof. Namık Kemal SARIKAVAK



Üye  
Yrd.Doç. Neyire DEROĞLU



## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLER İÇİN GIDA AMBALAJLARINDA BİLGİLENDİRME YÖNTEMİ OLARAK BRAİLLE ALFABESİNİN KULLANIMI” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.09.2015

Emre GÖZCÜ

İMZASI

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| <b>YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ</b><br><b>TEZ VERİ GİRİŞ FORMU</b>                                                                                                                                                                                                     |                                      |                           |
| <b>YAZARIN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.</b> |                           |
| <b>Soyadı :</b> Gözcü                                                                                                                                                                                                                                                                |                                      |                           |
| <b>Adı :</b> Emre                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Kayıt No:</b>                     |                           |
| <b>TEZİN ADI</b><br><br><b>Türkçe :</b> Görme Engelli Tüketiciler İçin Gıda Ambalajlarında Bilgilendirme Yöntemi Olarak Braille Alfabesinin Kullanımı<br><br><b>Y. Dil :</b> The Use Of Braille Alphabet As A Method Of Information On Food Packages For Visually-Impaired Consumers |                                      |                           |
| <b>TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans</b>                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Doktora</b>                       | <b>Sanatta Yeterlilik</b> |
| <b>9</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>0</b>                             | <b>0</b>                  |
| <b>TEZİN KABUL EDİLDİĞİ</b><br><br><b>Üniversite :</b> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi<br><br><b>Fakülte :</b> Güzel Sanatlar Fakültesi<br><br><b>Enstitü :</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü<br><br><b>Diğer Kuruluşlar :</b><br><br><b>Tarih :</b>                                     |                                      |                           |
| <b>TEZ YAYINLANMIŞSA</b><br><br><b>Yayınlayan :</b><br><br><b>Basım Yeri :</b><br><br><b>Basım Tarihi :</b><br><br><b>ISBN :</b>                                                                                                                                                     |                                      |                           |
| <b>TEZ YÖNETİCİSİNİN</b><br><br><b>Soyadı, Adı :</b> Tan, Enis T.<br><br><b>Ünvanı :</b> Prof. Dr.                                                                                                                                                                                   |                                      |                           |

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 100

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Görme Engelli
2. Grafik Tasarım
3. Braille Alfabesi
4. Gıda Ambalajı

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:**

- |                     |            |
|---------------------|------------|
| 1. Görme Engelli    | 5. Etiket  |
| 2. Kör              | 6. Braille |
| 3. Sakat            |            |
| 4. Ambalaj Tasarımı |            |

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER**

- |                      |            |
|----------------------|------------|
| 1. Visually Impaired | 5. Sticker |
| 2. Blind             | 6. Braille |
| 3. Disabled          |            |
| 4. Packaging Design  |            |

- |                                                                             |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | <input type="radio"/>            |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/>            |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir      | <input checked="" type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 12.08.2015



## ÖZET

Gıda tüketimi bütün dünyanın en önde gelen ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Bireyler yaşamlarını sürdürebilmek ve sağlıklı yaşamak için beslenmelidirler. Daha önceleri beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli dükkanlar (manav, kasap, bakkal vb.) gezerlerken günümüzde bütün gıda ihtiyaçları ve hatta daha fazlası süpermarket ve hipermarket adı verilen büyük alışveriş merkezlerinden yapılmaktadır. Üreticilerin/firmaların ürünlerini yan yana dizdiği bu büyük alanda birbirlerinden farklılaşmak ve rakiplerinden daha ön plana çıkmak için kullandıkları en büyük silahları ürünlerin ambalajlarıdır. Tüketiciler ambalaj tasarımları sayesinde ürün hakkında bilgi edinir ve ihtiyacını karşılarlar.

*“Görme Engelli Tüketiciler İçin Gıda Ambalajlarında Bilgilendirme Yöntemi Olarak Braille Alfabesinin Kullanımı”* adlı bu çalışmada körler için sağlık sektöründen sonra en büyük ihtiyaç olan gıda alışverişinin görme özürlü insanlara kolaylık sağlayacak şekilde nasıl düzenlenebileceği konusunda fikir sunulmuştur. Bunun yanında hak ve eşitlik mücadelesi veren körler için, tüketiciyi bilgilendirmek ve farklılık yaratmak üzere hazırlanan ambalaj tasarımında körlere uygun düzenlemeler yapılması, firmaların tüketici kitlelerine yenilerini eklemeleri, sosyal sorumluluk projesi olarak halkla ilişkilerini güçlendirmesi ve en önemlisi körlerin hayat mücadelelerine katkıda bulunabilecekleri anlatılmıştır.

Araştırmanın sonunda ise körlerin rahat bir şekilde kullanabilecekleri ambalaj tasarımlarına eklenti örnekleri sunulmuştur. Bu örnekler sunulurken hem üreticiler hem de kör tüketiciler göz önüne alınarak en makul yöntem seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde engelli, görme engelli ve görme engellilerin yaşadıkları sorunlar incelenmektedir. Gerekli literatürler taranmış, bilgi toplanmış uygun bir şekilde aktarılmıştır. İkinci bölümde ise körlerin en büyük iletişim aracı olan braille alfabesi, tarih içinde gelişimi ve yazım araçları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde pazarlama sektörünün en önemli araçlarından biri olan ambalaj incelenerek ambalaj tasarımının işlevleri ve görevleri irdelenmiştir. Son bölümde ise görme engellilerin de rahat kullanabilecekleri ambalaj tasarımları örnek olarak eklenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Görme engelli, Kör, Sakat, Ambalaj Tasarımı, Etiket, Braille

## **ABSTRACT**

It is possible to say that, food consumption is one of the most important needs in the world. Individuals have to satisfy their nutritional needs to maintain their lives and for healthy living also. In the past, people were going to shopping to the various shops ( for example; greengrocer, butcher, grocery...etc.) to satisfy their nutritional needs, however, today, they can go to the supermarket or hypermarket to find whatever they need as food even more. In these large areas, all products are located side by side on the shelves by manufacturers. Also, they all want to be different and one step ahead from other competitors. Because of these reasons, packaging design is the most important weapon to compete. Consumers can get information about the products and to satisfy their needs with the packaging designs.

In this study, is named “An informing method for food packaging design by using Braille Alphabet for the visually impaired consumers” many thoughts have been presented about how satisfying the nutritional needs can be regulated for the blinds. In addition, to regulate packaging designs for the blinds, who are struggle with the social perception for their rights and equality, help the firms increase their consumer portfolios and also help the blinds satisfy their needs easier.

At the end of the study, many packaging designs, that are regulated for the blinds, are presented. While presenting these examples, the conditions of manufacturers and the conditions of the blind are considered together then reasonable method was selected.

In the first part of the study, the problems of the disabled and visually impaired are analyzed. Required literature are scanned, information is collected and transferred in an appropriate manner. In the second part, the development and authoring tools in history of Braille alphabet, that the largest communication tool for blind, were examined in detail. In the third part, packaging design, that is one of the most important tools of the marketing industry, is examined and the functions and duties of the packaging design are discussed. In the last section, it has also been added as an example, that the visually impaired people can use the convenient packaging designs.

**Keywords:** Visually Impaired, Blind, Disabled, Packaging Design, Sticker, Braille



## ÖNSÖZ

Pazarlama sektörünün en büyük silahlarından biri olan ambalaj tasarımı, firmaların/markaların tercih edilmesine yardımcı olan, tüketiciyle doğrudan iletişime geçen, sağlıklı, hijyenik, dayanıklı ve kişilerin duygularına hitap etme yönüyle en ön sırada yer almaktadır. Ambalaj tasarımı esnasında firmalar tüketici istekleri doğrultusunda hareket ederler. Bunun için pazar araştırması yapılarak tüketici istekleri belirlenir ve yapılacak olan tasarım “estetik” ve “işlevsellik” ölçüleri içinde tüketici isteklerine göre planlanır ve uygulanır. Fakat burada bahsedilen tüketici “normal” diye adlandırılan tüketicidir. Yani gören, topal olmayan, duyan ve düşünebilen tüketicidir.

Ülkemiz nüfusunun %0.60’lık bir bölümü kör bireyler tarafından oluşmaktadır. Körler yıllar boyunca eşitlik mücadelesi vermektedirler. Bu eşitlik mücadelesi sonucunda hak ve özgürlükler yavaş yavaş sağlansa da halen tam olarak sonuçlanamamıştır. *“Görme Engelli Tüketiciler İçin Gıda Ambalajlarında Bilgilendirme Yöntemi Olarak Braille Alfabesinin Kullanımı”* adlı bu yüksek lisans tezinde başta annem, babam ve teyzem olmak üzere bütün körlerin hak ve eşitlik mücadelesine bir katkı sunarak, körlerin yaşamları boyunca başka bir insana muhtaç kalmadan yaşaması için bir adım atılmaktadır. Planlanan bu çalışma körlerin toplum yaşamı içindeki yaşamlarını büyük ölçüde etkilemeyecek olsa dahi bireysel yaşamlarında büyük kolaylık sağlayacak ve çevresinde var olan “normal” insanlara bağımlılığını azaltacaktır.

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>ÖZET</b> .....                                                          | I    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                      | II   |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....                                                         | III  |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                                   | IV   |
| <b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....                                                | VI   |
| <b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....                                               | VII  |
| <b>ÇİZİM LİSTESİ</b> .....                                                 | VIII |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                                         | 1    |
| <b>BÖLÜM I: TOPLUMDA ENGELLİLİK TANIMI ve GÖRME</b>                        |      |
| <b>ENGELLİLERİN TEMEL SORUNLARI</b>                                        |      |
| 1.1. Engellilik.....                                                       | 3    |
| 1.2. Görme Engelli.....                                                    | 8    |
| 1.3. Görme Engellilerin Toplum Yaşamı İçinde Karşılaştıkları Sorunlar..... | 13   |
| <b>BÖLÜM II: DÜNYAYI GÖRME ENGELLİLERE AÇAN, EN ÖNEMLİ</b>                 |      |
| <b>İŞLEVSEL ARAÇ BRAİLLE ALFABESİ</b>                                      |      |
| 2.1. Braille Alfabesinin Tanımı ve Kullanım Yerleri.....                   | 24   |
| 2.2. Braille Alfabesinin Yazım Araçları.....                               | 30   |
| 2.2.1. Tablet.....                                                         | 30   |
| 2.2.2. Daktilo.....                                                        | 32   |
| <b>BÖLÜM III: AMBALAJ TASARIMI</b>                                         |      |
| 3.1. Ambalajın tanımı.....                                                 | 34   |
| 3.2. Ambalajın Tarihsel Gelişimi.....                                      | 36   |
| 3.3. Dünya'da Ambalaj Tasarımının Yeri ve Önemi.....                       | 41   |
| 3.4. Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Yeri ve Önemi.....                     | 46   |
| 3.4.1. Cumhuriyet Öncesi.....                                              | 46   |
| 3.4.2. Cumhuriyet Sonrası.....                                             | 48   |
| 3.5. Ambalajın Türleri.....                                                | 54   |
| 3.5.1. Fonksiyonlarına göre ambalaj türleri .....                          | 54   |
| 3.5.1.1. Birincil Ambalaj.....                                             | 54   |
| 3.5.1.2. İkincil Ambalaj.....                                              | 55   |

|          |                                                          |    |
|----------|----------------------------------------------------------|----|
| 3.5.1.3. | Nakliye Ambalajı.....                                    | 55 |
| 3.5.2.   | Malzemesine göre ambalaj türleri.....                    | 56 |
| 3.5.2.1. | Kağıt-Karton-Oluklu Mukavva Ambalaj.....                 | 57 |
| 3.5.2.2. | Cam Ambalaj.....                                         | 58 |
| 3.5.2.3. | Metal Ambalaj.....                                       | 59 |
| 3.5.2.4. | Plastik Ambalaj.....                                     | 60 |
| 3.6.     | Ambalaj Tasarımında İşlevsellik.....                     | 62 |
| 3.6.1.   | Ambalaj Tasarımında Koruma İşlevi.....                   | 62 |
| 3.6.2.   | Ambalaj Tasarımında Satma İşlevi.....                    | 62 |
| 3.6.3.   | Ambalaj Tasarımında İletişim İşlevi.....                 | 63 |
| 3.6.4.   | Ambalaj Tasarımında Kullanım Kolaylığı İşlevi.....       | 63 |
| 3.7.     | Ambalaj Tasarımında Uygulanan Teknikler.....             | 64 |
| 3.7.1.   | Ambalaj Tasarımında Strüktür (Yapı) .....                | 64 |
| 3.7.2.   | Ambalaj Tasarımında Renk.....                            | 65 |
| 3.7.3.   | Ambalaj Tasarımında Tipografi.....                       | 65 |
| 3.7.4.   | Ambalaj Tasarımında Görsel (İllüstrasyon/Fotoğraf) ..... | 67 |

#### **BÖLÜM IV: GIDA AMBALAJINDA BRAİLLE ALFABESİ KULLANIMI VE ÖRNEK UYGULAMALAR**

|      |                                                           |    |
|------|-----------------------------------------------------------|----|
| 4.1. | Projede Kullanılan Ambalaj Etiketlerinin Özellikleri..... | 71 |
| 4.2. | Projenin Ürün Görsel Kimliğine Etkisi.....                | 71 |
| 4.3. | Projenin Maliyete Etkisi.....                             | 72 |
| 4.4. | Örnek Uygulamalar.....                                    | 74 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| <b>SONUÇ</b> ..... | 94 |
|--------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>KAYNAKÇA</b> ..... | 96 |
|-----------------------|----|

## GÖRSEL LİSTESİ

|                   |                                                            |    |
|-------------------|------------------------------------------------------------|----|
| <b>Görsel 1:</b>  | Kabartma Olarak Hazırlanmış İngilizce Ders Kitabı 2/9..... | 29 |
| <b>Görsel 2:</b>  | Kabartma Yazı Okuyan Eller.....                            | 29 |
| <b>Görsel 3:</b>  | Braille Alfabeli İlaç Kutusu Örnekleri.....                | 30 |
| <b>Görsel 4:</b>  | A4 ve 4 Satır Tablet / Tablette yazan eller.....           | 32 |
| <b>Görsel 5:</b>  | Alman ve Perkins Daktilo.....                              | 33 |
| <b>Görsel 6:</b>  | Cumhuriyet Öncesi Ambalaj Örnekleri.....                   | 48 |
| <b>Görsel 7:</b>  | Dönemin Ambalaj Tasarımı ve Reklamları.....                | 50 |
| <b>Görsel 8:</b>  | Kağıt Ambalaj Örnekleri.....                               | 58 |
| <b>Görsel 9:</b>  | Cam Ambalaj Örnekleri.....                                 | 60 |
| <b>Görsel 10:</b> | Metal Ambalaj Örnekleri.....                               | 61 |
| <b>Görsel 11:</b> | Plastik Ambalaj Örnekleri.....                             | 62 |
| <b>Görsel 12:</b> | Birincil ve Yan Kullanım Alanları.....                     | 68 |
| <b>Görsel 13:</b> | İllüstrasyonlu Ambalaj.....                                | 69 |
| <b>Görsel 14:</b> | Fotoğraflı Ambalaj.....                                    | 70 |

## ÇİZELGE LİSTESİ

|                    |                                                                                 |    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Çizelge 1:</b>  | Türkiye’deki Genel Sakat Nüfus Oranı.....                                       | 5  |
| <b>Çizelge 2:</b>  | Sakat Nüfusun Yaşa Göre Dağılım Oranı.....                                      | 5  |
| <b>Çizelge 3:</b>  | Bölgelere Göre Sakat Nüfus Oranı.....                                           | 6  |
| <b>Çizelge 4:</b>  | Yerleşim Yerine Göre Sakat Nüfus Oranı.....                                     | 6  |
| <b>Çizelge 5:</b>  | İşgücü Durumuna Göre Sakat Nüfus (12 yaş ve üzeri) Oranı.....                   | 7  |
| <b>Çizelge 6:</b>  | İstihdam edilen sakat nüfusun (12 yaş ve üzeri) İş Durumuna Göre Dağılımı ..... | 7  |
| <b>Çizelge 7:</b>  | Sosyal Güvenlik Durumuna Göre Sakat Nüfus Oranı.....                            | 7  |
| <b>Çizelge 8:</b>  | Sosyal Güvenlikten Yararlanma Durumuna Göre Sakat Nüfus Oranı.....              | 7  |
| <b>Çizelge 9:</b>  | Sakat Nüfusun Engel Gruplarına Göre Dağılımı.....                               | 8  |
| <b>Çizelge 10:</b> | Yaş Grubuna Göre Kör Nüfus Oranı.....                                           | 10 |
| <b>Çizelge 11:</b> | Sakatlığın Ortaya Çıkış Zamanına Göre Kör Nüfus Oranı.....                      | 10 |
| <b>Çizelge 12:</b> | Doğuştan Gelen Sakatlığın Nedenine Göre Kör Nüfus Dağılımı.....                 | 11 |
| <b>Çizelge 13:</b> | Sonradan Olan Sakatlığın Nedenine Göre Kör Nüfus Dağılımı.....                  | 11 |
| <b>Çizelge 14:</b> | Sakatlığın Türüne Göre Kör Nüfus Oranı.....                                     | 12 |
| <b>Çizelge 15:</b> | Kullanılan Cihaz Türüne Göre Kör Nüfus Oranı.....                               | 12 |
| <b>Çizelge 16:</b> | Tedavi Olma Durumuna Göre Kör Nüfus Oranı.....                                  | 12 |
| <b>Çizelge 17:</b> | Yaşadığı Güçlüklerle Göre Kör Nüfus Oranı.....                                  | 14 |
| <b>Çizelge 18:</b> | Dünya’da Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi.....                             | 40 |
| <b>Çizelge 19:</b> | Dünya’da Ambalaj Tasarımının Gelişimi.....                                      | 45 |
| <b>Çizelge 20:</b> | Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri.....                         | 54 |
| <b>Çizelge 21:</b> | Başlıca Materyal Seçimleri.....                                                 | 57 |

## ÇİZİM LİSTESİ

|                 |                                                   |    |
|-----------------|---------------------------------------------------|----|
| <b>Çizim 1:</b> | Braille Alfabeti Harf Sıralaması ve Ölçüleri..... | 24 |
| <b>Çizim 2:</b> | Braille Alfabeti.....                             | 26 |
| <b>Çizim 3:</b> | Braille Rakam Örnekleri.....                      | 27 |







## GİRİŞ

İnsanoğlu tarih boyunca, hayatın her alanında edindiği bilgilerin büyük bir kısmını görme duyusu sayesinde edinmektedir. Fakat körler bu duyudan yoksun oldukları için işitme ve dokunma duyularını mecburiyetten geliştirmiş ve görme duyusuyla algılanabilecek bütün bilgileri işitme ve dokunma yollarıyla edinmeye çalışmışlardır. Bu bilgi edinme sadece ve sadece dokunulan ve işitilen şeyin dış hatlarından ibarettir yani eksiktir. Örnek olarak bir elmayı gören bir insan baktığında şekli, deseni, rengi vb. gibi bilgileri bir andan algılayabilirken kör, elmayı eline alıp dokunduğunda sadece şekli ve dokusunu algılayabilmektedir. Renginden, deseninden ya da görsel olarak algılanabilecek her ayrıntıdan yoksun bir bilgi elde etmektedir.

Toplum tarafından tarihin ilk anlarından itibaren dışlanan körler için hayat oldukça zor bir durumdadır. Bilinçsiz ebeveynlerle başlayan hayat, eksik eğitim sistemi, sosyalleşememe, iş bulamama, bozuk çevre düzenlemeleri vb. gibi sorunlarla devam etmektedir. İçlerinden neredeyse yok denilebilecek kadar az olan bir bölümü bu tarz engellerin önüne geçerek mevcut düzene ayak uydurabilmekte ve yaşamlarını sürdürebilmektedir.

Körler hayatlarındaki olumsuzlukların önüne geçebilmek için uzun yıllar boyunca yasal yollarla haklarını arayarak hayatlarını düzene sokmak için çabalamışlardır. Bu çabaların sonucu çok yavaş ve geç olsa da kısmen sağlanmışlardır. Fakat halen tek başlarına bir birey olarak hayatlarını sürdürememektedirler. Toplum ve bireysel yaşamlarında çevrelerindeki “normal” insanlardan yardım almak zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı körleri bağımlı oldukları “normal” (gören) insanlardan uzaklaştırarak bireysel hayatlarında bir nebze daha özgür olmalarını sağlamaktır. Çalışmanın içeriği olan gıda ambalajlarının üzerinde braille alfabesi kullanımı, “normal” (gören) insanlar için çok basit bir şey gibi gözükse de körler için hayati bir önem taşımaktadır.

Ürün hakkında bilgi vermek, dayanıklılığı arttırmak, tüketiciyi cezbetmek vb. gibi görevleri olan ambalaj tasarımları sadece sağlıklı bireyler için tasarlanan pazarlama öğeleridir. Çalışmada ambalaj tasarımının bilgi verme işlevinin eksik kaldığı vurgulanarak bu işlevin daha geniş kitlelere hitap etmesi gerektiğine değinilmektedir.

Bu alışma hazırlanırken yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve önemli görölen yerler düzenlenerek sunulmuştur. Kaynakların eksik kaldığı yerlerde körlerin hak ve eşitlik mücadelesine katkıda bulunan körlerle birebir görüşmeler yapılarak gerçekten hangi noktaların önemli olduğu saptanmış ve düzenlenmiştir.

## BÖLÜM I: TOPLUMDA ENGELLİLİK TANIMI ve GÖRME ENGELLİLERİN TEMEL SORUNLARI

### 1.1. Engellilik

**Türkçe Sözlük**'te Sakat sözcüğü, “(1) *Vücutunda hasta veya eksik bir yanı olan, engelli, özürlü* (2) *mecaz Bozuk veya eksik*” anlamlarında; **Özür** sözcüğü, “(1) *Bir kusurun hoş görülmesini gerektiren sebep, mazeret* (2) *Bir kusurun, bir suçun elde olmadan yapıldığını ileri sürme, mazeret* (3) *Sakatlık, bozukluk, eksiklik veya elverişsizlik* (4) *Kusur, defo*” anlamlarında; **Engel** sözcüğü ise, “(1) *Bir şeyin gerçekleşmesini önleyen sebep, mani, mahzur, müşkül, pürüz, mania, handicap* (2) *Hemzemin geçitlerde kara yolu güvenliğini sağlamak için kullanılan açılır kapanır düzenek, bariyer* (3) *Herhangi bir yolu kapamak için konulan nesne, bariyer* (4) *Kara yollarının kenarına yapılan korkuluk, bariyer* (5) *Engelli koşullarda, her yarışının üzerinden atlaması gereken tahta düzenek, bariyer*” (Türkçe Sözlük, 2011, s.2012, 1872, 800,) anlamlarında kullanılmıştır. Bu tanımlar dışında, “*Üretim Sürecinde Sakat Emeği*” adlı kitabında Demircioğlu sözlük araştırmalarını genişleterek; “**Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü**’nde, “‘*sakat*’; *sukut (düşüş)*’tan *sakat(düşük, işe yaramaz, elverişsiz. Türk dilinde anlam değişmesiyle, bir yanı, bir yeri çalışmayan kimse)*” “*Engel*”;tr. *Eng* (şış, kabarcık, tümsek) *den gel ekiyle eng-gel/engel (kök anlamı; kabarcık, tümsekleşerek bir eylemin önüne dikilme, akıştı-yürüyüşü durdurma. Anlam genişlemesiyle: güçlük çıkarma, önleme)*” anlamına gelmektedir. Tietze’nin yazmış olduğu **Tarihi ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugatı**’nda ise “‘*Engel*’; *Düğme iliği, tuzak, tutan şey*” (Demircioğlu, M. 2010, s. 8) şeklinde yazmıştır ve doğru olan kelimenin “sakat” olduğunu düşünerek kitabında engelli yerine sakat sözcüğünü kullanmıştır.

Görüldüğü üzere her bir kelimenin farklı anlamları bulunmaktadır. Kelime anlamlarının dışında ‘engelli’, ‘sakat’, ‘özürlü’ kimselere denilmektedir.

*Engelli Çocuklarda İletişim ve Oyunun Önemi* adlı makalesinde Ulutaşdemir; Dünya Sağlık Örgütü’nün engelliliği 3 kategoriye ayırdığına değinmektedir. Ulutaşdemir’e göre;

*“Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Engelliliği 3 ayrı kategoride ele almaktadır.*

- 1. Yetersizlik (Impairment): Sağlık bakımından psikolojik, fizyolojik ve anatomik (fiziksel) yapı veya fonksiyonlardaki eksikliği ve anormallliği ifade eder.*
- 2. Özürlülük (Disability): Bir aktiviteyi normal tarzda veya normal kabul edilen sınırlar içinde gerçekleştirmekteki kısıtlılık veya yetersizlik.*
- 3. Engellilik (Handicap): Bir yetersizlik veya özür nedeni ile yaşa, cinsiyete, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak kişiden beklenen rollerin kısıtlanması veya yerine getirilmemesidir.” (Ulutaşdemir, N. 2007, s.40)*

Bağdağ ise; *Görme Engelli Bireylerin Sosyalleşme Sürecinde Verilen Müzik Eğitiminin, Müziksel Motivasyon, Müziksel İlgi ve Müzik Yaşantılarına Etkisi* adlı tezinde, sakatlığı; “Özür- Engel, Bireyin yaşadığı sürece yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak toplumda oynaması gereken rolleri yetersizlik yüzünden yerine getirememesi durumudur, yani; birey belli bir zamanda, belli bir durumda yapması istenenleri yetersizlik yüzünden yapamazsa, yetersizlik Özür-Engel dönüşür. Özür, bedensel, anlıksal ya da davranıştaki bir bozukluk ve başarıyı güçleştiren her tür yetersizliktir.” (Bağdağ, C. 2013, s.13) cümleleriyle ifade etmektedir. Buradan yola çıkıldığında sakat belli koşullardan dolayı yapması gereken herhangi bir şeyi yapamayan kişilerdir.

*Altı Nokta'nın Sesi* dergisinin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Yılkıran, Ankara’da yaptığımız kişisel görüşmede; okula gönderilmeyen/gidemeyen kızların da engelli olduğunu söylemiştir. (Yılkıran, Y. 2015, kişisel görüşme, Ankara) Dolayısıyla engelli kelimesinin, engeli olan kimse gibi basit bir tanımla çok büyük bir kesime hitap ettiğini ve engelli kelimesinin akademik olarak kullanılmasında bir sakınca olmasa da durumun gerçek anlamını sakat kelimesinin karşıladığını söyleyebiliriz.

*Engelli Hakları ve Ayrımcılıkla Mücadele* kitabında sakatın tanımı kanunda geçtiği gibi yapılmıştır. Buna göre; “5378 sayılı Kanun, bu sözcüğü şöyle tanımlamaktadır: *engelli, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen bireydir.*” (Karataş, K. ve diğerleri 2014,s.12)

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın çıkarmış olduğu Bilgilendirme Rehberi’nde ise ‘özürlü’ tanımı;

*“Özürlü; doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan, korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişidir. 2002 Türkiye Özürlüler Araştırması’na göre nüfusumuzun %12.29’u özürlüdür.”* (Bilgilendirme Rehberi s.1)

Sakatlığın tanımını yapmak oldukça zordur. Fakat yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak ‘Sakat’, vücut fonksiyonlarını kullanırken herhangi bir fiziksel ve zihinsel kısıtlama yaşayan kimsedir cümleleriyle yapılmaktadır.

Türkiye’de sakat oranı aşağıdaki tablolarda incelenmektedir.

Çizelge 1: Türkiye’deki Genel Sakat Nüfus Oranı (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2002)

| TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|--------|-------|-------|
| 12,29  | 11,10 | 13,45 |

Yukarıda ki çizelgede görölmektedir ki; sakat oranı kadınlarda, erkeklere oranla daha fazladır.

Çizelge 2: Sakat Nüfusun yaşa göre dağılım oranı (TÜİK, 2002)

| YAŞ   | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|-------|--------|-------|-------|
| 0-9   | 4,15   | 4,69  | 3,56  |
| 10-19 | 4,63   | 4,98  | 4,28  |
| 20-29 | 7,30   | 7,59  | 7,04  |
| 30-39 | 11,44  | 10,43 | 12,42 |
| 40-49 | 18,07  | 15,15 | 21,08 |
| 50-59 | 27,67  | 22,56 | 32,67 |
| 60-69 | 26,96  | 31,60 | 42,02 |

|                   |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|
| <b>70+</b>        | 43,99 | 39,77 | 47,77 |
| <b>Bilinmeyen</b> | 11,68 | 6,30  | 14,17 |

Üstteki çizelgeden anlaşılacağı üzere yaş yükseldikçe sakat sayısında artış gözlemlenmektedir. Buradan, insanların sakatlığa karşı daha bilinçli olduklarını ve bilimin ilerlemesiyle bazı durumlarda erken müdahaleyle sakatlığın ortadan kalkabileceğini söylemek mümkündür.

Çizelge 3: Bölgelere göre sakat nüfus oranı (TÜİK, 2002)

| <b>Bölge</b>             | <b>Toplam</b> | <b>Erkek</b> | <b>Kadın</b> |
|--------------------------|---------------|--------------|--------------|
| <b>Marmara</b>           | 13,13         | 11,66        | 14,59        |
| <b>Ege</b>               | 11,86         | 10,69        | 13,00        |
| <b>Akdeniz</b>           | 12,16         | 11,15        | 13,15        |
| <b>İç Anadolu</b>        | 12,52         | 10,78        | 14,23        |
| <b>Karadeniz</b>         | 12,98         | 11,62        | 14,32        |
| <b>Doğu Anadolu</b>      | 11,80         | 11,29        | 12,30        |
| <b>Güneydoğu Anadolu</b> | 9,90          | 9,86         | 9,94         |

Çizelge 4: Yerleşim yerine göre sakat nüfus oranı (TÜİK, 2002)

| <b>Yerleşim Yeri</b> | <b>Toplam</b> | <b>Erkek</b> | <b>Kadın</b> |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|
| <b>KENT</b>          | 12,70         | 11,38        | 13,99        |
| <b>KIR</b>           | 11,67         | 10,69        | 12,63        |

Tabloda, sakatların daha çok kentlerde yaşadığı görülmektedir. Bunun sebebi, sakat okulları ve sakat dernekleri gibi sakatların sosyal hayata adapte olması için kurulan kuruluşların büyük çoğunluğunun kentlerde olmasıdır.

Çizelge 5: İşgücü durumuna göre sakat nüfus (12 yaş ve üzeri) oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.22)

|                              | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|------------------------------|--------|-------|-------|
| İŞGÜCÜ                       | 22,19  | 41,61 | 7,05  |
| İSTİHDAM                     | 19,6   | 36,98 | 6,06  |
| İŞSİZ                        | 2,59   | 4,64  | 0,99  |
| İŞGÜCÜNE DAHİL OLMAYAN NÜFUS | 77,81  | 58,15 | 92,94 |

Çizelge 6: İstihdam edilen sakat nüfusun (12 yaş ve üzeri) iş durumuna göre dağılımı (Tonkaz, V.E. 2009, s.22)

|                      | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|----------------------|--------|-------|-------|
| Kamu sektörü         | 18,23  | 18,36 | 17,64 |
| Özel sektör          | 34,85  | 35,02 | 34,04 |
| İşveren              | 3,09   | 3,58  | 0,73  |
| Kendi hesabına       | 35,71  | 40,16 | 14,63 |
| Ücretsiz aile işçisi | 8,11   | 2,87  | 32,96 |
| Bilinmeyen           | 0,02   | 0,02  | 0     |

Çizelge 7: Sosyal güvenlik durumuna göre sakat nüfus oranı (TÜİK, 2002)

|                                 | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|---------------------------------|--------|-------|-------|
| <b>Sosyal Güvenliği Olan</b>    | 47,55  | 44,84 | 51,42 |
| <b>Sosyal Güvenliği Olmayan</b> | 52,45  | 55,16 | 48,59 |

Çizelge 8: Sosyal güvenlikten yararlanma durumuna göre sakat nüfus oranı (TÜİK, 2002)

|                    | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|--------------------|--------|-------|-------|
| <b>Kendi Adına</b> | 45,21  | 67,96 | 17,04 |
| <b>Bağımlı</b>     | 54,79  | 32,04 | 82,96 |

Çizelge 9: Sakat nüfusun engel gruplarına göre dağılımı (Tonkaz, V.E. 2009, s.23)

| Engel Durumu   | Toplam | Erkek | Kadın |
|----------------|--------|-------|-------|
| Ortopedik      | 1,25   | 1,48  | 1,02  |
| Görme          | 0,60   | 0,70  | 0,50  |
| İşitme         | 0,37   | 0,41  | 0,33  |
| Dil ve Konuşma | 0,38   | 0,48  | 0,28  |
| Zihinsel       | 0,48   | 0,58  | 0,38  |

Tonkaz'ın *Görme Engelli İnsanlar İçin Sensör Kontrollü Seyahat Yardım Aracı Tasarımı ve Simülasyon* adlı yüksek lisans tezinden ve Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan çizelgeler 2002 yılına ait verilerdir. Bu tezde konusu gereği nüfusun %0,60'lık bir kesimine sahip olan görme engelliler anlatılmaktadır.

## 1.2. Görme Engelli

**Türkçe Sözlük'e** göre; 'görme engelli: "(1) *sıfat Görme duyusu olmayan (kimse), görmez, gözsüz, kör, ama*" olarak tanımlanırken; 'kör': "(1) *sıfat Görme engelli (2) keskinliği yeterli olmayan (3) Az aydınlık veren (4) Kötü (5) Arkası tıkalı olan veya işlek olmayan (6) Olguları sezme ve kavrama yetisi, dikkati olmayan (7) Duyarlılığı yitirmiş*" anlamlarındadır; 'âmâ' ise : "(1) *sıfat Görme engelli*" olarak belirtilmiştir.(Türkçe Sözlük, 2011, s.969,1501,110)

Engelliler Konfederasyonu Başkanı İçli ve Altı Nokta Körler Derneği Genel Başkanı Sağlam, Ankara'da ayrı ayrı yaptığımız görüşmelerde doğru kelimenin, halk arasına yaygın olarak kullanılan kör kelimesi olduğunu savunmaktadırlar. (İçli, T. / Sağlam, S. kişisel görüşme, 2015) Buradan yola çıkarak bu tezde görme engelli yerine kör kelimesi kullanılmaktadır.

Dünya'da toplam 285 milyon kör yaşamaktadır. Bunların 39 milyonun tam/total, geri kalanının ise az gören kişilerdir. (Nergiz, H. 2013, s.3) Buradan anlaşılmaktadır ki yaşayan körlerin çok büyük bir kısmı az gören sınıfa girmektedir.



Kör olan Halil Köşeler, *Görme Engelli Kime Denir?* adlı makalesinde körlüğü tıbbi ve işlevsel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Tıbbi körlük, tıbbın kör tanımı olan, her türlü düzeltmeye rağmen görmesi 20/200 feet den az olan kişilerdir. (Köşeler. H, 2012) Bu da demek oluyor ki; ameliyat, tedavi ya da her türlü yardımcı araç kullanımına rağmen gözü gören bir insanın gördüğünü 1/10 ve daha az bir mesafeden göremeyen kişiler uluslararası literatürde kör olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel görme ise bir körün sahip olduğu görme gücünün ve bu görme gücüyle yapabildiklerinin tanımıdır. Örnek olarak aynı oranda kör olan 2 kişinin görme duyusuyla yapabildiği farklı işler verilebilir.

*Gören, Az Gören ve Görme Engelli Çocuklar İçin (Bakılabilen ve Dokunulabilen İllüstrasyonlu) Kitap Önerisi* adlı sanatta yeterlilik tezinde Kara, eğitsel açıdan körü; duyu kaybından çok ağır şekilde etkilenmiş, yaşamı boyunca braille (kabartma) alfabeye, sesli kitaplara ihtiyaç duyan kimse şeklinde açıklamıştır. (Kara. C, 2011, s.4)

Türk Standartları Enstitüsü'nün yaptığı kör tanımı; *“Türk Standartları Enstitüsü'ne göre görme özür, görme fonksiyonlarının tamamını veya tamamına yakını kaybetmiş fiziki özürlü olan kişidir.”* (Bağdağ, C. 2013, s.15).

Görmek, çevrede var olan bir şeyin ne olduğunu anlamak, bulunduğu yer hakkında bilgi sahibi olmak ve görsel uyarana verdiğimiz gerekli tepkinin gelişmesine bağlı öğrenilmiş bir süreçtir (Bağdağ, C. 2013, s.15) Buna göre kör; görülenin ne olduğunu anlayamayan, çevredeki nesnelerin bulunduğu yerle ilgili bilgiye, görsel uyarana gerekli tepkileri veremeyen kişilerdir.

Yukarıdaki açıklamaya ek olarak kör; *“Görme engelli, tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir. Görme kaybı ile birlikte göz protezi kullananlar, renk körlüğü, gece körlüğü (tavukkarası) olanlar da bu gruba girmektedir.”* (Karataş ve diğerleri, 2014, s.15) şeklinde açıklamaktadır.

Yapılan bu tanımlamalar sonucunda körlerin aslında görme yetişi olmayan ya da belli kriterler doğrultusunda az görme yetisi olan insanlar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'deki körlerin sayısı/oranı aşağıdaki çizelgelerde belirtilmiştir.

Çizelge 10: Yaş grubuna göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.23)

| YAŞ        | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|------------|--------|-------|-------|
| 0-4        | 4,69   | 4,66  | 4,72  |
| 5-9        | 6,55   | 6,21  | 7,03  |
| 10-14      | 5,17   | 5,22  | 5,10  |
| 15-19      | 5,81   | 5,18  | 6,67  |
| 20-24      | 6,88   | 7,91  | 5,47  |
| 25-29      | 6,66   | 6,88  | 6,36  |
| 30-34      | 6,53   | 7,57  | 5,12  |
| 35-39      | 5,18   | 5,66  | 4,52  |
| 40-44      | 5,41   | 5,92  | 4,71  |
| 45-49      | 6,59   | 7,06  | 5,94  |
| 50-54      | 5,34   | 5,47  | 5,16  |
| 55-59      | 5,88   | 5,65  | 6,19  |
| 60-64      | 6,64   | 6,22  | 7,22  |
| 65-69      | 6,64   | 6,39  | 6,99  |
| 70-74      | 6,34   | 5,64  | 7,31  |
| 75+        | 9,62   | 8,24  | 1,50  |
| Bilinmeyen | 0,08   | 0,13  | 0,00  |

Çizelge 11: Sakatlığın ortaya çıkış zamanına göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.24)

|          | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|----------|--------|-------|-------|
| DOĞUŞTAN | 20,41  | 20,46 | 20,35 |
| SONRADAN | 76,32  | 76,49 | 76,09 |

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi körlerin büyük bir çoğunluğu sonradan engelli olmuştur. Şimdi ise engelli olmalarına sebep olan nedenleri ve oranları incelenecektir.

Çizelge 12: Doğuştan gelen sakatlığın nedenine göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.24)

| ENGELİN NEDENİ                                 | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| Bilmiyor                                       | 51,91  | 52,63 | 50,92 |
| Genetik veya kalıtsal bozukluk                 | 23,42  | 22,11 | 25,22 |
| Doğum travması                                 | 4,75   | 5,66  | 3,5   |
| Doğum sırasında bebeğin oksijensiz kalması     | 4,2    | 5,13  | 2,92  |
| Kan uyuşmazlığı                                | 5,38   | 4,72  | 6,29  |
| Annenin hamileliğinde geçirdiği hastalıklar    | 4,19   | 3,97  | 4,49  |
| Annenin hamiliği sırasında kullandığı ilaçlar  | 2,3    | 2,09  | 2,6   |
| Annenin hamileliğinde yetersiz/kötü beslenmesi | 2,11   | 2,99  | 0,91  |
| Bilinmeyen                                     | 1,73   | 0,71  | 3,14  |

Çizelge 13: Sonradan olan sakatlığın nedenine göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.24)

| ENGELİN NEDENİ     | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Kaza               | 25,45  | 33,95 | 13,75 |
| Hastalık           | 47,38  | 41,53 | 55,43 |
| İlaç Kullanımı     | 1,01   | 0,86  | 1,21  |
| Zehirlenme         | 0,24   | 0,41  | 0     |
| Beslenme bozukluğu | 0,45   | 0,6   | 0,24  |
| Madde bağımlılığı  | 0,28   | 0,34  | 0,19  |
| Diğer              | 7,58   | 7,02  | 8,35  |
| Bilmiyor           | 15,55  | 13,77 | 18,01 |
| Bilinmeyen         | 2,06   | 1,52  | 2,81  |

Yukarıdaki çizelgeden anlaşılabacağı üzere sonradan kör olan insanların büyük bir çoğunluğu geçirdiği bir hastalıktan dolayı kör olmaktadır. Behçet, menenjit ve göz tansiyonu gibi hastalıklar körlüğe yol açabilmektedirler.

Çizelge 14: Sakatlığın türüne göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.25)

| ENGELİN TÜRÜ                            | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|-----------------------------------------|--------|-------|-------|
| Her iki gözünde hiç görmemesi           | 11,75  | 11,39 | 12,25 |
| Bir gözün az, diğer gözün hiç görmemesi | 18,06  | 18,23 | 17,82 |
| Her iki gözünde az görmesi              | 21,12  | 19,93 | 22,74 |
| Bir gözün hiç görmemesi                 | 27,92  | 30,23 | 24,77 |
| Şaşılık                                 | 10,4   | 8,78  | 12,61 |
| Diğer                                   | 6,06   | 6,85  | 4,98  |
| Bilinmeyen                              | 4,59   | 4,41  | 4,83  |

Çizelge 15: Kullanılan cihaz türüne göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.25)

| CİHAZ TÜRÜ   | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|--------------|--------|-------|-------|
| Göz protezi  | 7,79   | 9,09  | 6,10  |
| Gözlük, lens | 86,65  | 85,00 | 88,8  |
| Diğer        | 5,04   | 5,39  | 4,58  |

Çizelge 16: Tedavi olma durumuna göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.25)

|                  | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|------------------|--------|-------|-------|
| Tedavi yapılıyor | 20,3   | 19,86 | 20,91 |
| Tedavi yapıldı   | 37,01  | 39,49 | 33,6  |
| Tedavi yapılmadı | 38,6   | 37,07 | 40,7  |
| Bilinmiyor       | 3,99   | 3,42  | 4,78  |

Yukarıda verilen çizelgelerde görüldüğü üzere, kör bireylerin ülkemizdeki oranı açık bir şekilde sunulmuştur. Sonraki maddede görme engelli bireylerin karşılaştıkları sorunlar incelenecektir.

### 1.3. Körlerin Toplum Yaşamı İçinde Karşılaştıkları Sorunlar

*“RAB Musa’ya şöyle dedi: ‘Harun’a de ki, ‘Soyundan gelecek kuşaklar boyunca kusurlu olan hiç kimse yiyecek sunusu sunmak üzere Tanrısı’na yaklaşmasın. Kusurlu olan, sunağa yaklaşamaz: Kör, topal, yüzü arızalı, organlarından biri aşırı büyümüş, kolu veya ayağı kırık, kambur, cüce, gözü özürlü, uyuz, yarası kabuk bağlamış yada hadım. Kâhin Harun’un soyundan bu kusurlara sahip hiç kimse RAB için yakılan sunuyu sunmak üzere sunağa yaklaşamaz. Böyle bir adam Tanrısı’na sunulan kutsal ve en kutsal yiyecekleri yiyebilir. Ancak perdeye ve sunağa yaklaşmayacaktır. Çünkü kusurludur. Tapınağı kirletmesin. Onları kutsal kılan RAB benim.’ ” Musa Harun’la oğullarına ve bütün İsrail halkına bunları anlattı.” (Tevrat, 2011, s.124)*

Kutsal kitaplardaki aksiyomatik önermeler yani doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmasa bile doğru olarak kabul edilen önermeler, inanan insanlar üzerinde değişmeyecek yargılar oluşturmaktadır. Ayetler ve dinsel öğretiler nedeniyle sakatlık, sürekli olarak değişmeyen önyargıların işgali altındadır. Yukarıda verilen örnekte görüldüğü üzere Tevrat’tan başlayan bu aşağılama ve aşağılanmalara kutsallık yüklenmesi geçerlilikleri günümüze kadar sürmüştür.

Her insan gibi körler de farklı farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Yaptığım söyleşiler ve yüz yüze görüşmelerden çıkan sonuca göre söyleyenebilir ki bu sorunlar genelde hak/eşitlik ayrımcılığından ve azınlık grup olmanın verdiği dikkate alınmamanın ortaya çıkmaktadır. Örneğin her sağlıklı birey gibi çalışmak isterken iş verenlerin, sakat diye iş vermemeleri ya da yolda yürürken körler için her hangi bir uyarı sisteminin olmaması ya da yeterli olmaması vb. sorunlar.

Kendisi de kör olan Mağdule Demircioğlu , *Üretim Sürecinde Sakat Emeği* adlı kitabında, yaşayan/yaşatılan iş sorununu

*“Tarih boyunca üretim süreçlerine baktığımızda, sakat emeğine ihtiyaç duyulmadığını görmekteyiz. Günümüzde de genel olarak bu durum değişmemiştir. İş piyasasında bedensel sakatlığı olanlar (kör, sağır, ortopedik vb.) üretim sürecinden dışlanmaktadır. İkincil çalışma yerlerinin (korumalı işyerlerinin) rehabilitasyon görevi olduğunu ifade eden profesyoneller sadece %2 oranında sakat işçinin iş bulabildiğini, genel iş piyasasının rekabet koşullarına ve verimliliğine ayak uydurabildiğini belirtmektedir.” (Demircioğlu. M, 2010, s.3)*

cümleleriyle dile getirmektedir. Yapılan alıntıdan anlaşılmaktadır ki her sakat gibi körler de üretim sürecinden dışlanmakta ve bu yüzden hep çevresindeki insanlara muhtaç olarak yaşamaktadır.

İş piyasasından dışlanma olayına, başka bir örnek olarak “senir olayı” olarak körler literatürüne adını kazınmış bir durum anlatmaktadır. 2000 yılında okulların açılmasına kısa bir süre kala Senir Kasabası’nda bir devlet lisesine felsefe grubu öğretmeni olarak bir kör atanmıştır. Kasaba halkı kör biri bizim çocuklarımıza eğitim veremez diyerek imza kampanyası başlatmış ve topladıkları imzalarla valiliğe başvurmuşlardır. Vali bu olaya şaşırılmış ve öğretmene sahip çıkarak köylüleri azarlamıştır. Bu sert tutum karşısında köylüler vazgeçerek hata yaptıklarını söyleyip özür dilemişlerdir.

Körlerin yaşadığı güçlükler *Görme Engelli İnsanlar İçin Sensör Kontrollü Seyahat Yardım Aracı Tasarımı ve Simülasyonu* adlı yüksek lisans tezine konu olmuş ve aşağıdaki çizelgeyle kör nüfus oranına göre anlatılmıştır.

Çizelge 17: Yaşadığı güçlüklerle göre kör nüfus oranı (Tonkaz, V.E. 2009, s.26)

| YAŞADIĞI GÜÇLÜKLER                                                                      | TOPLAM | ERKEK | KADIN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| Kamuya açık alanlarda sesli uyarı işaretleri ve çevre düzenlemelerinin yeterli olmaması | 35,06  | 35,97 | 33,83 |
| Toplu taşıma araçlarına binmekte güçlük                                                 | 34,70  | 38,28 | 38,28 |
| Sosyal ve kültürel etkinliklere katılamama                                              | 27,07  | 27,54 | 27,31 |
| Evlilik yaşamının olumsuz etkilenmesi                                                   | 16,10  | 16,46 | 15,61 |
| Toplumun yardımcı olmaması                                                              | 27,34  | 27,25 | 27,46 |
| Devletin sağladığı imkanların yetersiz olması                                           | 51,58  | 51,88 | 51,18 |
| Braille ve sesli yayınların yeterli ve yaygın olmaması                                  | 26,38  | 27,90 | 24,30 |
| Engelliyle ilgili teknolojiye uygun aletlerin alınamaması                               | 39,36  | 38,44 | 40,63 |

Yukarıdaki çizelgede yaşanan sorunlar kategorize edilmiştir. Fakat sorunlar bu kadar basit ve az değildir. Bu maddede körlerin yaşadığı sorunlar 2 farklı açıdan detaylı olarak incelenmektedir. Bunlardan ilki körlerin yaşadığı sorunlar, diğeri ise toplumun tutumlarıdır. Ana kaynak olarak M. Emin Demirci'nin *Homeros'tan Aşık Veysel'e Tarihte ve Toplumda Körler* kitabı kullanılmış ve sık sık içeriğine başvurulmuştur.

İlk olarak kör bireylerin yaşadığı sorunlara değinirken, sorunları baskın gruptaki önyargılar sonucunda azınlık grup üyelerinin hepsi ya da bazılarının yaşantılarında bir takım zorluklarla karşılaştığı söylenebilir. Başkaları ve kendileri arasında seçim yapılırken tercihin baskın grup üyelerinden yana kullanıldığını ve azınlık grup üyelerinin çeşitli hizmet, hak ve kolaylıktan yoksun olduğunu söylemek mümkündür. (Demirci, M.E. 2005,s.22)

Buradan da anlaşılacağı gibi körler tıpkı diğer sakatlar, siyahiler vb. gruplar gibi azınlık grup olarak görülmekte ve dolayısıyla azınlık grupların yaşadığı dezavantajları hatta daha da fazlasını yaşamaktadırlar.

*Physical Disability – a psychological approach* (Fiziksel Engelli – psikolojik bir yaklaşım) adlı kitapta körlerin diğer azınlık gruplardan farkını 3 grupta incelenmiştir;

1 – Diğer azınlık gruplardan farklı olarak körlüğün övünülecek bir yanı yoktur.

2 – Azınlık gruplarında karakteristik özelliklerle nesilden nesile aktarılmaktadır fakat körler için durum böyle değildir. Genellikle ailede bir tanedir ve nesilden nesile aktarılmaz.

3 – Diğer azınlık gruplar içindeki bireyler psikolojik olarak büyük grupların birer bireyi olurlar, bir takım şeyler paylaşırlar, ortak değerleri vardır ve ortak aktivitelere katılırlar. Ama körler genelde birey olarak izole edilmiş ve grup kimliğine limitli bir statüyle dahil olmuşlardır. (Wright, B.A. 1960, s.19) Yukarıdaki alıntıdan anlaşılacağı üzere körler, diğer azınlık gruplardan daha da azınlık hale gelmiştir ve bu yüzden kimlik sorununu da diğer azınlık gruplarından daha fazla yaşamaktadır.

Azınlık grup üyelerinin yaşadığı kimlik sorunu, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Haksız muamele, yoksulluk, ayrımcılık ve mahrumiyet azınlık grup üyelerinin kurtulamadıkları ve hep yaşadıkları sorunlar olmaktadır. Bu sorunlar zamanla körler üzerinde beceriksiz ya da aşağılık duygusu oluşturmaktadır.

Her azınlık grup gibi körlerin de bir araya gelmesi, sosyalleşmesi ve haklarının korunması gerekmektedir. Bu sebepten ötürü dernekler, özel eğitim kurumları, vakıflar vb. kuruluşlar kurulmuştur. Bu kurumlar körlerin, kendileri gibi olan insanların arasında, toplumdan gelen olumsuz etkilerden uzak bir hayat sürdürdükleri yerlerdir. Bu vesile ile bu azınlık grupları için okullar, kültür merkezleri, rehabilitasyon merkezleri, dernekler ve vakıflar gibi kurumları vardır. Bu gibi kurum ve kuruluşlar azınlığı dışarıya tanıtmaya, haklarına sahip çıkma ve azınlığı toplama gibi yaşamsal işlevleri üstlenmektedir. (Demirci, M.E. 2005, s.30)

Yaşanan başka bir sorun ise görenlerin kör bireylerin düşüncelerine müdahale etmeleri ve kendi düşüncelerini doğruymuş gibi kabul ettirmeye çalışmalarıdır. Gören insanlar körleri tanımak yerine geçmişten gelen tutumlar ve bu tutumlardan oluşan önyargılara göre tanımlamaktadır. Gören insanlar, kör toplumunun içinde, o topluma göre yetişmiş ve o toplumun fikirlerine göre davranan körler yerine, gören insanların tutumlarına ve düşüncelerine göre hareket eden körleri tercih etmektedirler. Görenlere göre körler ne demek ise, bir köre göre de kör o demek olmalıdır. Örneğin televizyonda gördüğümüz “meşhur” (tanınmış) körlere sorulduğunda, körler karanlık bir dünyada yaşamaktadır. Fakat durum bu şekilde değildir. Çevremdeki körlere sorduğumda aslında dünyalarının karanlık olmadığını, gri olduğunu söylemektedirler ve bireysel başarıları televizyona çıkan ünlü körlerden daha fazla olmasına rağmen onlar yine evlerinde oturmakta ve görenlerin düşüncelerini destekleyenler ünlerine ün katmaktadır.

Toplumumuzda sakatlar konusunda yaşanan en büyük sıkıntı “hayır mekanizması” dır. Bireyler bir engelli gördüklerinde özellikle bir kör gördüklerinde kendi vicdanlarını rahatlatmak için gidip yardım etmekte hatta daha da aşağılayarak para teklif etmektedir. Ama bu gibi durumlar ilerleyen zamanlarda olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Hayır mekanizması acıma içerdiğinden, olumsuz durumlar yaratabilmektedir. Sürekli yardım almaya alışan kişi giderek, sürekli başka insanlara



muhtaç yaşayacaktır. Daha sonra ise kendini toplumdan giderek dışlayıp onurlu bir insan olarak yaşamaktan uzaklaşacaktır. Yardım eden insanların hayır mekanizmasının bu olumsuz yönleriyle pek ilgilenmedikleri bir gerçektir. Eğer ki yardım edilecekse insanlardan onurlarını ve gururlarını bırakmalarını istenmeden yardım gerekmektedir. (Demirci, M.E. 2005, s.48)

Yukarıda da anlatıldığı üzere hayır mekanizması sağlıklı bireylerin vicdani sorumluluklarını hafifletirken, hayır yapılan kimsenin kişiliğinden ödün verdirmektedir. Bu yüzden engellilere ya da herhangi bir yoksuna yardım edilirken gerçekten ihtiyacı olup olmadığı araştırılmalı ve ihtiyacı kadar yardım edilmelidir, hatta mümkünse yapılacak yardım eğer maddi bir yardımsa, engellilerin haklarını savunan, onların sosyalleşmesine yardımda bulunan kurumlara yapılarak gerçekten ihtiyacı olan kişilere gitmesini takip etmek gerekmektedir.

Daha öncede bahsedildiği üzere eski dönemlerden gelen tutumlar hala geçerliliğini korumaktadır ve bu inanışlardan birisinin sonucu kör bireyleri ölüme teşvik etmektedir. Çünkü bu olay onların karanlık dünyasına son verecek ve aydınlığa kavuşturacaktır.

Gören insanlar, körlüğün mutsuzluğu ve çaresizliği beraberinde getirdiğine inanmaktadırlar. Hatta Euripides gibi bir çok yazar ve düşünür, körler için en doğrusunun intihar etmek olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu gibi düşüncelerin dışında körlerin melankolik ve koşullara ayak uyduramadığı düşüncesinin yaygın olduğu bilinmektedir. (Demirci, M.E. 2005, s.48)

Hiç böyle olaylar yaşamadığını belirten görme engellilerin düşünceleri dikkate alınmamakta hatta onların yüreklilik ve metanet örneği olduğu düşünülmektedir. Genel kanılar, körlerin görmenin verdiği hazzı yaşayamadığı için sürekli bir bunalım içinde olduğu düşüncesindedir. Sadece olağanüstü bir kişilik yapısına sahip olan, nadir bulunan körler bu duyguyu aşmakta ve normal insan gibi yaşayabilmektedir. Bu ve bunun gibi sayısız nedenlerden ötürü körler toplumun en çok acıdığı insan grubu olmaktadır.

Aslında kör olmanın getirdiği sorunlar, sadece organ eksikliğinden kaynaklanan sorunlardır. Demirci'ye göre; *“İnsanlar üzerinde yapılan deneylerde körlerin yaşadığı sorunların hiç birinin görme duyusunun yokluğundan kaynaklanmadığı*

saptanmıştır. Görme yokluğu kolayca anlaşılabilir gibi, insanda yalnızca bir fonksiyon yetersizliğine yol açmaktadır. Körlerin yaşadığı kişisel, toplumsal sorunların tümü bu yetersizliğin günlük yaşamda yerine getirilmesi beklenen karmaşık ilişkiler ve işlevler içerisinde insanın önüne koyduğu ya da koyulmasına yol açtığı engellerin bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır.” (Demirci, M.E. 2005, s.50)

Toplum yaşamında körleri diğer bireylerden ayıran özellikler vardır. Bunlar Braille alfabesi ve beyaz baston kullanmaları, görsel uyarıcılardan uzak yaşamaları, arkadaş edinirken farklı yollar seçmeleri, genellikle zayıf beyinli oldukları düşüncesi, okul ve iş ortamında farklı araç ve gereç kullanmaları, ayrımcılığa uğramaları vb. gibi özelliklerdir. Engelliler Konfederasyonu Başkanı Turhan İçli, Ankara’da yaptığımız kişisel görüşmede körlerin yaşadığı en büyük sıkıntının toplum paradigmaları olduğunu söylemektedir. Bu tutumlar değişmediği sürece körlerin yaşadığı sorunların değişmeyeceğini, bunun için devletin belli çözüm önerileri üretmesi gerektiğini vurgulamaktadır. (İçli, T. kişisel görüşme, 2015)

Yukarıda da incelendiği gibi körler yaşamları boyunca bir sürü güçlüklerle karşılaşmakta ve karşılaşılan bu sorunlar görme fonksiyonunun olmamasından daha çok toplumun tutumları, düşünceleri ve bunların sonucu koyduğu engellerden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde görme engelli bireylerin yaşadığı sorunların ikincisi yani toplumun görme engellilere karşı tutumları incelenecektir.

Herbert Rusalem; *Coping with the Unseen Environment – An Introduction to Vocational Rehabilitation of the Blind Person* (Görünmeyen Çevreyle Başa Çıkma – Körün Mesleki Rehabilitasyonuna Giriş) adlı kitabında, normal insanların belli başlı özelliklerle tanımladığı kişileri, üzerlerinde bıraktığı etkiye göre 3 sınıfta toparlamıştır;

1 - Fiziksel Yönler: Beyaz baston, rehber köpek, koyu renk gözlük, yüz ifadelerinden yoksunluk

2 - Sosyal Özellikler: Normal eğitim kurumlarından ayrı okullar, endüstride seyrek istihdam edilme, ekonomik olarak başkalarına bağımlılık

3 - Psikolojik Özellikler: Üstün dokunma algısı, keskin işitme, normalin üzerinde bir hafıza.

Yukarıda sıralanan bu yönler körlerin kişilik özelliklerini belirsiz hale getiren basmakalıp kanılar olarak kendini göstermekte, bu kimselerin çaresiz, acınacak insanlar olduğu şeklindeki inancı güçlendirmektedir. (Rusalem, H. 1972, s.50)

Yine Rusalem; kitabında başka bir ankete yer vermiştir. Bu anket 1949 yılında toplam 1182 kişi üzerinde denenmiştir. Ankete katılanların 600'ü yetişkin geri kalanı ise üniversite öğrencisidir. Sorulan sorularda körlerle alakalı tutumlar yer almaktadır. Doğru olarak işaretlenen kanılardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- 1 – Kör olacağıma ölmeyi tercih ederim (% 10,5)
- 2 – Kişi kör olduğunda kendiliğinden dokunma ve işitme duyusu gelişir (%64,2)
- 3 – Çalışmadığı halde körlere yaşam boyu maaş bağlanmalıdır (%36,4)
- 4 – Körlük en ciddi özürdür (%26,5)
- 5 – Körlük çoğu durumda tanrının işlenmiş bir suça verdiği cezadır (%7,3)
- 6 – Körlerin çoğu mutsuzdur ve sürekli olarak görebilmek için çırpınmaktadır (%24,1)
- 7 – Körlerin çoğu düzenli bir işte çalışabilme yeteneğine sahiptir (%88,4)

Araştırmada gören toplumun körleri algılayışında birbirini tutmayan ifadeler kullandığını, ancak körler hakkında sanıldığından daha fazla bilgiye sahip olduğu sonucunu çıkarmıştır.” (Rusalem, H. 1972, s.50)

Araştırmalar bu kadarla sınırlı değildir. *The Meaning of Blindness Attitudes Toward Blindness and Blind People (Körlüğün Anlamı Körlük ve Körlere Yönelik Tutumlar)* adlı kitapta, görenlerin körleri algılayış şekillerini on beş kategoride toplanmıştır. Bu kategorileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- “1 - Acınacak ve sempati gösterilmesi gereken kimselerdir.
- 2 – Sefildirler.
- 3 – Karanlık bir dünyada yaşarlar.
- 4 – Çaresizdirler.
- 5 – Aptallardır.

- 6 – Yararsızdırlar.
- 7 – Dilencidirler.
- 8 – Aykırı davranış gösterirler.
- 9 – Görme eksikliği bir şekilde telafi edilmiştir.
- 10 – Geçmişte işledikleri günah nedeniyle kör edilmişlerdir.
- 11 –Korkulur, kaçılır ve reddedilir.
- 12 – Uyumsuzdurlar.
- 13 – Ahlaksız ve kötüdürler.
- 14 – Görenlerden daha üstündürler.
- 15 – Gizemlidirler.” (Monbec, M.E. 1973, s.25)

Yukarıdaki araştırmalar göstermektedir ki, toplumun körleri algılayışı tutarsızdır. Fakat buna rağmen varılan sonuçlara bakıldığında genelinin olumsuz tutumlara sahip olduğu anlaşılmaktadır ve bu olumsuz tutumlar olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Bu olumsuz tutumların sebebi yukarıda da bahsettiğimiz geçmişten gelen ve nesilden nesile aktarılan öğretilerdir.

Amerikan Körler Federasyonu’nun eski başkanlarından Jernigan, *Blindness: New Insights on Old Outlooks* (Körlük: Eski Görünüşleri Üzerine Yeni İzlenimler) adlı konuşmasında körlüğün, görenler üzerinde yarattığı imajı 3 kategoride incelemektedir.

1 – Çaresizlik imajı: Sakatlığından kaynaklı yetersizlikten ziyade beceriksiz olarak algılanma

2 – Anormallik imajı: Sadece görme kaybı değil, mental ve duygusal tutumda da kayı var olarak algılanma

3 – Kırık imajı: Onarılamayan, dengesiz ve uyumsuz gibi algılanma (Jernigan, K. 1969)

Jernigan, *Blindness: The Circle of Sophistry* (Körlük: Bilgiçlik Çemberi) adlı konuşmasında ise somut örnekler vermiş ve körlerin, görenler üzerindeki algısını anlatmıştır.

*“Rekabet için yetersiziz, bakıma muhtacız, meslek sahibi olmamız zor eğer yapılacak iş kolay değilse, çok tekrarlı olarak gerçekleştirilemeyecekse, belli yardımlar almadan çalışmamız kolay değildir. Çocuk yetiştiremeyiz, bağımsız gezemeyiz. Kendi hayatımızı planlayamayız. Aramızdan biri bir başarı elde ettiğinde onun çok özel bir zekası, özel yetenekleri ve sıra dışı bir gücü vardır diye anlamlandırırız. Kör olmamızın bedeli diğer duyularımızın sivrilişmesiyle ödenmiştir. Biz özeliz/mucizeyiz, tartışma konusuyuz, merhamet objesiyiz. Bu düşünceye göre şöyle söyleyebiliriz ki bizler normal insan değiliz. Yani gülen, ağlayan, çalışan, oynayan, başaran ve başarısız olan, uman ve hayal eden insan olamayız Basit mantık ve ortak algıya göre biz körüz. Geleneksel bakış açısı budur ve bunu değiştirmek yerine doğrudan kabul etmeliyiz. Bununla yüzleşmeli, tekili veya hayıflanmak yerine kabullenilmeli ve bize verdikleri acıya rağmen minnet duymalıyız.” (Jernigan, K. 1984)*

Jernigan’ın sözlerinden de anlaşılacağı gibi aslında olmadıkları bir şekilde algılanmakta ve sorgulamadan, araştırmadan konunun doğruluğu kabul edilmektedir. Jernigan sözlerini şu şekilde devam ettirmektedir. *“Ortalama bir kör bir çok gören insanla eşit şekilde rekabet edebilmektedir. Çalışmada, oynamada/çalmada, suç işlemede, ahlaksızlıkta, dürüstlükte, tembellik ve yaratıcılıkta gören bir kimseyle eşit olarak boy ölçüşebilmekteyiz. Fakat buna rağmen hala bir uçakta nereye oturacağımız niye söyleniyor, diğerleriyle eşit sigortada olduğumuz inkar ediliyor ve aile içinde bile bakıma muhtaç algılanıyoruz? Kısacası hala çocuk gibi muamele görüyoruz.” (Jernigan, K. 1984)*

Anlaşıldığı üzere bu tutumlar körleri pek mutlu etmemektedir. Olmadığınız biri gibi davranılması, sürekli yardıma muhtaç bir tavırla yaklaşılması, aşağılanmak, itilmek, dışlanmak hatta ve hatta engellenmek kimsenin mutlu olacağı bir davranış değildir. İletişimin %85’i görmeye dayalı bir yaşamda iletişimden oldukça kopukken, üzerine birde bu tutumlar ve davranışlarla karşılaşmak yaşanması zor bir hayat oluşturmaktadır.

## BÖLÜM II: DÜNYAYI GÖRME ENGELLİLERE AÇAN, EN ÖNEMLİ İŞLEVSEL ARAÇ BRAİLLE ALFABESİ

Bu bölümde kendisi de kör olan bir çocuğun geliştirdiği ve bugün dünyada bütün körlerin kullandığı yazı olan Braille alfabesi tanıtılacaktır.

Yılmaz *Sanatçıları Okumak ya da Postmodern Söyleşiler* adlı kitabında “*Yeni bir dil demek, yeni bir dünya tasarımı demektir.*” (Yılmaz, M. 2009, s.97) diye bahsetmiştir. Buradan yola çıkarak ilk önce yeni bir dünya tasarlayan Louis Braille’den bahsetmek gerekmektedir.

1809 yılında sağlıklı bir çocuk olarak dünyaya gelen Braille, 3 yaşında iken babasının iş aletleriyle oynarken gözünün birine biz (tahta saplı ve sivri uçlu delici alet) saplamış ve bir gözünü kaybetmiştir. Daha sonraları ise kör olan gözünü kaplayan mikrop diğer gözüne bulaşmış ve diğer gözünü de kaybetmesine sebep olmuştur. Braille’nin nasıl kör olduğuna değinen Davidson “*Louis Braille Görmezlerin Kitap Okumasını Sağlayan Çocuk*” adlı kitabında “*Yavaş yavaş tezgaha yaklaştı. tezgahın tam ortasında uzun bir deri parçası duruyordu. Derinin hemen yanında biz vardı. Bu, delik açmaya yarayan uzun, sivri uçlu bir aletti. Louis bunu yapmaması gerektiğini biliyordu. Ama yine de yaptı. Bizi aldı, deriyi delmeye başladı. Deri kaygandı. Biz de öyle. Biz aniden kaydı, havaya fırladı, Louis’in gözüne saplandı!*” (Davidson, M. 2012, s.9-10) ifadelerini kullanarak dile getirmektedir.

3 yaşından sonra görme engelli olan Braille, ailesinin ileri görüşlülüğü sayesinde sokaktaki diğer körler gibi dilenci olmak yerine okumaya gönderilmiş ve o okul sayesinde de Braille alfabesini geliştirmiştir.

Braille alfabesi aslında Napolyon’un askerlerinden biri olan Charles Barbier tarafından askerlerin gece ışıksız ve sessiz bir şekilde iletişime geçebilmesi için hazırlanmış olan “gece yazısı”nın düzenlenmiş halidir.

Barbier’in geliştirdiği yazı askeriye tarafından kullanışlı bulunmamıştır. Bunun üzerine Barbier bu yazıyı körler okulu yöneticilerine önermiştir fakat okul yöneticileri ve öğretmenler de bu yazıya karşı durmuşlardır. Louis, bu yazıdan şans

eseri haberdar olmuştur ve bu yazıyı bir umut olarak görüp nasıl yararlanabileceklerini düşünmeye başlamıştır.

Barbier'in gece yazısı karmaşık ve zor bir yazıdır. Yazı 11 noktalık yer kaplamaktadır. Bu yüzden harfleri parmakla okumak kolay değildir. Çünkü bir harf parmağın kapladığı alandan daha fazla yer kaplamakta ve okunurken parmak sürekli olarak hareket ettirilmek zorundadır. Ayrıca yazıda harf yerine ses kullanılmıştır. Bu da okumanın yanı sıra anlamayı da zorlaştırmaktadır. Burada Louis'in fikri devreye girmektedir. Alfabeyle sesler yerine harflere dönüştürür ve nokta sayısını parmağın bir kerede kolayca algılayabileceği 6 noktaya düşürür.

Braille, bu fikrini uygulamaya geçirdiğinde 15 yaşındadır. Çeşitli denemelerden sonra 6 noktanın 63 farklı kombinasyonu ile harfleri, rakamları ve noktalama işaretlerini elde etmiştir. Fakat yazınsal kaynaklar sadece harf, sayı ve noktalama işaretlerinden ibaret değildir ve Braille bunun farkındadır. Araştırmalarına ve geliştirmelerine devam eden Braille, 1834 yılında yani 26 yaşında iken müzik notaları için bir sisten daha geliştirmiştir.

Braille alfabesinin gelişimi/oluşumu Lunde şöyle anlatmıştır;

Fransız Louis Braille tarafından 1821'de geliştirilen Braille sisteminde, Charles Barbier'n geliştirdiği “gece yazım” sistemini örnek almıştı. Napolyon tarafından ordunun karanlıkta sessiz haberleşmesine yardımcı olması için sipariş edilen (ve semafora da adapte edilen) gece yazı sistemi, altılık iki satırdan oluşan on iki noktalı bir tablo kullanılmıştı. Mukavva üstüne basılı nokta kombinasyonları harfleri temsil ediyordu ve dokunarak okunuyordu. Fakat, geneli oluşturan cahil denebilecek eğitimsiz askerler tarafından zor öğrenildiğine karar verilen sistem, iptal edildi. Braille ise, her harfin kolaylıkla ayırt edilebildiği, yalnızca altı nokta üstüne kurulu, daha basit bir sistem oluşturdu. Braille'nin sistemi görme engelliler için yazılı iletişimde temel bir çözüm olmuştur. (Lunde, P. 2013, s.243)

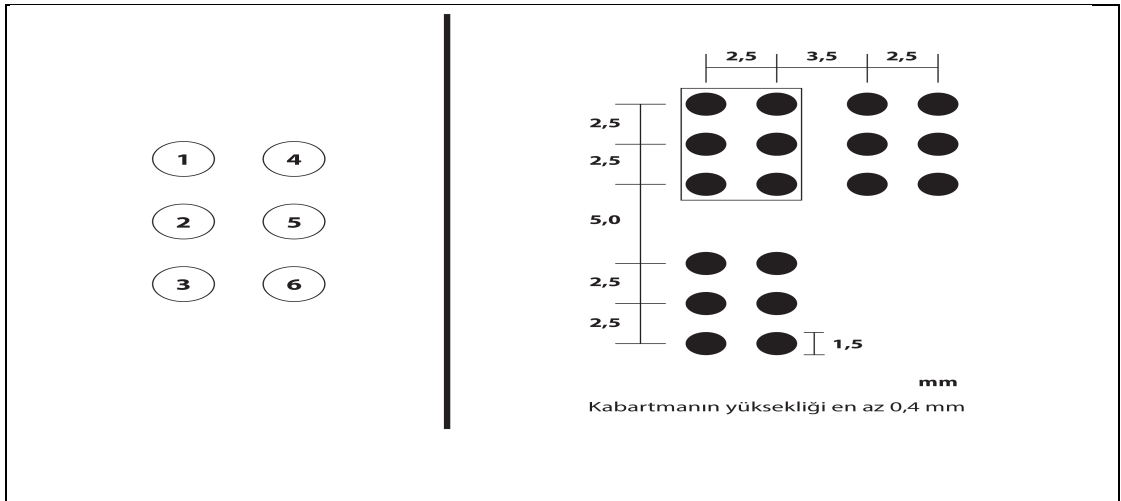
Alfabenin gelişimi Davidson'a göre ; “*Louis'in aklına yeni ve çok farklı bir düşünce geldi. Bu fikir çok basit görünüyordu. Yüzbaşı Barbier'in gece-yazısı sesler üzerine temellendirilmişti. Ama Fransız dilinde çok fazla ses vardı. Bazen basit bir kelimeyi yazmak için neredeyse yüzlerce noktacık gerekiyordu. Bu noktacıklar, parmak ucuyla hissedilemeyecek kadar çoktu. Ama ya noktacık şekilleri sesleri değil de alfabedeki*

*harfleri simgeleselerdi? Fransızcada yalnızca yirmi altı harf vardı nasıl olsa!”*  
(Davidson, M. 2012, s.43-44)

Yukarıdaki bilgilere dayanarak söylenebilir ki; braille alfabesi, kör bir çocuğun yıllarca süren uğraşı üzerine ortaya çıkmış bir alfabedir. Bu alfabe sayesinde bugün birçok kör, eğitimlerini sağlamakta ve iletişime geçebilmektedir.

## 2.1. Braille Alfabesinin Tanımı ve Kullanım Yerleri

*“Braille alfabesi, 1829 yılında küçük yaşta görme özelliğini yitirmiş olan Louis Braille tarafından bulunmuş ve 1918 yılında kullanımı tüm dünyada kabul edilmiştir. Dokunarak okunabilen braille alfabesi parmak ucuyla hissedilebilecek büyüklükteki altı kabartılmış noktadan oluşan harfler sistemidir”.* (Kara,C. 2011, s.19)



Çizim 1: Braille alfabesi harf sıralaması ve ölçüleri

Louis'in yarattığı braille alfabesinde her harf eşit uzunlukta ve genişliktedir. Her bir harfi oluşturan kabartma noktalar dikey duran bir dikdörtgenin içine yerleştirilmiş görünümündedir. Dikdörtgen içindeki noktalar, uzun olan dikey bölüme alt alta 3, kısa olan yatay bölüme yan yana 2 sıradan oluşmaktadır. Noktaların yerleri her dikdörtgende sabittir. Her bir nokta bir sayıyla isimlendirilmiştir. Bu sayede yazma ve okuma işlemi daha kolaylaşmaktadır.



Demirci'ye göre, harflerin oluşumunu ve dikdörtgen içindeki yeri; “...önce üst tarafta yer alan bir, iki, dört ve beş numaralı noktalar kabartılmıştır. Şöyle ki: A: 1, B: 1-2, C: 1-4, D: 1-4-5, E: 1-5, F: 1-2-4, G: 1-2-4-5, H: 1-2-5, İ: 2-4, J:2-4-5 bu şekilde J harfine kadar harfler üretildikten sonra aynı harflere bu kez üç numaralı noktalar eklenerek alfabenin K harfinden T harfine kadar olan harfleri ortaya çıkarılmıştır. Buna göre: K: 1-3, L: 1-2-3, M: 1-3-4, N: 1-3-4-5, O: 1-3-5, P: 1-2-3-4, Q: 1-2-3-4-5, R: 1-2-3-5, S: 2-3-4, T: 2-3-4-5 alfabenin T harfine kadar olan harfleri bu şekilde ortaya çıktıktan sonra başta belirttiğimiz alfabenin temel simgelerine bu kez altıncı noktalar eklenerek geri kalan harfler ortaya çıkmıştır. Buna göre: U: 1-3-6, V: 1-2-3-6, X: 1-3-4-6, Y: 1-3-4-5-6, Z: 1-3-5-6.” (Demirci, 2005, s.395)

Alfabenin gelişmesinden ortalama 100 yıl sonra braille alfabesi Türkiye'ye gelmiştir. Yukarıda verilen harflerde görüldüğü üzere Türkçe karakterler bulunmamaktadır. Fakat buna da bir çözüm üretilmiştir ve var olan harflere altıncı nokta eklenerek Türkçe karakterler geliştirilmiştir. Örneğin Ç: 1-6, Ş: 1-4-6, Ğ: 1-2-6 vb. gibi. Toplam olarak oluşturulan 63 farklı simge ile neredeyse bütün dillerde düz yazı ihtiyacı karşılanmış hatta bununla kalınmamış müzik, matematik, fen, bilgisayar yazılımı gibi birçok alanda kullanılarak körlerin ihtiyacı karşılanmıştır.

|   |   |   |          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|----------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
| a | b | c | ç        | d          | e | f | g | ğ | h | ı |   |   |
|   |   |   |          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
| i | j | k | l        | m          | n | o | ö | p | q | r |   |   |
|   |   |   |          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
| s | ş | t | u        | ü          | v | w | x | y | z |   |   |   |
|   |   |   |          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |
| . | ? | : | “ (açma) | ” (kapama) | , | ! | ; | ' | - | / | ( | ) |

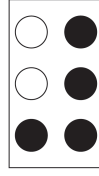
---

|  |                  |  |            |  |               |  |                |
|--|------------------|--|------------|--|---------------|--|----------------|
|  | Hepsi Büyük Harf |  | Büyük Harf |  | Rakam İşareti |  | Ondalık Virgöl |
|--|------------------|--|------------|--|---------------|--|----------------|

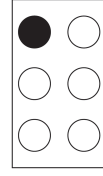
Çizim 2: Braille Alfabeti

Braille yazıda, rakamlar için ayrı semboller yoktur. 3-4-5-6 noktalarının kabartmasından oluşan rakam işareti ara vermeden alfabadeki harf sembollerinin başına konursa rakamlar yazılmış olur. Örneğin, rakam işareti olarak 3-4-5-6 noktalar kabartılır ve a harfinin sembolü olan birinci nokta ara vermeden yazılacak olursa 1 sayısı, b harfinin sembolü olan 1 ve 2 noktalar ara vermeden yazılacak olursa 2 sayısı olur. (Çentik, G. 2009, s.13)

# Braille Rakam Örnekleri

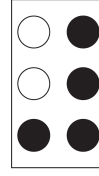


RAKAM  
İŞARETİ

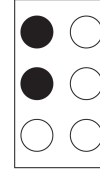


A

(1)



RAKAM  
İŞARETİ



B

(2)

Çizim 3: Braille Rakam Örnekleri

Braille alfabesi bir hücre içine yerleştirilen 6 noktanın, 63 farklı kullanımıyla elde edilmektedir. Her harf için kullanılan bir hücre nedeniyle bir sayfaya sınırlı sayıda cümle yazılabilmektedir. Bu gibi sorunlar için alfabede kısaltmalar üretilmiştir. Örneğin kısaltma sisteminde “a” harfi yani 1. nokta yazıldığında “aynı” anlamına gelmektedir. Metnin normal bir metin ya da kısaltmalı bir metin olduğu en başta bildirilmiştir ve bu sayede okuyan körler kafaları karışmadan kolaylıkla okumaktadır.

Braille alfabesi normal kağıtlara yazılamamaktadır. Kabartma harflerin yazımı için kullanılan aletler sivri uçlu olduklarından dolayı, kağıtların kalın ve plastik alaşımının yüksek olması gerekmektedir. Genellikle daktilo ve tablette kullanılan kağıtlar 140 – 180 gr arası değişen kağıtlardır. Gram ve kağıdın içindeki plastik oran arttıkça harflerin kabartması belirginleşmekte ve silinmesini zorlaştırmaktadır.

Braille alfabesinin basımı ilk zamanlar oldukça zordur. Kabartma kitaplar ilk olarak pirinç levhalar kabartılarak ve kağıtlara bastırılarak elde edilmiştir. Fakat bu yöntemde yapılan hata, levhanın kullanılmaz hale gelmesine ve yeniden hazırlanmasına neden olmaktadır. (Demirci, M.E. 2005, s.398)

Kitaplar önceleri sayfanın tek yüzeyine basılarak üretilmekteydi. Daha sonraları teknik ilerletilmiş ve çift taraflı olarak basılmıştır. Çift yönlü kabartma yöntemi,

öndeki yazıların satır aralarının genişlemesiyle ve arka yüzeydeki yazıların ön yüzeydeki satır aralarına denk gelmesiyle yapılmaktadır. Bu tekniğe *interline* adı verilmiştir. Daha sonra kağıtta çok boşluk olduğu fark edilmiş ve yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Bu yeni yöntemde önlü arkalı harfler birbirinin arasına gelecek şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle kağıtta neredeyse hiç boş yer kalmamıştır. Bu tekniğe ise *interpoint* adı verilmiştir.

Daha sonralarda teknik daha da ilerletilmiştir. Artık levhalar el ile hazırlanmak yerine çinko kabartma makinesi üretilmiştir. Bu makine sayesinde levha üretimi çok kolaylaşmış ve kabartma kitap üretimi önemli ölçüde artmıştır. Fakat buna rağmen normal kitap üretimiyle karşılaştırıldığında braille kitap üretimi çok sınırlı sayıda üretilebilmektedir.

1970'lere gelindiğinde kabartma basım, büyük bir teknolojik ilerleme kaydetmiştir. Bilgisayar yardımıyla bantlara kaydedilen yazı, kolaylıkla braille baskı makinelerine aktarılmaktadır. Bu ilerlemeyle 1970'lerin başında ABD'deki braille baskı merkezlerinin büyük bir kısmı bilgisayarlı baskıya geçmişlerdir.

Kişisel bilgisayarların hayata girmesiyle braille yayınlar hızlanmıştır. 1980'li yıllarda bilgisayarların hayata dahil olmasıyla gazete, dergi, kitap gibi yayınlar kabartma olarak çoğaltılmış hatta geliştirilen teknoloji sayesinde farklı hızlarda baskı verebilen yazıcılar sayesinde kağıdın 2 tarafına saniyede 800 karaktere kadar basabilen makineler gelişmiştir. Bu makineler sayesinde körlerin ihtiyaçları büyük ölçüde giderilmiştir. Fakat bütün ilerlemelere rağmen bütün dünyada kabartma yazılı kaynak üretimi büyük bir sorun olmaya devam etmektedir. (Demirci, M.E. 2005, s.400)



Görsel 1: Kabartma Olarak Hazırlanmış İngilizce Ders Kitabı 2/9

Yukarıda belirtilen bazı sorunların dışında, braille alfabesinin en büyük sorunlarından biri okuma yavaşlığından kaynaklanmaktadır. Her insanın kendisine göre geliştirdiği bir okuma yöntemi bulunmaktadır fakat içlerinde en yaygın ve bilinen yöntemi Demirci'ye göre; iki elin işaret parmaklarının birlikte kullanılarak okunmasıdır. Parmaklar okumaya aynı anda başlar fakat satırın ortalarında sağ eli sol elden ayrılarak sona kadar devam eder. Sol el ise bir alt satıra gelerek sağ elin satırı bitirdikten sonra alt satırı bulmasına yardımcı olur. Bu işlem sayfa sonuna kadar bu şekilde devam eder. (Demirci, M.E. 2005, s.402)



Görsel 2: Kabartma Yazı Okuyan Eller

Yukarıda da anlatıldığı gibi kör bir gencin bulduğu yazı, bulunduğu andan itibaren körlere yazılı iletişimi mümkün kılmakla kalmamış, eğitim/öğretim için kitaplar üretmede ve yazılı bilgiyi körlere sunmada kullanılmıştır. Günümüzde braille alfabesinin kullanım yerleri kısıtlı durumdadır. Bunlardan bazıları bugüne kadar çevrilmiş ve halen çevrilmekte olan kabartma kitaplar, bazı ilaç firmalarının ambalajları, devlet daireleri ve toplu kullanım alanlarındaki asansör düğmeleri vb.'dir.



Görsel 3: Braille Alfabeli İlaç Kutusu Örnekleri

## 2.2. Braille Alfabesinin Yazım Araçları

Kabartma yazı yazmak için birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları daktilo, tablet ve teknolojinin gelişmesiyle çıkmış çeşitli kabartma yazıcılarıdır. Bu bölümün alt başlıklarında braille alfabesinin temel yazım araçları olan tablet ve daktilo incelenmiştir.

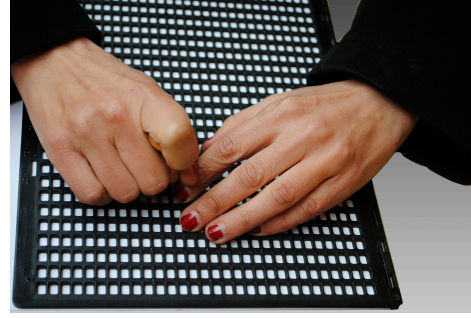
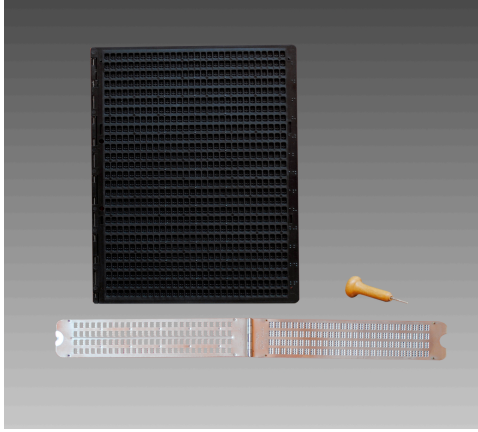
### 2.2.1. Tablet

Tablet; üstten ya da yandan birbirine tutuşturulmuş, açılıp kapanabilen iki adet levhadan oluşmaktadır. Üstteki levha braille alfabesindeki her harf için oluşan dikdörtgen boşluklarla sıralıdır. Altındaki levhada ise her harfin oluşması için gerekli 6 noktanın delikleri sıralanmıştır. Alt levhadaki her 6 noktanın deliği üst levhanın

dikdörtgen deliklerine denk gelmektedir. Tablette yazı yazmak için levhalar açılır ve arasına kağıt koyulup kapatılır. Araya sıkıştırılan kağıda üst levhada bulunan dikdörtgen deliklerden tahta veya plastik saplı, ucu demir ve sivri olan tablet kalemiyle bastırılarak harfler oluşturulur. Fakat tablette yazı yazmak normal yazı yazmak kadar kolay değildir. Tablete koyulan kağıdın sağ üst köşesinden başlayarak yazı sola doğru yazılmaktadır. Okumak içinse kabartılmış kağıt tableten çıkarılıp ters çevrilir ve soldan sağa okunur. Kağıt ters çevrildiğinde harflerin düz okunabilmesi için harfler ters yazılmaktadır. Örneğin b harfini yazmak için normalde 1-2 yazılması gerekirken tablette 4-5 yazılmalıdır ki kağıt ters çevrildiğinde b harfi olarak okunabilsin.

Tablette yazı sağdan sola doğru yazılır. Tablet levhaları arasına sıkıştırılan kağıt yazı yazıldıktan sonra tableten çıkarılıp ters çevrilir ve okuma işlemi latin alfabesi gibi soldan sağa doğru gerçekleştirilir. (Çentik, G. 2009, s.14)

Tablet hakkında kitabında detaylı bir bilgi veren Demirci; *“Kabartma yazıyı yazmak üzere çeşitli araçlar geliştirilmiştir. Bu araçların en yaygını ve en yalın olanı kabartma yazı şablonu (tableti) ve kalemidir. Barbier geliştirdiği yazısının yazılabilmesi için bir tablet ve kalemde geliştirmiş ve noktaları aşağıya doğru kabarttıktan sonra kartonu ters çevirip, tersten okumayı keşfetmiştir. Günümüzde tabletler alüminyum ya da başka hafif metallerden olabileceği gibi plastikten de yapılmaktadır. Bu tabletler açılıp kapanabilen, arasına kağıt sıkıştırılan cilbent benzeri bir gereçtir. Bunlar üzerindeki satır sayısına veya her satırdaki harf sırasına göre çok çeşitli boyutlarda dünyanın pek çok yerinde üretilmektedir.”* (Demirci, 2005, s.403-404) cümleleriyle tableti ve ulaşılabilirliğini anlatmaktadır.



Görsel 4: A4 ve 4 Satır Tablet / Tablette yazan eller

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılabileceği gibi tabletle yazı yazmak normal yazı yazmaktan daha zordur. İlk başta tabletin yüzeyleri açılır ve arasına kağıt sıkıştırılır. Daha sonra tablet kalemle adı verilen sivri uçlu bir kalemle sağdan sola ters olarak yazılan yazı, tablettten çıkarılarak ters çevrilir ve soldan sağa okunmaya başlanır.

### 2.2.2. Daktilo

Demirci, kitabında daktiloyu; “Önceleri çeşitli denemeler yapılmış olmasına karşın ilk kabartma yazı makinesi 1892 yılında Amerika’da Hull tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu makine Picht tarafından 1900’lü yılların başında Almanya’da geliştirilmiştir. Geliştirilen bu makine, normal daktilo tekniğinin benzeri olan yalnız altı noktayı basan altı tuşu bulunan bir makinedir. Bu yolla okumayla yazma arasında tabletin yarattığı farklılık ortadan kaldırılmıştır. Bir simgenin bütün noktaları tek el hareketiyle basılabildiği için yazıyı neredeyse normal daktilo hızında yazmak mümkün olabilmektedir.” (Demirci, 2005, s.404) cümleleriyle anlatmakta ve daktilonun icadıyla okuma/yazma eyleminin hızlandığını ve kolaylaştığını vurgulamaktadır.





Görsel 5: Alman ve Perkins Daktilo

Kabartma daktilo hakkında pek kaynak bulunmamaktadır. Bulunan kaynaklarda ise daktilo; 6 tuşlu ve tek el hareketiyle bir harfin yazılabildiği bir araç olarak tanımlanmaktadır. Fakat bilgiler doğru olmakla birlikte eksik bilgilerdir. Kabartma daktilo üzerinde 6 adet harf tuşu, 1 adet boşluk tuşu, 1 adet alt satıra geçme tuşu ve 1 adette yanlış yazımalara karşı yapılmış 1 karakter geri alma tuşu olmak üzere 9 adet tuş bulunmaktadır.

Bu bölümde Braille alfabesi ve kullanım alanları detaylı olarak incelenmiş, ayrıca Braille alfabesi yazmak için kullanılan araçlara değinilmiş ve Braille alfabesinin tarihsel ve teknolojik gelişimi aktarılmıştır. Ancak günümüz dijital teknolojisinde özellikle telefon iletişimde ve bilgisayarlarda kullanılan konuşan programlar körlerin dünya ile olan iletişimini kolaylaştırmaktadır. Son dönem akıllı telefonların (ios ve android) içinde yer alan konuşma programları herhangi ek bir ücret ödmeden körlerinde teknolojik cihazlar kullanmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca Jaws ve Nvda isimli yardımcı programlar sayesinde bilgisayar ihtiyaçlarını/eksiklerini giderebilmektedirler. Tezin temel konusunu içeren Braille alfabesi ile ilişkisi olmadığından bunlarla ilgili fazla detaya girilmemiştir. Bir sonraki Bölümde ambalaj tasarımı incelenecektir.

## BÖLÜM III: AMBALAJ TASARIMI

### 3.1. Ambalajın Tanımı

Günümüzde neredeyse satın aldığımız her ürünle karşımıza çıkan ambalaj, sözlükte en basit tanımıyla “*Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme*” (TDK, 2011, s112) olarak açıklanmıştır. Bu tanım doğru olmakla birlikte eksik ve yetersizdir. Çünkü ambalaj artık sadece ürünün sarıldığı farklı malzemelerle yapılan bir öge olmaktan çıkmıştır. Aşağıda ambalajın bugünkü işlevlerini üstlenen tanımlarla, gerçek ya da daha yeterli bir tanım yapılacaktır.

Becer, *Ambalaj Tasarımı* kitabında ambalajı, genel olarak ürünü koruyan ve çeşitli malzemelerden oluşan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada toplandığı daha büyük kutuları ve bu kutuları bir arada toplayan ve tek bir kutu haline getiren daha büyük ebatlı kutuları kapsayan bir terim olarak anlatmaktadır. (Becer, E. 2014, s.15)

Ambalaj, sadece ürünü koruyan bir araç değildir. Aynı zamanda ürünün ömrünü uzatan, üreticinin maliyetini düşüren, tüketicinin alanını düzenleyen/azaltan, benzer ürünlerden kendini farklı kılan ve tüketiciyle iletişime geçerek ürünü sattıran, estetik kaygıları olan bir tasarım ögesidir.

Çağımız gereği her ürün kendi cazibesini/farkını ortaya çıkararak kendi pazarlamasını üstlenir. Bu durumda ambalaj devreye girer. Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım* adlı kitabında ambalajın büyük bir önem kazandığını ve reklamı olmayan ürünlerin bile bir ambalaj içerisinde satışa sunulduğunu söylemektedir. Bu nedenle ambalaj ürünü gösteren, bilgi veren, kaliteli ve çekici olmalı hatta ürünün kalitesi ambalaj üzerinde açıkça belirtilmelidir. (Becer, E. 2008, s.205)

Ambalaj, benzer ürünlerden kendini ayırt ettirebilmelidir. Tasarımcılar bir ambalajı tasarlamadan önce, mutlaka geniş kapsamlı bir araştırma yapmalı ve benzer ürünlerden daha farklı ve kullanışlı ürünler tasarlamalıdır. Akgün, *Grafik Tasarım* dergisinde yayınlanan *Ambalaj Dünyası* adlı makalesinde tasarımcıların düştükleri ortak hatayı ele almıştır. “*Tasarımcılar bir ambalaj projesini ele aldıklarında klasik araştırmalarını yaparken, ilgili ambalajın Türkiye ve Dünya genelindeki örneklerini topluyorlar. Burada sıklıkla yapılan hata, bir ambalajın benzerlerinin yapılması ile sonuçlanan projeler. Bu konuda klasik yanıt, “müşteri istedi”.....Bir ambalajın*

*benzerini yapmak...bizi ilerletmez.”* (Akgün, C. 2014, s.60) Buradan anlaşılacağı üzere tasarımlar müşteri isteğiyle değil, satın alanın yani tüketicinin isteklerine göre tasarlanmalıdır.

Ambalaj; günün teknolojilerini ve kültürel algıyı yakalamak zorundadır. Vermek istediği mesajı dönem algısına göre sunarak tüketiciyi çekmelidir. Eğer bunu yapamıyorsa, tasarımcılar tarafından tekrar düzenlenerek satışa sunulmalıdır. Grafik Tasarım dergisinde yayınlanan *Ambalajda Semiyotik* adlı makalede, ambalaja uygulanan gösterge bilimini (semiyotik) ele alınmıştır ve düzgün bir araştırma yapılarak tüketicinin tasarımcılara verdiği daha üzerini tasarlamak gerektiğini savunulmuştur. (Batı, U. 2014).

Yukarıda verilen bilgiler dışında ambalaj; denetimden geçmiş, sağlıklı ve hijyenik anlamlarına da gelmektedir. Ambalaj Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Korkut, 2013 yılında düzenlenen *Ambalajın Ay Yıldızları* ödül töreninde yaptığı konuşmasında ambalajın bu yönünü ortaya koymaktadır. *“Ticarette stratejik bir araç olan ambalaj, küresel iş yapma sürecinin en önemli unsurlarından birisi. Sürdürülebilir rekabetin de önemli unsurlarından olan ambalaj, vaatleri olan ve bunları yerine getiren markaların giysisi olarak önemli katkılar yapıyor. Hijyen ve sağlık açısından insanlara verilen önemi kanıtı olarak ambalajlı ürünler aynı zamanda izinli ve denetlenebilir olmanın da göstergesidir. Standartlara sahip ve uygun olmanın aynı zamanda kayıt altına alınmasının da çok önemli bir gerçeğidir ambalaj.”* (Korkut, S. 2013, s.23)

Yukarıdaki bilgilerde ambalajın tüketici ile ilişkisi anlatılmıştır. Bu ilişki farklı yollarla gerçekleşmektedir. Bu yollardan bir tanesi ise ambalajın malzemesidir. Malzeme çeşitleri, tüketici üzerinde farklı duygular uyandırmaktadır. Metal ambalajlar dayanıklılık göstergesi iken, plastik ucuzluk göstergesidir. Ağaçtan yapılan ambalajlar ise doğallığı sembolize etmektedir. (Ateşoğlu, İ. 2003, s.94)

Sonuç olarak ambalaj; ürünü üretildiği andan, tüketiciyle buluşup tüketilene kadar geçen süreçte ürünün korunmasını ve nakliyesini sağlayan, benzer ürünlerden farkını ortaya çıkartan, şekil ya da diğer tasarım öğeleri sayesinde tüketiciyle iletişime geçen, pazarlama sektörünün merkezinde bulunan bir tasarım unsurudur.

### 3.2. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Bu maddede yukarıda tanımı yapılan ambalajın tarih içindeki gelişimi incelenecektir. Ambalaj; insanoğlunun avlanarak geçindiği Prehistorik çağlarda, insanların kendi vücutlarını soğuktan korumak ve avlandığı yiyecekleri ilerleyen günlerde/acıktığında yiyebilmek için yaptığı, doğada bulunan malzemelerin basitçe şekillendirmesiyle doğmuştur. Bu durumu Uçar, *Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi* adlı sanatta yeterlilik tezinde M.Ö. 8000’lerde insanların geliştirdiği tekniklerden biri olan sazdan örme giysilerin kullanılmaya başlandığını ve bu teknik sayesinde ambalajın işlevlerinden biri olan koruma işlevini, ürettikleri saz giysilerle karşılama yoluna gittiklerini ifade etmiştir. (Uçar, T. F. 1993, s.2)

Koruma işlevini sadece kendi bedeni olarak değil aynı zamanda da yiyecek koruma olarak da düşünmüşlerdir. Aydar, diğer koruma işlemleri için kullanılan malzemeleri *Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi* adlı tezinde ele almış ve korumaya çalıştıkları ürünler için ağaç yaprakları, hayvan derileri ve örme sepetler kullandıklarını belirtmiştir. (Aydar, C. 2010, s.7)

İnsanoğlu yaşadığı dönemde kolayca ulaşabileceği doğal malzemeleri kullanarak ve bunları geliştirerek yeni malzemeler elde etmiştir. Alkan, *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri* adlı tezinde ambalaj malzemelerinin nasıl ve hangi sırayla geliştiğini geçmişte insanoğlunun toprak, saz ve ağaç yapraklarından geliştirdiği yöntemleri geliştirerek sırasıyla cam, kağıt, metal ve plastik olarak çeşitli malzemeler yarattığını söylemektedir. (Alkan, İ. 2009, s.69)

Yukarıdaki bilgilerde ambalajın nasıl ve ne amaçla ortaya çıktığı incelenmiştir. Kısaca özetlenirse ambalaj, insanların nesneleri ya da kendilerini koruma amacıyla ürettikleri bir çeşit örtüdür. Buradan sonra ambalajın gelişimi, malzemesine göre incelenecektir.

#### a) CAM;

Cam ambalajın geçmişi günümüzden 4.500 - 5.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi’ne göre; “*En eski örnekler, Babil’in Eşnunna kentinde bulunan cam çubukla [yıkş. M.Ö. 2600], Mısır’da bulunan cam*

*boncuklardır [ykş. M.Ö. 2500].” (Eczacıbaşı, Ş. Ve diğerleri, 2008, s.258) Ön Asya’da bulunan ve ilk başlarda sadece mücevher olarak kullanılan cam, saklama ve taşımada bir çığır açmıştır. Mısırlılar cam kavanozu ilk bulan ve bu buluşu her çeşit ürünü muhafaza etmekte kullanmışlardır. Daha sonraları gelişen rekabet piyasasıyla bu önemli bir endüstri haline gelmiştir. Cam yapımındaki en büyük gelişmelerden biri olan üfleme çubuğu, Fenikeliler M.Ö. 300 yıllarında bularak şeffaf üretime geçmişlerdir. (Köse, S. 2009, s.15) Bu teknik sayesinde renkli ve yuvarlatılmış kaplar yapılmıştır ve ilerleyen 1000 yıl içerisinde teknik Avrupa’ya yayılmıştır.*

Cam için en büyük gelişmelerden biri de 1889 yılında bulunan “otomatik rotary şişe yapım makinesi” olmuştur. Aydar’a (2009) göre, bu makine günlük 20.000 şişe üretebilmektedir. (Aydar. C, 2010, s.9)

*“Dünyada cam üretiminin 120 milyon ton düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir.... Bu üretimin %45’ini cam ambalaj.....oluşturmaktadır.” (Vatan Özgen. C. 2013, s.103) Bu alıntıdan yola çıkarak söyleyenebilir ki ambalaj için üretilen cam miktarının tahminen 54.000 tondur.*

#### b) KAĞIT/KARTON/OLUKLU MUKAVVA

Dünyada en yaygın olarak kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de kağıt/kartondur. Maliyeti düşük, işlevsel ve geri dönüşümü kolay olan kağıdı Becer, kitabında; *“Kartonlar, taze ağaç liflerinden ya da geri dönüştürülmüş kağıtlardan tabaka formunda üretilen kalın gramajlı kağıtların ortak adıdır. Genel olarak 40-120 gr/m<sup>2</sup> aralığındaki gramaja sahip ürünler kağıt, 120-400 gr/m<sup>2</sup> aralığındaki gramaja sahip ürünler ise karton olarak adlandırılır.”* (Becer. E, 2014, s.44) şeklinde tanımlamıştır.

Kağıdın ilk kullanımı M.Ö. 200 yıllarında Çin’de üretilen dut ağacının kabuklarının kağıt haline getirilmesiyle başlamıştır. Daha sonraki yüzyıllarda bu tekniğin gelişmesi için Çin destek çıkarak Avrupa’da kağıt yapımı için gerekli olan bilgiye ve malzemeye kaynaklık etmiştir. Kağıt ancak 1310 yılında İngiltere’de kullanılmaya başlayarak Avrupa’ya, 1690’da ise Amerika’ya ulaşmıştır. (Aydar, C. 2010, s.8)

Kağıdın gelişme sürecinde iki büyük olay daha vardır. Bunlardan ilki 1844 yılında İngiltere’de üretilen kağıt çantalar. Popülerliğinin artmasıyla ilk olarak 1852’de kağıt çanta makinesi üretilmiş ve 1905’te de üretime geçilmiştir. İkinci büyük olay

ise 1817 yılında yine İngiltere’de bulunan karton kutu olmuştur. Sonrasında daha da geliştirilen karton kutu, 1850’de oluklu mukavva olarak üretilmeye başlamıştır. Böylelikle daha hafif ve daha koruyucu bir hal alarak günümüze kadar birçok üründe kullanılmaya devam etmiştir.

#### c) METAL

İlk olarak eski çağlarda altın ve gümüş olarak karşımıza çıkan metal ambalaj, daha sonralarda daha güçlü ve daha ucuz alaşımlarla günümüze kadar gelerek bugün birçok ürünün ambalajı olarak kullanılmaktadır.

Metalin ambalaj olarak kullanımını sağlayan ilk gelişme, altın ve gümüş yerine kalay kullanımının ortaya çıkması olmuştur. Paslanmaz özelliği olan kalay, aynı zamanda ekonomik olduğundan ve daha ucuz metallerin dışına kaplanabildiğinden daha da ucuz olarak üretilmektedir. (Aydar, C. 2010, s.9)

Kalay kaplı demir kutular 14. yüzyılda Bavyera’da bulunmuş fakat bu teknik 15. yüzyıla kadar bir sır olarak tutulmuştur. Zamanla sır olmaktan vazgeçilen bu teknik Fransa’ya ve ardından 1800’lerin başında da İngiltere’ye yayılmıştır. Daha sonraları William Underwood’un tekniği ABD’ye götürmesiyle demir yerine çelik kullanmış ve kutuların kalitesini arttırmıştır.

18. Yüzyılın ikinci yarısının ortalarında metal ambalajın zehirli olduğunun söylenmesinin ardından gıda ürünlerinde metal ambalaj kullanılması azalmıştır. Metalin tekrar güvenli ve sağlıklı bir ambalaj olarak kullanıma geçmesi 1810 yılında Peter Durand’ın Britanya’da keşfedip patentini aldığı kalaylamadır. Zamanla tekrar gıda ambalajı olarak kullanılmaya başlanan metal ambalaj, 1966 yılında ABD’de ilk baskılı metal ambalaj olarak üretime geçmiştir.

Alüminyumun kullanımının artmasıyla gelişen metal ambalajda ilk alüminyum konserve kutu 1959’da üretilmiştir. 1890’da ise ilk dış macunu tüpü üretilmiş ve sıkılabilir metal tüpler satışa sunulmuştur.(Aydar, C. 2010, s.10)

Kendi döneminde yaygın bir alanda ambalaj olarak kullanılan metal, yerini yeni buluş olan plastiğe bırakarak ürün yelpazesini daraltmıştır.

#### d) PLASTİK

19. yüzyılda icat edilen plastik, ambalaj malzemeleri arasındaki en yeni materyaldir. İlk plastik ambalajlar askeriyede savaş zamanlarında kullanılmıştır. Plastiğin önemli bir ambalaj malzemesi olarak kullanımını Köse, *Ambalaj Tasarımında Bildiri Olarak İllüstrasyonun Kullanımı* adlı yüksek lisans tezinde; Almanya’da 1933 ve 1950 yıllarında üretim sürecinin elden geçirilmesiyle kullanılabilir köpüğü bulması, plastiğin yalıtım ve tampon malzemesi olarak gıda ambalajı malzemesi olarak sanayinin önemli bir parçası haline geldiğine değinmiştir. (Köse, S. 2009, s.17)

Gıda ambalajlarında önemli bir materyal haline gelen selofan 1930’da bulunmuştur. Fakat polietilen ve diğer plastikler geniş imkanları vesilesiyle selofanın yerini almışlardır.

Plastik, petrokimya sanayinin doğuşuyla gelişmiştir. Petrokimya; petrolün işlenerek organik kimyasal ürünler elde etme yönteminin genel adıdır. Petrokimya 1920’li yıllarda artık gazları kullanmak/dönüştürmek için kurulmuş bir sanayidir. Çok kısa sürede bütün dünyaya yayılmış ve geniş ürün yelpazesıyla bütün sanayi çeşitlerinin önüne geçmiştir.

2. Dünya Savaşı’nda sentetik kauçuk ve patlayıcı madde ihtiyacının artması bu sanayinin gelişmesindeki başlıca sebeptir. Savaş için üretilen bu sanayi bugün bütün dünyadaki kimya sanayiinde, iktisadi gelirin yarısından fazlasını karşılamaktadır ve gün geçtikçe daha da büyümektedir.

Petrol sektörü hem dünya hem de Türkiye için ekonomik olarak büyük bir öneme sahiptir. Ulaşımdan, ev içi tüketim ürünlerine kadar büyük bir ürün yelpazesine sahiptir. Petrol ürünleri aynı zamanda dünya enerji ihtiyacının büyük bir çoğunluğunu karşılamaktadır. Petrokimya sanayi ambalaj, otomotiv, tekstil, inşaat, tarım, elektronik gibi birçok sektöre hizmet sağlayan bir sanayi çeşididir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ambalajın tarihsel gelişimi, malzemelere ayırarak incelenmiştir. Bu inceleme aşağıda çizelge olarak yıllara göre yapılmaktadır.

Çizelge18 : Dünya’da Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi (Sonsino, B. 1990, s.170)

| YIL                  | KAĞIT ve KAĞIT ÜRÜNLERİ                                                                               | CAM                                                                                                                                                   | METAL                                                                                                                                            | PLASTİK |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| M.Ö.8000             | Dokuma otlar, daha sonra yerlerini elbiselere bıraktı                                                 | Kilden çölek ve işlenmemiş cam eşya                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |         |
| M.Ö.1550             | Palmiye yaprakları yiyecek kirlenmesin diye kullanıldı                                                | Şişe yapımı en önemli endüstridir Mısır’da                                                                                                            |                                                                                                                                                  |         |
| M.Ö.200              | Dut ağacı kabuğunu sıyırmak Çinliler tarafından geliştirildi                                          |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |         |
| Yunan ve Roma Dönemi | Ahşap sandık, kutu, varil                                                                             | Parfüm için şişe kavanoz, topraktan semaver ve şişe                                                                                                   |                                                                                                                                                  |         |
| 750                  | Kağıt yapımı Orta Doğu’ya ulaştı, buradan İtalya ve Almanya’ya.                                       |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |         |
| 868                  | Çinlilerde ilk baskı örnekleri                                                                        |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |         |
| 1200                 | Kağıt yapımı İspanya’ya ulaştı. Buradan Fransa ve İngiltere’ye 1310’da geçti.                         |                                                                                                                                                       | Levhalştırılmış demir Bavyera’da geliştirildi.                                                                                                   |         |
| 1500                 | Etiket (damga) sanatı yaratıldı. Çuval geniş alana yayıldı.                                           |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |         |
| 1550                 | İlk baskılı paketleme, Andreas Bernhard, Almanya                                                      |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  |         |
| 1700                 | Kağıt yapımı Amerika’ya ulaştı.                                                                       | Şampanya Dom Perignon tarafından icat edildi. Sağlam bir şişe ve dar alana girecek mantar üretildi.                                                   |                                                                                                                                                  |         |
| 1800                 |                                                                                                       | Jacob Schweppe Bristol’de cam şişelerde maden suyu imalatına başladı. Janet Keiller Punpee geniş ağızlı kavanozdan ilk defa portakal marmelatı sattı. | El yapımı lehimli sac kaplar kuru yiyeceklerde kullanıldı.                                                                                       |         |
| 1810                 |                                                                                                       |                                                                                                                                                       | Peter Durand silindirik konteynırı icat etti.                                                                                                    |         |
| 1810                 | İngiltere’de ilaççılar zehirlerin mühürlenmesiyle ilgili düzenleme yaptılar.                          |                                                                                                                                                       | Alüminyum madeni maddelerle yapıldı.                                                                                                             |         |
| 1841                 | Kağıt kutu kesilip elle buruşturuldu. 1856’da vidalı kap patentlendi.                                 |                                                                                                                                                       | Açılır kapanır tüpler boya tüplerinde kullanıldı.                                                                                                |         |
| 1890                 | Baskılı karton ortaya çıktı. Taç kep patentlendi, 1892.                                               | İlk süt şişesi çıktı. Scotch wiski ihraç edilmeye başlandı. Coca Cola şişede üretildi.                                                                | Dış macunu icat edildi ve katlanır açılır kapanır tüp kullanılmaya başlandı.                                                                     |         |
| 1900                 | Karton bisküvi ambalajı teneke ambalajların yerini aldı. Mc Kellogs tahıl gevrekleri kutuda üretildi. | 1907’de ilk defa Mayonez şişelendi.                                                                                                                   | Mason reçelleri için alüminyum kapak yapıldı.                                                                                                    |         |
| 1905                 | Dayanıklı karton kullular üretildi. Lifli fiçi kutular peynir için üretildi.                          |                                                                                                                                                       | Standart petrol için ahşap fiçiler yerine çelik fiçiler üretildi. 1900’lerin başında Oxo markası kırmızı konteynıra beyaz harflerle baskı yaptı. |         |
| 1909                 | Metal kelepçeli sandıkları deniz aşımıcılığında kullanılmaya başladı.                                 |                                                                                                                                                       | Selüloz asetat fotoğraflarda kullanılmak üzere üretildi. İlk film üretme makinesi 1911’de İsviçre’de geliştirildi.                               |         |
| 1913                 |                                                                                                       | Parfüm şişeleri standart formların dışında üretilmeye başladı.                                                                                        | Life Savers Canoy Bar için Alüminyum kaplamalı kağıt ilk olarak Amerika’da üretildi.                                                             |         |



|      |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 |                                                                                                                                                        |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1924 |                                                                                                                                 | İngiltere’de cam süt şişeleri için depozito uygulanmaya başlandı.            |                                                                 | Amerika’da selofanı Dupont icad etti.                                                                                                                  |
| 1927 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | PVC ticari ürünler için kullanılabilir hale geldi. Bir İngiliz buluşu olan Polyester Amerika’da Pupont tarafından satın alındı.                        |
| 1928 |                                                                                                                                 | Amerika’da bebek maması üreticileri ürünlerini cam kaplarda satmaya başladı. |                                                                 |                                                                                                                                                        |
| 1933 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | ICI Polietileni icad etti. Almanya Polyesterini dünyaya tanıttı. Dupont Nylonu buldu.                                                                  |
| 1940 |                                                                                                                                 |                                                                              | Teneke kutu DDT için sıkıştırılmış gazlı spreylerde kullanıldı. | Bir çeşit Polyetilen, Mecaprine tabletlerinin ambalajında kullanıldı.                                                                                  |
| 1947 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Sıkılabilen esnek ambalajlar Stoppe kozmetik ürünleri için kullanıldı.                                                                                 |
| 1948 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | İlk vakumlu plastik uygulaması Amerika’da dondurulmuş hindi eti için kullanıldı.                                                                       |
| 1950 |                                                                                                                                 |                                                                              | Alüminyum ambalajlar yaygınlık kazandı.                         | Dayanıklı Polyetilen İngiltere ve Amerika’da Exxon Tarafından geliştirildi. Polykarbonat Almanya’da General Elektrik ve Bayer Tarafından geliştirildi. |
| 1959 |                                                                                                                                 |                                                                              | İçecekler için alüminyum ambalajlar üretildi.                   | Polyetilen İtalya’da film olarak üretildi.                                                                                                             |
| 1960 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | İlk olarak ağır yük ambalajları için LDPE kullanıldı.                                                                                                  |
| 1973 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Stretch ambalaj mutfakta kullanılmak üzere İsviçre’de piyasaya sürüldü.                                                                                |
| 1977 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Pet geniş kullanım alanına kavuştu.                                                                                                                    |
| 1980 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Pet sıcak doldurulan ürünler için de kullanılmaya başlandı.                                                                                            |
| 1983 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Farklı malzemelerin üst üste kullanıldığı taşıyıcılar artarak yaygınlık kazandı.                                                                       |
| 1984 |                                                                                                                                 |                                                                              |                                                                 | Roche parfüm için pet kullandı.                                                                                                                        |
| 1990 | Yeşil hareketin etkin olmaya başlamasıyla kağıt kullanımı ve özellikle yeniden kullanılabilen kağıt kullanımı yaygınlık kazandı |                                                                              |                                                                 | Tüm plastik ürünlerin doğada çözülebilir olması için çalışmalar yapıldı ve tüm ambalajlarda bu yönde önemli çalışmalar yapıldı.                        |

### 3.3. Dünya’da Ambalaj Tasarımının Yeri ve Önemi

Ambalaj tasarımı Türkiye’de olduğu kadar dünyada da büyük bir öneme sahiptir. Bu önemi Fink, *Ambalaj Üzerine* adlı makalesinde; “*Bugünün en önemli sanat eserlerinden biri olan paketlemenin gelişen toplumumuzun net bir yansımasını sunduğu söylenebilir.*” (Fink, K. 1987, s.1) ifadesini kullanmıştır.

Pazarlamanın artık sadece kaliteli ürünle ilgili olmadığı, yeni ürünün geliştirilirken marka, tasarım ve inovasyon (yenileşim/yenilik) yöntemlerini de kapsadığı bütün

dünyada kabul edilmiştir. Firmalar artık tasarımı stratejik olarak ele alarak, rekabet ortamında avantaj sağlamak için kullanılmaktadır ve bu yüzden ambalaj tasarımı hayati önem taşımaktadır.

Irmak, *1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri* adlı doktora tezinde Türkiye pazarına da girmiş olan P&G firmasını incelerken “...hem firma içi tasarım ekibi ile hem de firma dışı tasarım ofisleri ile çalışmaktadır. Global olarak 2001 yılında 45 olan şirket içi tasarımcı sayısını 2004 yılında 150'ye çıkarmıştır....2007 yılında ise 250'ye yaklaşmıştır.” (Irmak, O. 2011, s.36) cümleleriyle dünya çapında büyük bir pazar payına sahip firmanın ambalaj için ne kadar büyük yatırım yaptığını dile getirmiştir. Araştırmasının ilerleyen bölümlerine tasarım ofisindeki kadrosunun bünyesine, profesyonel olarak tasarım ofislerinde çalışan kişileri kazandırarak bu işi ne kadar ciddiye aldıklarını açıklamaktadır.

Dünyada geniş pazar payına sahip firmalar, tüketici gözüyle marka yaratarak başarı sağlamaktadırlar. Bunun için pazarlamayı, ürünü ve tasarımı ayrılmaz bir bütün olarak ele almaktadırlar. Tasarım, firmaların tasarım bölümlerinin dışında başkanlık seviyesinde de ele alınmaktadır. Bu da ambalaj tasarımının bir firma için ne kadar büyük bir önem taşıdığını göstermektedir.

Daha önceleri ülkelere göre ambalaj tasarlayan firmalar bunun marka algısına ciddi hasar verdiğini fark ederek bu sistemi bırakmış, bunun yerine ürüne özel ve genel bir ambalaj tasarımı sistemine geçmişlerdir. Böylelikle Ambalaj tasarımının marka üzerindeki etkisi bir kere daha gücünü ortaya çıkarmıştır.

Ambalaj bütün dünyada önem taşımakla birlikte bazı firmalar için önemsiz ve atılacak dış paket olarak görülmektedir. *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalaj* adlı makalede ambalajlama teknolojisinin ürün politikasının bir parçası haline geldiğini vurgulanmaktadır. Bu politika bazı firmalar için tüketici kazanma açısından büyük önem taşıırken bazı firmalar için geçerli değildir. Bu tarz firmalar için ambalaj yırtılıp atılan bir araç olarak tarif edilmektedir. Bu görüş yanlıştır. Çünkü ambalaj malzemesi, biçimi, büyüklüğü, sağlamlığı, rengi ve grafik düzenlemeleri ile tüketiciyi çekecek ve satışı arttıracak bir unsurdur. (Örücü, E. ve Tavşancı, S. 2001, s.4)

Dünyanın ambalaj sanayi pazarının büyüklüğü İGEME'nin (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi) *Ambalaj Sanayi* broşüründe “*Dünya ambalaj sanayi pazarı 450 milyar dolar büyüklüğündedir ve her yıl %3,5 oranında büyüyerek 2014 yılında 600 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Pazarın %36'sını kağıt-karton ambalaj, %34'ünü plastik ambalaj, &17'sini metal ambalaj,%10'unu cam ambalaj oluşturmaktadır.*” (Bektaşoğlu, S. 2011, s.11) cümleleriyle açıklamaktadır.

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olması üretimin de sınırsız olmasını gerektirir. Fakat dünya üzerindeki kaynaklar ne yazık ki sınırlıdır. Bu noktada geri dönüşüm yani sürdürülebilirlik devreye girmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan kaynak sıkıntısı geri dönüşümün doğmasına vesile olmuştur. Geri dönüşüme önem veren ülkeler pek çok avantaja sahip olmaktadır. Demir, çelik, kauçuk, plastik, kağıt, karton, metal vb. maddelerin geri dönüşümleriyle hem ekonomik kazanç sağlanmakta, hem çevre kirliliğini önlemekte, hem de kaynak tüketiminde kazanç sağlanmaktadır.

Ambalajın en büyük özelliklerinden birisi de geri dönüşebilir olmasıdır. Kağıt – Karton – Oluklu Mukavva ürünler %100 geri dönüşebilen ürünlerdir. Kullanılıp atılan kağıt ürünler, atık toplama ünitelerinde toplanarak kategorilerine ayrılırlar. Daha sonra ayrılan ürünler preslenir ve parçalanırlar. Parçalanmış bu ürünler üzerlerindeki yabancı maddelerinden ayrıştırılarak cam elyafıyla birleştirilir ve kağıt makinesinden geçirilerek gazete, karton ve mektup kağıdı olarak geri dönüşüme tabi tutulurlar.

Cam ambalajlar ise %100 geri dönüştürülebilen tek ambalaj çeşididir. Ayrıca tüketicinin en uzun süre kullandığı ambalaj çeşidi olması da başka bir özelliğidir. İçindeki ürün kullanılan cam ambalaj evlere uzunca süre saklama kabı görevi görmektedir. Kullanımı sonlanan atık cam ambalajlar ise eritilerek tekrar ambalaj olarak üretilmekte ve raflardaki yerlerini almaktadır.

Atık metallerin geri dönüşüm oranı günümüzde %65'lere ulaşmıştır. Toplanan metaller preslenerek hurda balyaları haline getirilir. Daha sonra bu balyalar eritilir ve kalın dilimler halinde dökülür. Son olarak silindirle düzeltilen bu kalın dilimler piyasaya, teneke kutular ve araç parçaları gibi farklı şekillerde satışa sunulur.

Plastik ise geri dönüşümde oldukça önemlidir. Plastiğin geri dönüştürülmesi hammadde ihtiyacını büyük oranda azaltmaktadır. Ayrıca sıfırdan üretmek yerine geri dönüştürmek ciddi oranda enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Ülkemizde her ne kadar geri dönüşüm üzerine çalışmalar yapılsa da yeterli miktarda atık toplanamamaktadır. Ülkemizdeki tüm atıkların geri dönüşüm oranı ne yazık ki %7 civarındadır. Bu ufak oran içinde en büyük pay ambalaj geri dönüşümlerinden sağlanmaktadır.

Türkiye’de 2010 yılına kadar %35’lerde olan geri dönüşüm oranı, 2012 yılında %40’lara gelmiş ve günümüzde ise ambalaj geri dönüşümünde %61’e ulaşarak dünyada lider konumuna gelmiştir. Geri dönüşüme yollanan atık malzemelerin %43’ünü kağıt-karton oluştururken, %27’sini plastik, %12’sini cam ve %4’ünü metal oluşturmaktadır. Geri kalan oranı ise tekstil ürünleri oluşturmaktadır. Ülkemizde bulunan ortalama 600 civarındaki ambalaj atığı toplama ve geri dönüştürme merkezleri sayesinde yılda 2 milyonun üzerinde ambalaj atığı geri dönüştürülmektedir.

Ülkemizde yılda 800.000 ton ile 1.000.000 ton kağıt, cam, metal, plastik atıkların toplanarak geri dönüştüğü tahmin edilmektedir. Fakat plastik sektörünün dağınıklığı nedeniyle söylenen rakamlar tahmini olarak verilebilmektedir. Evsel atıklar baz alındığından yılda toplam 2.850.000 ton cam, kağıt, plastik ve metal satışa sunulurken, bunların ancak %35’i olan 995.000 tonu geri dönüştürülebilmektedir. Başta belediyeler olmak üzere çeşitli kurumlar tarafından yapılan kampanyalarla halk bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır ve bilinçlenen halk sayesinde geri dönüşüm oranı artmaktadır. (Kırım. A, 2014)

Yukarıdaki bilgilerle ambalajın dünyada ki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bilgilere ek olarak aşağıdaki tabloyla dünyada ambalajın gelişimi aktarılmaktadır.

Çizelge 19: Dünya’da Ambalaj Tasarımının Gelişimi (Stewart, B.2007, s. 170)

| Dünya - Sosyo-ekonomik değişimler                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Dünya - Teknolojik değişimler                                                                                                                                                                                                                                                                      | Dünya - Perakendecilik değişimler                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Dünya - Ambalaj tasarımındaki değişimler                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1945                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1945                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1945                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1945                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* II. Dünya Savaşı Bitti</li> <li>* Avrupa da savaş sonrası güçlükleri</li> <li>* ABD’de imalat sanayiye genişleme</li> </ul>                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* IBM delikli kart sistemine dayalı bilgisayar sistemini tamttı</li> <li>* UNIVAC 1 ilk ticari bilgisayar oldu. Ortalama bir yatak odası büyüklüğünde yer tutan, 5000 adet vakum vakfıyla çalışıyordu</li> <li>* 1947’de ilk transistör üretildi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* ABD dışında ilk self-service alışveriş başladı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ambalaj, ABD dışında özelleşmiş bir alan olarak tanındı</li> </ul>                                                                                                                                           |
| 1955                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1955                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1955                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1955                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* ABD, rock’n’roll koptantolon ve "teenage" tarzı ile popüler kültürü ihraç etmeye başladı.</li> <li>* Fuglilere’de karne sistemi bitti</li> <li>* ABD’de McDonalds kuruldu</li> <li>* 1961: insanlı uzay uçuşları; 12 Nisan - Yuri Gagarin; 1 Mayıs - Alan Shepher</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Soğutucuya sahip olma ABD dışında artıyor</li> <li>* 1955 Sony ilk transistörli cep radyosunu yaptı</li> </ul>                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Avrupa’da self-service alışveriş artış</li> <li>* 1963: Carrefour tarafından 2600 m² büyüklüğünde ilk hipermarket Fransa’da kuruldu</li> </ul>                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ambalaj mühendisliği olarak ABD’deki firmalar tarafından tanınır oldu ve Avrupa ve Japonya’ya yayıldı</li> <li>* Tetrapak süt kartonu üretildi</li> </ul>                                                    |
| 1965                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1965                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1965                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1965                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Doğum kontrol hapları bayınlarmı kullanımına sunuldu</li> <li>* "Swinging Sixties" - sosyal ve cinsel özgürlük</li> <li>* 1969: Buzz Aldrin ve Neil Armstrong aya ayak basan ilk insanlar oldular</li> <li>* 1973: Bertolucci’nin Pariste Son Tango Filmi bazı ülkelerde yasaklandı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* ARPANET - İnternetin öncüsü - MIT, UCLA ve Stamford Üniversitesi tarafından ABD’de geliştirildi</li> </ul>                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Louis Delhaize, Belçika’daki ilk Cora süpermarketi açtı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1967: İlk konserve açma halkası piyasaya sürüldü</li> <li>* 1974: SiebertHead ABD dışındaki ilk özelleşmiş ambalaj firması olarak Londra’da kuruldu</li> </ul>                                               |
| 1975                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1975                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1975                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1975                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Pank kültürü başladı</li> <li>* 1978: Sony Walkman’ı piyasaya sürdü</li> <li>* 1981: AIDS ilk kez tanımlandı</li> <li>* 1984: TGV hızlı tren ilk yolculuğu için Lyons, Fransa’dan yola çıktı</li> </ul>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1977: IBM tarafından ABD’de barkodların yaratılması</li> <li>* 1984: Apple ilk kişisel bilgisayarı piyasaya sürdü</li> </ul>                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Kasalarda optik okutma başladı</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1979: Gazlı içecekler için ilk PET şişe üretildi</li> </ul>                                                                                                                                                  |
| 1985                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1985                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1985                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1985                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Antartica üzerinde ozon tabakasının delik bulundu</li> <li>* 1986: Sovyetler Birliği’nde Chernobyl nükleer kazası meydana geldi</li> <li>* Kasım 1989: Berlin Duvarı yıkıldı</li> <li>* 1991: Sovyetler Birliği dağıldı.</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1982: Sony ilk müzik kaydı içeren audio CD’yi geliştirdi ve 1983’de CD’ler marketlere çıktı</li> <li>* 1989: CD’ler plaklardan daha çok satılmaya başladı</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1989: Carrefour Asya’daki ilk marketini Tayvan’da açtı</li> <li>* Perakende alanında, büyük mağazalar arasında birleşmeler ve özelleşmiş yerel dükkan sayısında düşüş</li> </ul>                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tasarım ofisleri büyük markalar tarafından tutulmaya başlandı. Zincir marketler kendi markalı ürünlerini, diğer markalı ürünlerin tasarım yönlerini takip ederek in-house geliştirmeye başladılar</li> </ul> |
| 1995                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1995                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1995                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1995                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tek ebeveynli aile sayısında artış</li> <li>* Küresel ısınma insan etkinlikleri ile ilişkilendirildi. Kyoto protokolüne rağmen sera etkisi yaratan gazların yayılımı halen artıyor</li> <li>* Doğal afetler: Asya’daki tsunami ABD’deki seller çevreye dair tartışmaları artırıyor</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1995: Microsoft Internet Explorer’ı sundu</li> <li>* 1996: İlk klonlanmış hayvan Dolly adında bir koyun</li> <li>* İnternet kullanımında hızlı artış, 1999’da 150 milyon kişiye (ABD’de yaşayanların %50’si) ulaştı</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Süpermarketlerdeki gıda dışı mallarda hızlı artış</li> <li>* Dünyanın en büyük marketler zinciri Walmart, İngiltere’deki ASDA’yi satın aldı</li> <li>* Evden alışveriş başladı</li> <li>* 2004: Carrefour Fransa’da 256 hipermarkete sahip ve Çin’de 56 mağazası bulunuyor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Zincir marketler ucuz, standart ve premium ürünleri için kurumsal tasarım stratejileri belirlemek üzere tasarım ofisleri ile çalışmaya başladılar</li> </ul>                                                 |
| 2005                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2005                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2005                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2005                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>* Çevrenin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler artıyor</li> <li>* Çin’de üretim patlaması 2015’de zirveye ulaşacak</li> </ul>                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>* RFID (radyo frekanslı tanımlama) etiketlerinin fiyatlarında yaygın kullanımın mümkün kılacak düşüş</li> <li>* Nanoteknoloji yeni malzeme çeşitleri sunuyor</li> </ul>                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Süpermarketler finans, bankacılık, hukuki servisler, iletişim, benzin, cenaze gibi değişik alanlara yöneldi</li> <li>* İlk kez gıda dışı ürünlerden elde edilen kâr, gıdadan elde edilen kârı geçti</li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Çevresel ambalaj tasarımı alanında özelleşmiş ofisler kuruldu</li> <li>* Tasarım yazılımları tasarım uygulamalarına erişimi kolaylaştıracak şekilde basitleşti</li> </ul>                                    |

Verilen bilgiler doğrultusunda ambalajın marka/firma için taşıdığı önem küçümsenemeyecek kadar büyüktür. Yönetici katında dahi gündeme alınan ambalaj dünyada pazarlamanın merkezi durumuna gelmiştir ve strateji bir önem taşımaktadır.

### **3.4. Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Yeri ve Önemi**

Bu başlıkta ambalaj tasarımının Türkiye’deki yeri ve önemi iki ayrı alt başlık altında incelenecektir.

#### **3.4.1. Cumhuriyet Öncesi**

Cumhuriyet kurulmadan önce Osmanlı İmparatorluğu, Türk sanatlarına olan ilgisi sebebiyle Türk ambalaj tasarımının geçmişine ilham vermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu’nun kökeni Türk ve İslam kaynaklarına dayanmaktadır. 14. yüzyılın ortalarından 18. yüzyıla kadar Osmanlı İmparatorluğu Avrupa topraklarında genişleme katetmiş fakat bu süreçte Batı’yla hiç bir bilgi alışverişi gerçekleştirmemiştir. Fakat 18. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu kendi içine kapanıklığını yıkmak zorunda kalmıştır. (Kayhan, E. 2004, s.12)

Osmanlı İmparatorluğu kaybedilen savaşlarla tanışmaya ve bu kaybedilen savaşlar sonucunda toprak kaybetmeye başlamıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri, 18. Yüzyıl’da Batıda başlayan Sanayi Devrimi’ne Osmanlı İmparatorluğu’nun dini ve askeri yapısı nedeniyle sırtını dönmesidir. Osmanlı İmparatorluğu içine kapanık geçen dönemi atlatmak, yenilgileri sonlandırmak, döneme uyum sağlamak için “Batılılaşma Hareketi” ne geçmiştir.

Batılılaşma Hareketi, Osmanlı İmparatorluğu’na sadece yönetim ve askeri katkıda bulunmamış aynı zamanda sanatsal gelişmelere de önderlik etmiştir. Bunun en büyük örneği İbrahim Müteferrika’nın 1727 yılında kurduğu matbaadır.

Türkiye’de matbaanın geç kalması çoğu kaynakta yazdığı gibi dinsel sebeplerden ötürü değildir. Asıl sebepler arasında toplumun bu yönde bir talebinin olmaması, okur yazar kitlenin az olması ve dolayısıyla okumayı bilen insanların az olması, matbaa için gereken bilginin ve alt yapının olmaması ve hattatlığın yaygın bir meslek oluşu gelmektedir. Müteferrika yaşamı boyunca toplam 17 kitap basmıştır. Bu kitapların ilki Vankulu Sözlüğü’dür.

Lale devri döneminde yapılan değişikliklerle Osmanlı'da zevkler de değişmeye başlamıştır. Daha önceleri dini ve sosyal amaçlarla yapılan mimariler artık zevk ve eğlence için yapılmaya başlanmıştır. Eski mimarilerin aksine insanlar zevkleri için köşkler ve bahçeler gibi değişik alanlar inşa etmeye başlamışlardır.

Dönemde İslam'ın resim tasvir yasağı olduğu bilinmektedir. Fakat bu yasağa rağmen saraylarda nakkaşlar ve müsevvirler bulunmakta ve desteklenmektedir. Bu kişiler resimli kitaplar, fetihnameler, sefernameler ve siber-ün-nebi diye bilinen peygamberlerin hayatını resmetmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda söylenebilir ki; dönemde sanata olan ilgi ve devlet tarafından verilen destek oldukça fazladır.

Osmanlı Devleti Batılılaşma Hareketi'nde Batı bilgisi için Fransa'ya başvurmuştur. Kayhan'a göre , *“Batı bilgi ve teknolojisinden yararlanmak isteyen Osmanlı Devleti öncelikle Fransa'ya başvurmuş, oradan eleman almış, onların teknik bilgi ve teknolojilerini üstün tutmuştur. Osmanlı dönemine ait ambalajlarda bunun yansımaları açık olarak görülmektedir.”* (Kayhan, E. 2004, s.15)

Yabancı üreticiye ülkenin kapısının açılmasıyla tüketici, yabancı ürünlerin albenili ve cazibeli ambalajlarıyla karşılaşmıştır. Durumu gören yerli üretici ambalajın öneminin farkına vararak ürünleri için ambalaj kaygısına düşmüştür. Dönemdeki ambalajlar genellikle üzeri gösterişli resimlerle süslenmiş ahşap ya da teneke kutulardan oluşmaktadır ve daha sonradan bu malzemelerin içine karton eklenmiştir. Şişeler zamanla kişilik kazanmış ve belli isimleri olan ürünler doğmaya başlamıştır.(Köse, S. 2009)

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılacağı üzere ambalaj tasarımının Türkiye'ye gelişi “Batılılaşma Hareketi” ile başlamıştır. Yurt dışındaki ürünlerin ülke pazarına girmesi ve ambalajın çekiciliği sayesinde yabancı ürünün tercih edilmesi ülke genelinde üreticileri kaygılandırmış ve cazibeli, estetik ve kişilik sahibi ambalajlar üretilmesine katkıda bulunmuştur.



Görsel 6: Cumhuriyet Öncesi Ambalaj Örnekleri (<http://www.ambalaj.org.tr>, Erişim Tarihi: 27.07.2015)

Yukarıda ki ambalaj örneklerine bakıldığında ülkenin Batı kültürünü Fransa’da aldığı açıkça görülmektedir. Ambalaj üzerindeki ürün adı hem Osmanlıca hem de Fransızca yazmaktadır. Bunun sebebi tasarımların Fransa tasarımlarından örnek alınarak yapılması ve bazılarının Fransa’da yaptırılıyor olmasıdır.

Grafik sanatının günlük uygulamalarda kullanılmaya başlaması İkinci Meşrutiyet’in sağladığı özgürlük ortamında gerçekleşmiştir. 1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi’nin ürettiği işler grafik sanatın günlük uygulamalarda kullanımına ilişkin ilk ciddi girişimdir. İlk başta Balkan Savaşı, daha sonra ise Birinci Dünya Savaşı nedeniyle basın ilanı üzerine yapılan çalışmalar canlılığını sürdürememiştir. Ferah Tiyatrosu için oluşturulan afişler bilinen ilk sanatsal grafik uygulamalarıdır.” (Köse, S. 2009. s.24)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde sanatla ve grafik ile alakalı gelişmeler yukarıda sunulmuştur. Bu gelişmelerin en önemlileri “Batılılaşma Hareketi”nin başlaması ve 1727 yılında matbaanın kurulması olmuştur. Bunlara ek olarak kuşkusuz önemli bir diğer gelişme ise Osman Hamdi Bey’in 1883’te kurduğu ve 1910’a kadar müdürlüğünü yaptığı Sanayi-i Nefise Mektebi’dir. Bu dönemden günümüze ulaşan pek fazla ambalaj örnekleri bulunmamaktadır. Fakat Cumhuriyet’in İlanı’ndan sonra sanatçıların desteklenmesiyle özgün ve kaliteli ambalajlar üretilmiştir.

### 3.4.2. Cumhuriyet Sonrası

Osmanlı Devleti’nin son bulması ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla (1923) yönetim, askeri ve yaşam standartları olarak ülkede köklü bir değişim



gerçekleşmiştir. Bu değişim sayesinde sanatsal ve bilimsel faaliyetler desteklenmiş ve gelişmiştir.

Cumhuriyet sonrası yapılan harf inkılabı (1928) ile Latin harflerinin kullanılmaya başlanması, Avrupa ürünlerin ambalajlarının daha anlaşılır hale gelmesini sağlamış, yeni gelişmeye başlayan genç Türk sanayiinin ürünlerinin benzer ambalajlar ile piyasaya sunulmaya başlanmıştır. Bu yeni cumhuriyetin grafik tasarım alanında da atılım yapmasını sağlamıştır. Halkın Arap alfabeli Osmanlıca'dan, Latin alfabesi kullanan Türkçe'ye adaptasyonu bu dönemin önemli tasarımcılarından olan İhap Hulusi, Kenan Temizhan, Atıf Tuna ve Münif Fehim'in yaptıkları grafik tasarım ürünlerinin payı önemlidir.

Cumhuriyet'in urulma zamanları Avrupa'da Art Deco sanat akımının yoğun bir şekilde yaşandığı yıllara den gelmektedir. Art Deco yapısı gereği herhangi bir konuya rahatlıkla uygulanabilmektedir.

Art Deco'nun kendine özgü üslubu Türk tasarımcıları etkilemiş ve onların tasarladığı ürünlerde bu etkiler görülmüştür. Art Deco'nun etkilerinin en yoğun görüldüğü ambalajlar kozmetik ambalajlarıdır. Bu ürünlerin süslü ambalajlarıyla halka modernlik anlayışı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Aynı dönemde halka aşılacak istenen bir başka şey ise Atatürk ve Atatürk'ün devrimleridir. *“Halka Cumhuriyet'i ve Cumhuriyet'in kurucusu Atatürk'ü benimsetici, destekleyici bildirilerin gönderildiği bir diğer araç da Türkiye'ye yurt dışından getirilen teneke ambalajlı ürünlerdir denebilir. Nitekim o yıllarda teneke ambalajlı ürünlerin büyük bir kısmı yurt dışından getirilmekteydi ve bu ürünlerin ambalajlarında Atatürk'ün resimleri ile Türk bayrağındaki ay-yıldız ikilemesi görülmekteydi.”* (Köse, S. 2009, s.26)

Görüldüğü üzere ambalaj artık sadece koruyucu özelliği için kullanılmaktan çıkıp, tüketiciyle iletişim için kullanılmaya başlanmıştır. Ambalajın bilinçaltı etkileme gücünün devlet yöneticileri tarafından fark edilmesi, halkın yeni düzene adaptasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de ambalaj tasarımındaki asıl gelişmeler 1945-1960 yılları arasında görülmeye başlanmıştır. Bu dönem ambalajlı ürünlere geçiş dönemi olarak adlandırmaktadır. (İrmak, O. 2011, s.221) O dönemde ambalaj tasarımı saklama

aracı olarak görölmekten yeni yeni kurtulmakta ve firmalar ürünleri için endüstriyel yolla ambalaj üretimine yeni başlamaktadır.

Irmak, dönemde Türkiye'deki ambalaj sanayinin öncü firmaları arasında yer alan Evyap ve Ülker için önemli olanın üretim kapasitesinin arttırılmak olduğunu söylemektedir. Üretimin ve paketlemenin elle yapıldığı dönemde ambalajlar satışa sunulan ürünü saklama, koruma ve öne çıkarma görevini üstlenmiştir. Üreten firmanın logosunun görünür olarak sunulması bu dönemde ortaya çıkmış ve ambalajın görevleri içinde yer almaya başlamıştır. (Irmak, O. 2011, s.222)

Devlet, dönemdeki sanayileşmenin öncüsü olmuştur. Bu tutum tasarım çalışmalarına da yansımıştır. Dönemde ortaya çıkan logo ve ambalaj tasarımlarındaki estetik kaygının sebebi, tüketici isteğinden çok devletin konuya olan yoğun ilgisi ve gelişmesi için ayırdığı bütçe olmuştur.



Görsel 7: Dönemin ambalaj tasarımı ve reklamları (Köse, S. 2011)

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılaacağı üzere ambalaj, dönemde yerel üreticilerden daha çok devlet firmaları tarafından kullanılmakta ve geliştirilmektedir. Çünkü ülkeye yeni giren bu tanım gerek pahalılığından gerek ise teknolojik anlamdaki yetersizlikten küçük üreticilerin rahatlıkla ulaşılabilirliği bir yenilik olmamıştır.

1960-1980 arasındaki döneme gelindiğinde yerli firmalarda hızlı tüketim ürünlerine yönelme başlamıştır. Ürünlerin artması ambalaj ihtiyacını da çoğaltmıştır. Fakat bu ambalajlar, ambalaj tasarımlarından daha çok ambalajlı ürünleri arttırmıştır. Irmak,

tezinin içeriği gereği dönemin iki büyük firması olan Evyap ve Ülker'i ele alarak bu firmaların ölçek anlamında büyüdüğünü fakat rekabet edecek rakip bulunmadığından dolayı ambalaj tasarımlarında bir gelişmeye başvurmadıklarını söylemektedir. Firmaların ürün sayısındaki artış doğal olarak ambalaj üretimini de arttırmıştır. Bu yeni ürünlerin yeni ambalajları için markalar serbest tasarımcılarla çalışmaya başlamışlar hatta zamanla kendi bünyelerinde tasarım ofisleri kurmaya başlamışlardır. Ambalajda logo kullanımı, ürün resimlemesi ve ürün özellikleri dönemde ambalaj tasarımının temel unsurları olarak görülmektedir. (Irmak, O. 2011, s.222)

1940'lardan beri inişli çıkışlı bir kariyer yaşayan ve Türkiye'nin ilk reklam ajansını (Faal Reklam Ajansı) kuran Eli acıman 1965 yılına geldiğinde ortaklarından ayrılarak Manajans'ı kurmuştur. Dostça ayrılan ortaklar zamanla müşteri portföylerini geliştirerek günümüzün en önemli reklam ajansları haline gelmişlerdir. Dönemin önemli sloganlarından olan "Kral bira, lüks bira" (Tuborg) Eli Acıman tarafından geliştirilmiştir. (Wikipedia, Özgür Ansiklopedi)

1970'li yıllardaki ambalaj çeşitliliği kısıtlıdır. Dönemde çikolata, bisküvi gibi ürünler bakkal raflarında teneke ya da metal kutularla satışa sunulmaktadır. (Köse, S. 2009)

Dönemin sonlarına doğru grafik tasarım adına bir yenilik gerçekleşmiştir. 1978 yılında Grafikerler Meslek Kuruluşu kurulmuş ve grafik sanatçılarını tek bir çatı altında toplamıştır. 1978'lerde Türkiye'de grafik sanatçısı ya da grafik tasarımcısı gibi kavram ayrımı yoktur. Bunun sebebi müşterinin sanatçıyı zanaatçı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Grafiker kavramı ise piyasanın durumundan dolayı kullanılan bir kavramdır. (Kayhan, E. 2004, s.91)

1960-1980 yılları arasında yerli üreticiler, tüketicilerin taleplerinden dolayı yurtdışından gelen ürünleri taklit etmeye başlamışlardır. Hem ürün olarak hem de ambalaj olarak yapılan bu taklitler firmalar/üreticiler için bir öğrenme süreci olarak tanımlanmıştır. Yine aynı yıllar içerisinde baskı teknikleri gelişmiş ve bu gelişim ambalajlara fotoğraflı ve renkli etiketler yapma fırsatı sağlamaktadır.

1980- 1995 yılları arasından ambalaj tasarımı ürün ve marka çeşitliliğinden doğan rekabet sayesinde gelişmiştir. Bu rekabetin iki büyük sebebi bulunmaktadır. Birincisi yurtdışından serbestçe gelen ürünlerin artması, ikincisi ise market ve

süpermarketlerin yaygınlaşmasıdır. Artık ürünler daha öncelerde olduğu gibi ambalajı bir koruma aracı olarak kullanmak yerine diğer firmalardan farklılaşma aracı olarak da kullanmaya başlamışlardır.

Bu dönemde ambalaj açısından yaşanan bir gelişme ise çevre ülkelerdeki gelişim sayesinde yerli üreticiye açılan ihracat şansı olmuştur. Rekabet koşullarının gelişmesiyle ihracatta büyüme yaşanmaktadır. Bu büyüme Evyap ve Ülker firmalarındaki ambalaj tasarımı konusundaki çalışmaları da iletirmektedir. Ülkedeki yeni kurulan tasarım ofisleri, grafik tasarımcılara iş imkanı sağlamış ve ambalaj tasarımının gelişmesine katkılar sunmuştur. Evyap ve Ülker gibi dönemin önemli firmalar bu tasarım ofislerinden hizmet almış, aynı zamanda kendi bünyelerindeki tasarımcılarla çalışmış, hatta bunlarla da yetinmeyip serbest tasarımcılarla çalışarak ambalaj tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. (Irmak, O. 2011, s.223)

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ambalaj tasarımları artık sadece ürünü korumak için yapılan bir tasarım olmaktan çıkmıştır. Artık ambalaj ürünün sunumunu da üstlenmiştir. Bu sunumun farkına varan firmalar elle paketlenme yöntemi yerine ambalaj konusunda hizmet veren reklam ajanslarında hizmet satın almışlar ve farklılık yaratmaya çalışmışlardır.

1995 yılından günümüze uzanan süreçte yerli üreticiler kendilerini küresel bir pazarda bulmuşlardır. Bunun en büyük sebebi 1995 yılında yapılan Gümrük Birliği anlaşması olmuştur. Bu anlaşma sayesinde oluşan rekabetle firmalar daha da güçlenerek pazarlamayı bir strateji haline getirmişlerdir. Pazarlamanın son ve en önemli ayağı olan tüketici, firmalar tarafından fark edilip istekleri üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarla belirlenen sonuçlar düzgün bir analizle gözden geçirilerek üretilen ürünler tüketici isteğine göre düzenlenmiştir. Tüketicinin isteğine göre düzenlenen ambalaj tasarımları ambalajın ne şekilde üretilmesi gerektiğini belirlemiş ve firmaları dışarıdan profesyonel destek almaya sevk etmiştir. Bu sayede alanda hizmet kalitesi ve çeşitlilik artmıştır. (Irmak, O. 2011, s.224)

1995'den günümüze kadar gelen süreçte tüketiciler artık bilinçlenmiştir. Ürün satın alırken sadece ambalajın içindeki ürüne değil aynı zamanda ambalajın kullanılabilirliğine, üzerindeki bilgilere, markaya vb. öğelere bakarak almaya

başlamışlardır. Bu vesileyle tüketiciler ürünlerini pazarlayabilmek için tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek ambalajlar üretmeye ve ürünlerin bu ambalajlarla sergilemeye başlamışlardır.

Çizelge 20: Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri (İrmak, o. 2011,s.227)

|                                                                               | Ekonomi yönetimi ve sanayileşme politikaları                                                                                                                               | Tüketicilerin tüketim davranışlarındaki değişim                                                                                                                                    | Perakendecilik alanındaki değişim                                                                                                                                                               | Çevre pazarları ve ihracat imkanları                                                                                                                    | Firma sahipleri ve üst yönetimin ambalaj tasarımını önemsemesi                                                                                                       | Hızlı tüketim ürünleri alanında sektörel gelişim ve artan talep                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1945 - 1960</b><br><b>Ambalajlı ürünlerin</b><br><b>geçiş</b>              | Savaş sonrası ilk ekonomik canlanmalar<br>Devlet öncülüğünde gelişme                                                                                                       | Nüfusun çoğunluğunu oluşturan kırsal kesimin zenginleşmesi ve tüketim kadınına iç pazarın genişlemesi                                                                              | Satış kanalı olarak geleneksel bakkal, manav, kasap ve benzeri oluşumlar ilk perakendecilik girişimleri<br>İstanbul Belediyesi tarafından kurulan Migros tel<br>KIT olarak kurulan Gima         | Yok                                                                                                                                                     | Küçük ölçekli üretim<br>Doküme satılan ambalajsız ürünler<br>Devlet yönetiminde ilk ambalaj tasarımı çalışmaları                                                     | Daha çok devlet dairesleri ve Tekel idaresi için grafik sanatçılara gerçekleştirilen çalışmalar                                                                                                                                     |
| <b>1960 - 1980</b><br><b>Dışa kapalı piyasa koşullarında ambalaj tasarımı</b> | Planlı ekonomiye geçiş<br>Dış olum yerine iç üretim öncelik<br>İthal ikamesi yöntemiyle sanayileşme                                                                        | Kırsal kesimden kentlere göç<br>Artan alım gücü<br>Daha iyi alternatifleri olmayan hazır bir tüketici kitlesi<br>Sanayiye paralel olarak alt sosyal sınıfın oluşumu                | Alışveriş alışkanlıklarında markelere doğru yönelim<br>Özel sektörün büyük ölçekli perakendeciliğe giriş<br>İlk kez ürünlerin raflarda yanyana yer alması<br>Aracsız olarak alışveriş imkanı    | Yok                                                                                                                                                     | Firma sahiplerince farklı ambalaj tiplerinin geliştirilmesi<br>Ambalajlı ürünlerin üretimine yönelik teknik çalışmalar<br>Yurt dışındaki ambalajların örnek alınması | Tüketim ürünleri pazarında canlanma<br>Pazarlama, reklam ve ambalaj tasarımına duyan ilgiye<br>Okullardaki eğitimde sanatın tasarımı doğru geçiş<br>Matbaa ve serbest tasarımcılarla gerçekleştirilen projeler                      |
| <b>1980 - 1995</b><br><b>Rekabet ile gelişen ambalaj tasarımı</b>             | İhracata dayalı sanayileşme<br>Özelleştirmeler ve serbest piyasa koşulları<br>Dış piyasadaki rekabet koşulları ile tanışma                                                 | Gelir dengesizliğinde artış<br>Lüks tüketim artan ilgi<br>Farklı seçenekler arasında tercih yapma imkanı<br>Ürün kalitesi ve üretici firma büyüklüğü paralelinde yapılan tercihler | Avrupa ve ABD’den gelen ürünler ile market raflarında değişim<br>İhracat için Rusya, Ukrayna gibi eski SSCB ülkelerine yönelim<br>Raflarda artan rekabet ile ambalaj tasarımının önem kazanması | İran - Irak savaşı ve bu bölgeye ihracat<br>Berlin Duvarı’nın çöküşü sonrasında ihracat için Rusya, Ukrayna gibi eski SSCB ülkelerine yönelim           | Doğrudan firma sahiplerince yönetilen ambalaj tasarımı çalışmaları                                                                                                   | Grafik tasarım ve reklam hizmetlerinde kurumsallaşma<br>Endüstriyel tasarım alanında sanayi güdümülü gelişmeler<br>Market raflarında alışverişin artması ve ambalajın rolünün güçlenmesi<br>Şirket içi tasarım birimlerinin oluşumu |
| <b>1995 - 2004</b><br><b>Ambalaj tasarımının stratejik kullanımı</b>          | Gümrük Birliği Anlaşması<br>Uluslararası firmalarla bütünleşmeler<br>Özel sektör faaliyetlerinin gelişmesi<br>KOBİ’lerden sanayiye geçiş ve küresel ekonomi ile kenteleşme | Tüketicilerin bilinç düzeyinde artış<br>Tüketicilerin görüşlerine önem verilmesi<br>Markaların duygusal iletişim kurulması<br>Tüketici araştırılmalarının önemsemesi               | Hipermarketlerin kuruluşu<br>Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması<br>Gelişmiş pazarları yansıtan alışveriş imkanı                                                                              | Çevre pazarlarda ilk giren marka olma avantajları<br>Çevre ülkelerde yarımlar<br>İhracat pazarındaki tüketicilere yönelik özel ürünlerin geliştirilmesi | Üst yönetimin alt kademelere doğru ilerleyen ambalaj vurgusu<br>Üretici odaklı düşünce yapısından tüketici odaklı yapıya geçiş                                       | Endüstride tasarımın dikkate alınması<br>Yabancı tasarım ofislerinin gelişti<br>Ambalaj tasarımına odaklanmış yerli tasarım ofislerinin oluşumu<br>Nitelikli ve kapsamlı proje briefleri<br>Devletten tasarıma yönelik teşvikler    |

Yukarıda verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de ambalaj tasarımı Avrupa ülkelerine göre çok geç gelişmiş bir sektördür. Fakat sonunda Dünya’da olduğu gibi markanın/firmanın tüketiciyle ilişkide bulunan, kendini sevdiren, benzerlerinden farklılaştıran bir hal almıştır. Günümüzde artık hiçbir ürün ambalajı olmadan satılamamaktadır. Çünkü ambalaj insanlar üzerinde güven duygusu yaratmaktadır.

### **3.5. Ambalaj Türleri**

Yukarıdaki maddelerde tanımı, tarihsel gelişimi, yeri ve önemi açıklanan ambalajın, bu maddede türleri iki ana başlıkta incelenecektir. Bu başlıklar sırasıyla fonksiyonuna göre ambalaj ve malzemesine göre ambalajdır.

#### **3.5.1. Fonksiyonuna Göre Ambalaj**

Yukarıda anlatıldığı üzere ambalaj; ürünü dış etkenlerden koruyan, şekil veren, nakliye esnasında maliyeti düşüren bir öğedir. Bu maddede ambalaj, fonksiyonlarına göre başlığı altında birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve nakliye ambalajı başlıklarında incelenmektedir.

##### **3.5.1.1 Birincil Ambalaj**

Ürünle doğrudan temas eden ambalaj türüdür. Ürünün yapısına göre farklı şekillerde olmaktadır. Sıvı bir üründe, ürünün şeklini belirlerken katı bir üründe, ürünün şekline göre üretilmelidir.

Birincil ambalaj diğer ambalajlara göre çok daha önemlidir. Tüketici ile doğrudan iletişime geçerek markanın/firmanın ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bahattin, *Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi* adlı yüksek lisans tezinde, tüketicinin ürünü algılamasında birincil ambalajın şekli ve yapısının önemli bir rol oynadığını söylemektedir. (Bahattin, H. 2013, s.6)

Birincil ambalajın bir başka özelliği de ürünün dış ortamlardan ilişkisini kesen ilk ambalaj olmasıdır. Bu sayede ürünün dışarıdaki etkenlerden korunmasını sağlamakta ve raf ömrünü uzatmaktadır.

### 3.5.1.2. İkincil Ambalaj

Bu ambalaj türü, birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılırken açılıp atılan ambalajdır. Kolonya şişesinin dışındaki kutu ve mısır gevreklerinin üzerindeki kutu, dış macunlarının dış ambalajı, toplu satılan promosyonlu ürünleri birleştiren ambalaj ve 6'lı içecek kutuları/şişelerini birleştiren ambalajlar ikincil ambalaj çeşidine örnektir.

İkincil ambalajın en büyük özelliği, hassas olan birincil ambalajın taşınma sırasında olası olumsuzluklardan korumaktır. Aydar'a göre; *"...ürün cam şişedeyse nakliye esnasında sallantı sonucu birbiriyle çarpma sonucu kayıplar olabilir. İkincil ambalaj sayesinde bu engellenmiş olur. Ayrıca satın alındıktan sonra tüketicinin evine taşınması sırasında da korumaya devam eder."* (Aydar, C. 2010, s.14)

İkincil ambalajın bir diğer özelliği ise ürüne, başka bir nesnenin ya da ürünün tutturulması/yapıştırılmasıdır. Bu yapıştırma market raflarında ürünün yanında verilen promosyon ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir özelliği ise ikincil ambalajın yapısından kaynaklanmaktadır. Birincil ambalajı içinde barındıran ikincil ambalaj, formu itibariyle birincil ambalajdan daha geniş ve daha büyük yüzeylere sahiptir. Bu sebeple birincil ambalaja yazılamayan ürün kullanma bilgileri gibi grafiksel düzenlemeler ikincil ambalaj üzerinde kullanılmaktadır.

Kısaca söylenebilir ki; ikincil ambalaj hassas birincil ambalajlar için üretilen, ürün kaybı yaşanmasını engelleyen, kullanıma dair bilgiler içeren tasarım ürünüdür.

### 3.5.1.3. Nakliye Ambalajı

Adından da anlaşılacağı üzere ürünün nakliye esnasında olumsuz şartlardan korunmasını sağlayan, birincil ve ikincil ambalajı içinde barındıran büyük ebatlı ambalajlardır. Birden fazla 6'lı içecek kutularının bulunduğu karton kutular nakliye ambalajlarına örnektir.

Bilindiği üzere ihracatın büyük bir çoğunluğu deniz yoluyla yapılmaktadır. Ürün tüketicile buluşana kadar defalarca araç değiştirmekte ve farklı hava koşullarına maruz kalmaktadır. Bu süreç içinde ürünün zedelenme, kırılma, bozulma vb. gibi



olumsuz olaylardan korunmasını sağlamak amacıyla üretilmektedir. Ayrıca çok sayıdaki aynı ürünü bir arada bulundurması nakliye esnasında kayıt işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

### 3.5.2. Malzemesine Göre Ambalaj

Çizelge 21:Başlıca Materyal Seçimleri (Stewart, B. 2007, s.61)

| TÜR     | AHŞAP                   | KAĞIT ve KARTON                                             | CAM                  | METAL                                       |                                                      | PLASTİK                                    |                                     |
|---------|-------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
|         |                         | Karton                                                      | Oluklu-mukavva       | Alüminyum                                   | Çelik                                                | Esnek                                      | Rijit                               |
| FORM    | Sandık<br>Palet<br>Kutu | Kutu<br>Sargı<br>Plaka<br>Destekli kartlar                  | Kutu<br>Destek parça | Kavanoz<br>Şişe                             | Folyo<br>Şişe<br>Plaka<br>Fıçı<br>Teneke kutu<br>Tüp | Poşet<br>Örtü<br>Tüp<br>Köpük              | Kavanoz<br>Şişe<br>Plaka<br>Blister |
| ÖZELLİK | Güçlü                   | Gösteriş<br>Ucuz<br>Koruyucu<br>Çok-yönlü<br>Baskı-kalitesi | Güçlü<br>Koruma      | Gaz/sıvı bariyeri<br>Berraklık<br>Şeffaflık | Gaz/sıvı bariyeri<br>Güçlülük<br>Çok Yönlülük        | Çok yönlülük<br>Etkif Maaliyet<br>Hafiflik |                                     |

Stewart'ın, *Packaging Design* adlı kitabından alınan çizelgede özetlenen bilgilerden yola çıkarak her ambalaj farklı şekil ve özelliktedir. Bu maddede her malzemenin özellikleri daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

### 3.5.2.1. Kağıt-Karton - Oluklu Mukavva Ambalaj

Kağıt; günümüzde ambalaj malzemeleri içinde en genel kullanıma sahip olandır. Kullanıldığı alanlar donmuş gıdalar, ilaçlar, elektronik ürünler, konfeksiyon ürünleri, kozmetik malzemeleri, ev gereksinimleri vb. şekilde sıralanabilir. Kağıt; hafif, ucuz, kolay üretilir, depolanabilir ve kolay baskı yapılabilir bir malzeme olmasından dolayı sektörün en çok tercih edilen ambalaj malzemesi olmuştur. “Karton ve mukavvadan yapılan ambalajlar, hemen her sanayinin ürününün ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Bu kullanım daha çok küçük ünitelerin bir araya getirilerek büyük paketler halinde satış merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında olmaktadır.” (Uraler, L.B. 2011, s.54)

Kağıt ambalajın diğer ambalaj çeşitlerinden farklı baskı alanıdır. Kağıt üzerine baskı kolay bir şekilde yapılabilir ve malzemeye zarar gelmediği sürece üzerindeki baskı sağlam kalmaktadır. Kağıt ambalaj tasarımı işlevsel ölçüde/şekilde olmalıdır. Sağlamlığını korumalı ve iletişim kurabilmelidir. Çünkü ancak bu sayede pazarlamanın olumlu bir faktörü olur. (Aydar, C. 2009, s.15)

Kağıt ambalajlar geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesi sebebiyle çevreci bir görüntü sunarlar. Fakat kağıt ambalajlar ürünü her türlü olası tehlikeden koruyamazlar. Örneğin gaz ve nem geçirmemeleri mümkün olmamaktadır. Bu nedenle zamanla kağıdı bir çok farklı malzemeye kaplama yöntemi gelişmiştir. Bu yöntemlerle yani selofan, lak, vernik gibi tekniklerle pürüzsüz ve düz yüzeyler elde edilebilmektedir. (Becer, E. 2014, s.45)



Görsel 8: Kağıt Ambalaj Örnekleri

Türkiye’de kağıt bazlı ambalaj sanayi oldukça fazladır. İGEME’nin yayınladığı *Ambalaj Sanayi* broşüründe durum “ *Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayindeki üretimin %40’ı bu sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörün toplam üretimi 1.9 milyon tonun üzerindedir.*” (Bektaşoğlu, S. 2011, s.3) sözleriyle kağıt ambalajın sektör içindeki önemini açıklamaktadır.

### **3.5.2.2. Cam Ambalaj**

Birçok ürün kategorisinde ambalaj olarak kullanılan cam, günümüzde istenilen boyutta, şekilde ve renkte üretilebilmekte ve bu görsel estetiği sayesinde ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Günümüzde parfüm, ilaç, alkolsüz ve alkollü içecekler, lüks tüketim malzemeleri ve gıda ürünleri gibi geniş bir ürün yelpazesinde ambalaj olarak tercih edilmektedir.

Cam, diğer malzemelere göre tüketici üzerinde doğal ve sağlam duygusu uyandırmaktadır. Becer’e göre; “*Doğru malzemenin seçimi, bir ürünün sunumunda en önemli rolü oynar. Bir ambalaj malzemesi olarak cam, birçok ürün için en elverişli seçim olmaktadır. Aynen karton gibi, plastikle bir arada kullanılabilen bir ambalaj malzemesi olan cam, salt bir malzeme olarak ele alındığında bile kalite, güvenlik ve ayırt edicilik gibi olumlu mesajlar iletir.*” (Becer, E. 2014, s.43)

Türkiye’de yıllık cam üretimi 2.2 milyon ton civarındadır. Bu 2.2 milyon tonun 750 bin tonunun cam ambalaj sektörüne aittir. (Bektaşoğlu, S. 2011, s.3)

Cam ambalajın kalıpla üretilmesi, ambalajın şeklinde keskin dönüşlere izin vermemektedir. Kalıba akıtılarak üretilmesinden dolayı kalıbın belirgin bir dönüş açısına sahip olması gerekmektedir. Fakat her şeye rağmen cam, kabartmalara izin verebilmesi nedeniyle görsel estetik sağlayarak tüketiciyi kendine çekmeyi başarmaktadır.



Görsel 9: Cam Ambalaj Örnekleri

Plastik ve cam sürekli olarak rekabet halindedirler. Genelde üretici maliyeti düşürmek için cam ambalaj yerine plastik ambalajı tercih etmektedir. Fakat her ürün için aynı şey söz konusu değildir. Örneğin ilaç kutularının sıcak su ile dezenfekte edilmesi gerekmektedir ya da fıstık ezmesinin sıcak olarak doldurulması gerekmektedir. Böyle durumlarda plastik ambalaj ısıya dayanamayacağından ötürü mecburi olarak cam ambalaj kullanılmaktadır.

Cam ambalaj aynı zamanda evlerde en uzun süre kullanılan ambalaj çeşididir. Tüketiciler eğer ki aralarında ciddi bir fiyat farkı yoksa, ürünün cam ambalajlısını almak isterler. Çünkü ürün bittiğinde boşta kalan cam ambalaj, evdeki herhangi bir ürünün ambalajı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bütün evlerde gerekli durumlarda kullanılmak üzere cam ambalajlar bulunmaktadır.

### 3.5.2.3. Metal Ambalaj

Metal ambalaj malzeme özelliğinden ötürü sıvı ve konserve gıda ürünlerinde tercih edilmektedir. Malzeme olarak kolay işlenebilmesinden ve rahat kaynak yapılabilmesinden ötürü alüminyum ve teneke, en çok tercih edilen metal ambalajlardır. Ürünü darbelerden, ışıktan, nemden koruduğu gibi üzerine baskı yapılmaya da müsait bir malzemedir.

Metal ambalajlar malzemesine göre 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler metal tüpler, metal aerosoller, konserve ve alüminyumlardır. Metal tüpler genelde dış

macunları, tıraş köpükleri, yağlı ve guaj boyalarda kullanılırken, metal aerosoller saç spreyi gibi içinde gaz barındıran ürünlerde kullanılmaktadır. Konserveler, uzun saklama koşulu gerektiren ürünlerde hava ve ışık almaması için tercih edilirken, alüminyum ise ince bir malzeme olduğundan çikolata, sigara ve son kullanma tarihi kısa olan ürünlerde kullanılmaktadır. (Uraler, L.B. 2011)



Görsel 10: Metal Ambalaj Örnekleri

Gazı, nemi, ışığı geçirmeme, ürünün raf ömrünü uzatma, kolay şekil alma, darbelere ve yüksek ısıya dayanıklı olma özelliklerinden ötürü gıda ve gıda dışı ambalajlamada kullanılan metal ambalajların üretimi 319 bin ton civarındadır. Bektaşoğlu'na göre; *“...ambalaj sanayi üretiminde %7’lik bir paya sahiptir.”* (Bektaşoğlu, S. 2011, s.3)

#### 3.5.2.4. Plastik Ambalaj

Gıda muhafazası bakımından en uygun ürün plastiktir. Sert ya da yumuşak, saydam ya da esnek olarak üretilebildiği gibi sıvı, elyaf köpük, film ya da katı şekillerde bulunup sonsuz şekilde ve renkte üretilebilmektedir.

Fiziksel sebepleri nedeniyle geç deforme olup, darbelere karşı dayanıklıdır. Tercih edilme sebeplerinden en önde geleni hafifliğidir. Farklı malzemelerden üretilen aynı ambalajlarla kıyaslandığında çok daha hafiftir. Bu da üretici gözüyle bakıldığında nakliye maliyetini düşürmektedir.

Ambalajlamada kullanılan plastik alaşımlar ve bu alaşımlarla hangi ambalajlar üretildiği incelenmiştir. Bu incelemede 12 çeşit plastik bulunmaktadır. Bunlar

yüksek yoğunluklu polietilen (HDPE), düşük yoğunluklu polietilen (LDPE), polyester (PET), polistren (PS), polipropilen (PP), polivinilklorid (PVC), acrylonitrilebutadienestyrene (ABS), polyoxymethylene (POM), akrilik, phenol, naylon ve poliüretan (PUR/PU)'dur. Yüksek yoğunluklu polietilen ile süt, deterjan, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri gibi ürünler ambalajlanmaktadır. Ucuz maliyetli ve nemi engelleyicidir. Düşük yoğunluklu polietilen ise yumuşaktır ve düşük maliyetlidir. Genelde poşet, esnek şişe ve koruyucu film olarak üretilmektedir. Polyester cama alternatif olarak üretilmiştir. Su, asitli içecek, sıvı yağ, sos vb. ürün ambalajlarında kullanılmaktadır. Polisten; köpük çay bardağı, cd kapağı, hamburger ambalajları gibi çeşitli ambalajlarda kullanılan plastik çeşididir. Polipropilen şişe ve vidalı kapak gibi çabuk eğrilebilen bir malzemedir ve maliyeti düşüktür. PVC genellikle şişe üretiminde kullanılmaktadır fakat darbelere karşı güçsüzdür. ABS ise hafif, güçlü ve darbelere karşı dayanıklı bir malzemedir. POM güçlü, dayanıklı ve yarı saydam bir malzemedir fakat maliyeti yüksektir. Akrilik genellikle örtücü kapak, pompa vb. ürünlerde kullanılmaktadır. Yapısı gereği çabuk çizilir ve toz çeker. Phenol set, ısıya dayanıklı bir malzemedir ve şişe kapağı yapımında kullanılmaktadır. Naylon yüzün üzerinde üründe kullanılan, çabuk büzülebilen, kabaran ve nem çeken bir alaşımdır. Son olarak PUR/PU ise darbe emici özelliğiyle kullanılan bir malzemedir. (Becer, E. 2014)



Görsel 11 : Plastik Ambalaj Örnekleri

Birçok alanda kullanılan plastik ambalajın Türkiye’de ortalama üretim miktarı 1,5 milyon tonun üzerindedir.

### **3.6. Ambalaj Tasarımında İşlevsellik**

Ambalajın temel işlevi ürünün üretildiği andan tüketiciye ulaştığı zamana kadar geçen sürede yani nakliyede, depoda, perakendecide ürünün zarar görmesini engellemek ve sağlıklı biçimde aktarmaktır. Ürünün üreticiden tüketiciye güvenli bir biçimde aktarılmasını sağlayan ambalaj, aynı zamanda zamandan, iş gücünden ve enerjiden tasarruf edilmesini sağlamaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ambalaj tasarımının genel işlevleridir. Fakat modern ambalajın işlevleri bunlarla sınırlı değildir. Bu bölümde ambalaj tasarımının işlevleri incelenmektedir.

#### **3.6.1. Ambalaj Tasarımında Koruma İşlevi**

Ambalajın tarih öncesi çağlardan günümüze gelene kadar en önemli işlevi koruma işlevidir. Bu özellik ürünün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki koşullardan koruduğu gibi ürünün kalitesini de korumayı üstlenmiştir.

Ambalajın koruma fonksiyonuna farklı bir açıdan bakan Alkan, *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri* adlı yüksek lisans tezinde ambalajın hırsızlıkları engelleme gibi bir işlevinden bahsetmektedir. Ambalaj taşımadan, pazarlama kanallarına gelene kadar hatta tüketiciye satılana kadar ürünün çalınmasını engellemektedir. (Alkan, İ. 2009, s.66)

Bu bilgiler doğrultusunda söylenebilir ki; ambalaj tasarımında koruma işlevi, ürünün üretildiği andan tüketiciyle buluştuğu zamana kadar ürünü tüm olumsuz koşullardan korumaktadır.

#### **3.6.2. Ambalaj Tasarımında Satma İşlevi**

Pazarlamanın gelişmesiyle birlikte rekabet ortamı doğmuştur. Bu oluşan rekabet ortamında ambalaj bir görev daha üstlenmiştir, o da satma işlevidir.

Son zamanlarda ambalaj, kuvvetli bir pazarlama aracı olmuştur. Ambalaj tasarımı; ürünü, tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü kullanışlı hale getirerek ve ürünü koruyarak sattırmaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan öğeler yani malzeme, renk, şekil ve boyut, ürünün kullanım bilgileri ve kullanılan teknoloji ürünü ön plana

çıkartarak satılmasını kolaylaştırmaktadır. *Bazı ürünler konuldukları ambalajlarla hafızalarda yer etmişlerdir, bu nedenle ürünün kendisini taşıyan ambalajı nesnel bir kişilik kazanmıştır. Bu nedenle “Coca Cola” örneğinde olduğu gibi ambalajla ürün ayrılmaz bir bütün olarak algınır.* (Tan, E.T. 2013)

Sonuç olarak ambalaj tasarımı; tüketicileri, ürünü almaya yönlendiren güçlü bir araçtır.

### **3.6.3. Ambalaj Tasarımında İletişim İşlevi**

Berger, *Görme Biçimleri* adlı kitabında; *“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yok. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir yada unutulabilir; ama gene de okumadan görmeden gelemeyiz.”* (Berger, J. 2010, s.129) cümlelerini kullanarak markaların/firmaların insanların akıllarında kalabilmek için her yolu denediklerini anlatmaktadır. Ambalaj tasarımı da markaların insanlarla iletişim kurmakta kullandıkları önemli bir öge haline gelmiştir.

Ambalaj tasarımı, üzerindeki öğeler sayesinde tüketiciyle iletişime girmektedir. Ambalajın kaliteli olması tüketici üzerinde lüks ve kaliteli algısını yaratırken, rakipleriyle aynı gözüken ve maliyetten kaçan firmaların ürünleri tüketicide sıradan algısı yaratılmaktadır.

Günümüzde tüketiciler ürünlerin üzerindeki yazıları okuma konusunda çok daha bilinçli bir hale gelmişlerdir. Ambalaj tasarımının da bu konuya uygun olarak üretilmesi gerekmektedir. Ürünün içindeki malzemeler, kullanım şekli, varsa eğer besin değerleri, ürünün son kullanma tarihi gibi tüketiciyi bilinçlendirme öğeleri ürünün satmasında büyük bir rol üstlenmektedir.

Kısaca söyleyenebilir ki; ambalaj tasarımı, üzerindeki öğeler, benzer ürünlerden farkı, formu, boyutu vb. gibi özellikleri vasıtasıyla tüketiciyle iletişime geçmektedir.

### **3.6.4. Ambalaj Tasarımında Kullanım Kolaylığı İşlevi**

Uraler’e göre; *“Kolaylık fonksiyonu; açma, kapama, depolama, rafla yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır.”* (Uraler, L.B. 2011, s.5)



Tüketiciler alışveriş yaparlarken alacakları ürünü farklı markaların yan yana dizilmiş aynı ürünleri arasından seçmekteledir. Ürün seçme işlemi sırasında tüketiciyi cezbeden özelliklerden birisi de, ambalaj tasarımında ki kolay kullanım işlevidir. Ambalajın kolay açılıp kapanması, evde ne kadar yer kaplayacağı, ergonomikliği ve hatta kullanıldıktan sonra kapanabilip ilerleyen zamanda tekrar kullanılabilmesi ürünü ön plana çıkaracak işlevlerden sadece birkaç tanesidir. Bu özellikler ürünün tercihinde büyük bir önem sağlamaktadır.

Yukarıda verilen bilgilerden sonra, ambalaj tasarımı kolay kullanım işlevi sayesinde tüketicinin dikkatini çekmeli ve ürünü tercih ettirebilmelidir.

### **3.7. Ambalaj Tasarımında Uygulanan Teknikler**

Günümüzde bulunan bütün tasarımlarda olduğu gibi tasarımcılar işe oturdukları andan itibaren tasarım öğelerine yoğunlaşmaktadır. Bu öğeler renk, form, strüktür (yapı), tipografi vb. gibi öğelerdir. Bu durum ambalaj tasarımı için de geçerlidir. Aşağıdaki alt başlıklarda ambalaj tasarımının oluşması için uygulanan/kullanılan teknikler sırasıyla incelenmektedir.

#### **3.7.1. Ambalaj Tasarımında Strüktür (Yapı)**

Ambalaj tasarımında, tasarım unsurları iki ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar yapısal unsurlar ve grafik unsurlarıdır. Becer, kitabında grafik ve yapısal unsurların asla birbirinden ayıramayacağını savunmaktadır. Buna örnek olarak bir süt şişesinin şeklini bilmeden etiketinin yapılamayacağını söylemektedir. (Becer, E. 2014, s. 106)

İnsanlar dünyaya ait bilgilerin %85'ini görme duyusuyla edinmektedirler. Buradan yola çıkıldığında insan ile ürün arasındaki etkileşimin genel sorunu estetik algılama ve görsel bilişim sorunları olmaktadır. Ambalajın malzemesi ve şekli belirlenirken parasal ve teknik imkanlar doğrultusunda hareket edilmektedir. Fakat ambalajın yapısı en az diğer unsurlar kadar önemlidir. Çünkü tüketici üzerine uyandırdığı etki sayesinde ürün satılmaktadır. Düz, köşeli, dikdörtgen bir form tüketicide erkeksi bir algı yaratırken, oval ve yumuşak hatlara sahip ambalajlar daha kadınsı ve romantik algısı yaratmaktadır.

Yapısal tasarımın görevleri çok fazladır. Bu tasarımlar hem grafik unsurlarının uyumuna uymalı, hem de nakliye, taşıma ve depolama gibi ortamlarda ürünü dış etkenlerden korumalıdır. Tasarımcı ürünün yapısına en uygun malzemeyi seçebilecek düzeyde bilgili olmalıdır. Ayrıca malzemenin esnekliği ve hangi formlarda üretilebildiğini hesaplamak da tasarımcının görevleri arasındadır.

Genel olarak bakıldığında yapısal unsurlar, benzer ürünlerin ayırt ettiren, kullanım kolaylığı sağlayan, ürünü koruyan ve diğer tasarım öğeleriyle uyum sağlayan bir unsur olmakla yükümlüdür.

### **3.7.2. Ambalaj Tasarımında Renk**

Görme duyusuna sahip her bireyin alışveriş esnasında ilk dikkatini çeken unsur renktir. Diğer unsurlar renk sayesinde çekilen dikkatin sonucunda fark edilmektedir.

Bilindiği üzere her rengin insanlar üzerinde uyandırdığı bir duygu vardır. Kırmızı; güneş, aşk, saldırganlık, tutku gibi duygular uyandırırken, yeşil; tazelik, doğallık, gerçekçilik, gençlik gibi duygular uyandırmaktadır. Tasarımcılar bu konuda bilgi sahibi olmalı ve ambalaj tasarlarken ulaşılmak istenen hedef kitlede uyandırılmak istenen duyguya uygun renk seçilip uygulanmalıdır. Köse'ye göre; *“Rengin doğru kullanımı rafta diğer ürünlerden önce fark edilme, tüketicide beğeni oluşturacak alımı hızlandırma, ürünü farklılaştırarak sembolleştirme gibi faydalar sağladığını söylemek mümkündür.”* (Köse, S. 2009. s.41) Alıntıdan anlaşılabacağı üzere ambalaj tasarımında rengin doğru kullanımı markalar/firmalar için dikkate alınması gereken bir faktördür.

Ambalaj tasarımının önemli bir elemanı olan rengi kısaca şu sözlerle anlatmak mümkündür. Renk ürünü/ambalajı ön plana çıkarır ve tanınmayı kolaylaştırır. Tüketicinin ilgisini çeker. Önemli olan insanların genelini ilgisini çeken renklerin kullanılmasıdır. Ayrıca renk tüketicideki yanılgıları engelleyerek mevcut kitlenin devamlılığını sağlamaktadır.

### 3.7.3. Ambalaj Tasarımında Tipografi

Ambalaj tasarımında tüketiciye bilgi verme görevini tipografi yada tipografik düzenleme üstlenmektedir. Ürünün adı, markası, son kullanma tarihi, kullanım şekli vb. bilgiler tipografi sayesinde tüketiciye aktarılmaktadır. Becer'e göre; *“Yazı karakteri seçimi ile tipografik düzenleme ve layout, okunaklılığı doğrudan etkiler. Bir ambalaj üzerinde yer alan tipografi, ürünü görsel ve sözel olarak ifade eden en önemli unsurdur.”* (Becer, E. 2014, s. 127) Bu bilgiler doğrultusunda tipografinin ambalaj tasarımının merkezi olduğunu söylemek mümkündür.

Her insan gibi her yazı karakteri de farklı algılar yaratmaktadır. Bu sebeple her yazı karakteri tüketici üzerinde farklı algı yaratmaktadır. Tipografinin bu gücü marka yaratmaktaki en büyük faktörler arasındadır. Genel olarak düşünüldüğünde tırnaksız (serifsiz/sansserif) karakterler, dinamik genç bir marka algısı yaratırken, tırnaklı (serifli) karakterler otoriter, dürüst, klasik bir algı yaratmaktadır. Tasarımcı bunları bilmekle yükümlü ve marka/ambalaj için en uygununu kullanmak zorundadır.

Ambalaj tasarımında tipografi yerleşimi önemli bir etkidir. Ön yüzey olarak bilinen birincil kullanım alanı ilk bakışta markayı ve ürün hakkında bilinmesi gereken bilgileri yansıtmaktadır. Bu bilgiler markanın adı, logo, ürünün ne olduğu ve ürünün ağırlığını bildiren bilgilerdir. Diğer bir yüzey ise yan yüzeydir. Bu yüzeyde ise ürünün içeriği, kullanım şekli ve üretim yeri gibi bilgilendirme metinleri bulunmaktadır.



Görsel 12: Birincil ve Yan Kullanım Alanları

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda diyebiliriz ki; ambalaj tasarımında kullanılan tipografi, marka tanıtımı yaptığı gibi, ürün hakkında bilgi vermek için kullanılmaktadır. Ambalaj üzerinde diğer görsellerle birlikte bir albeni oluşturması amaçlı kullanılan tipografi, aynı zamanda okunaklı ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Kullanılan ambalajın malzeme çeşitliliğine göre uygulanacak tipografi teknik olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle masaüstü yayımcılık, renk ayrımı ve baskı tekniklerinin doğru çözümlenmesi, tipografinin ambalaj üzerinde anlaşılır olmasında büyük etkisi olacaktır.

#### 3.7.4. Ambalaj Tasarımında Görsel (İllüstrasyon/Fotoğraf)

Ambalaj tasarımında doğru ve etkili kullanılan görsel, ilgi arttıran, markayı kalıcı kılan ve süreklilik sağlayan bir unsurdur. Görsel imgeler uzun süre kullanılabilirdiği ve akılda kalıcılıkları sayesinde ambalaj tasarımının önemli yapı taşlarından biridir. Görsel imgenin tüketiciyle doğrudan iletişim kurması ve bilgi vermesi nedeniyle tasarımın ana hatlarını görsel öge oluşturmaktadır. (Becer, E. 2014, s.134) Demek oluyor ki; görseller ambalaj tasarımında kullanılan, tüketiciyle sözsüz iletişime geçen grafik unsurdur.

Ambalaj tasarımında iki çeşit görsel kullanılmaktadır. Bunlar fotoğraf ve illüstrasyon/resimlemedir. Ambalajda kullanılan illüstrasyonlar kimi zaman ürünün görüntüsünü yansıtırken, kimi zaman da ürünü çağrıştıracak bir görüntü olarak kullanılmaktadır. Belli bir markanın benzerleri arasında bir albeni yaratarak öne çıkması bu tasarım unsurlarının başarısı önemli bir etkidir. Birçok ambalajda fotoğrafta yakalanamayacak görsel etkiler illüstrasyonla yaratılabilir. Bu nedenle birçok ambalaj üzerinde profesyonel illüstrasyon sanatçıları tarafından grafik tasarım ekibi tarafından talep edilen kurgular özel olarak resimlenir. Hayal kahramanları, sevimli hayvanlar, olağanüstü doğa manzaraları, muhteşem ziyafet görüntüleri, ütöpik kurgular, akışkanlıklar (sıvı vs.) çekici renkler eşliğinde tüketicide hayranlık ve sahip olma isteği uyandıracaktır. İllüstrasyon özellikle çocuk ve genç kitlenin tükettiği birçok üründen gıda ürünlerine kadar vazgeçilmez bir kullanım alanına sahiptir.



Görsel 13: İllüstrasyonlu Ambalaj

Fotoğraf ise ürünü daha inandırıcı bir biçimde algılatmaktadır. Fotoğraf, tamamen kapalı bir ambalajın içeriğini tüketiciye açıklamakta en iyi çözüm yoludur. (Becer, E. 2014, s.135) Tabi ki fotoğraf, sadece ürünü yansıtmak için kullanılmaz. Bazı durumlarda ürünün aşılması istediği duyguyu da yansıtmaktadır.



Görsel 14: Fotoğraflı Ambalaj

Ürün fotoğrafı tek bir karede bir hikayeyi anlatabilmelidir. Duyguyu, rengi, gölgeleri, fonları ve boyutu ayarlamak için bir ürünün başında günler geçirmek gerekebilir. Ürün fotoğrafı çekebilmek için bu alanda uzun yıllar gereken deneyim gerektirmektedir. Ürünün fotoğrafı çekilmeden ürünün ne amaçla kullanılacağı belirlenmelidir. Ürün katalogda kullanılmak için mi fotoğraflanacak yoksa e-ticaret sitesi için mi fotoğraflanacağı belirtilmelidir. Kullanılacak teknik çözümlerler farklı olacaktır. Kısaca söylenebilir ki ürün çekimlerinde ya da ambalaj üzerine eklenecek fotoğraf çekimlerinde profesyonel bir fotoğraf sanatçısının müdahalesi gerekmektedir.

Genel olarak; ambalaj tasarımında kullanılan doğru görsel sayesinde marka kimliğini somutlaştırması, ürünün şekli ya da aktarılmak istenen duygu gibi özelliklerin oluşturulması sağlanmaktadır. Bu sebeplerden ötürü ambalaj tasarımında görsel önemli öğelerden biridir.

## **BÖLÜM IV: GIDA AMBALAJINDA BRAİLLE ALFABESİ KULLANIMI VE ÖRNEK UYGULAMALAR**

Önceki bölümlerde görme engelliler ve onların kullandığı yazı olan braille alfabesi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu yazının kullanım alanları neredeyse yok denecek kadar az boyuttadır. Halbuki üretilen her bir ürün/hizmet herkes tarafından eşit şekilde algılanmalı ve kullanılabilmelidir.

Dünyadaki en önemli yaşamsal ihtiyaçlarda sağlıktan sonra gelen beslenme ihtiyacını gidermek için genel olarak marketlere gidilmektedir. Market raflarında birbirinin hemen aynı örnek ambalajlar yan yana dizilmiş vaziyette bizlerin önüne sunulmaktadır. Kimi rengi sayesinde farkındalık yaratırken, kimi şekli sayesinde farkındalık yaratmaktadır. Fakat bu tarz farklılıklar sadece ve sadece gören insanlar için geçerlidir. Kör bir bireyin aldığı ürünün ne olduğunu bilmesinin ya da üzerinde yazanların ne olduğunu anlamasının neredeyse imkanı yoktur. Çünkü üretilen ürünler tamamen sağlıklı bireylerin algılayabileceği şekilde tasarlanmıştır. Yani kör bireyin ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere ambalaj tüketiciyle iletişime geçmeli ve kendini/markasını tercih ettirebilmelidir. Ambalajlarda yapılacak ufacık bir değişiklik ya da ekleme ile firmalar/markalar kendi tüketici sayılarına ekleme de yapabileceklerdir.

Ambalajların üzerinde ilk bakışta dikkatimizi çeken ve bize bilgi veren öğeler bellidir. Bunlar marka, ürünün adı ve ne olduğu, görseli, ağırlığının ne olduğu vb. özet bilgilerdir. Ürünü almaya karar veren tüketici ürünü eline alarak ikincil yüzeye ve son kullanım tarihine bakarak tercihini değerlendirmektedir. Tıpkı normal diye tabir ettiğimiz sağlıklı insanlar gibi görme engelliler de bir ürünü ellerine aldıklarında göze ilk çarpan bilgileri anlayabilmelidir. Örneğin bir görme engelli bir süt ambalajını eline aldığı anda ürünün markasını, ne olduğunu, ağırlığını ve hatta son kullanma tarihini bilebilmelidir.

Türkiye tarafından da kabul edilmiş olan *Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesinin* 9. Maddesi erişilebilirlik üzerinedir. Bu maddede sakatların hiçbir ayırım gözetmeksizin her türlü ürün ve hizmete kolaylıkla erişebilmeleri ve bunun için gerekli düzenleme yapılması yazmaktadır. Yine aynı sözleşmenin 19.

maddesinde ise konu bağımsız yaşama ve topluma dahil olma üzerinedir. Bu maddede de sakatların kimseye bağımlı olmadan yaşaması ve kendi ihtiyaçlarını kendileri görebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasını yazmaktadır. (BM Engelli Hakları Sözleşmesi Erişim Tarihi:11.04.2015)

Bu bölümde körlerin hayati önem taşıyan beslenme ihtiyacında kimseye muhtaç olmadan, bağımsız olarak seçim yapabilmeleri, daha da önemlisi, evlerine bir ürün aldıklarında ürünün ne olduğunu ya da son kullanma tarihinin geçip geçmediğini öğrenmek için birilerine muhtaç kalmamaları için çözüm yolu üretilmiştir. Bu çözüm yolu mevcut olan ambalajların üzerine şeffaf ve plastik özelliği fazla olan bir kağıt etiket hazırlanması ve yapıştırılmasıdır. Önceki bölümlerde anlatıldığı üzere, braille alfabesi boyutu itibarıyla bizim yazımızdan çok büyüktür ve bu nedenle fazla yer kaplamaktadır. Bu sebeple etiketlerin üzerine marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihleri yazılarak ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzlerine yapıştırılmıştır. Etiket malzemesi olarak ince asetat kağıdı kullanılmış ve ambalajın üzerine yapıştırmak için ise şeffaf çift taraflı bant kullanılmıştır.

Körlerin tek başlarına alışveriş yapmaları için başlanan bu araştırmada, işin içine girildikçe, böyle bir problemin sadece bu düzenlemeyle çözülemeyeceği anlaşılmıştır. Bu düzenlemenin yanında, alışveriş merkezlerinin kendi içlerinde körlere uygun düzenlemelere gitmesi gerektiği anlaşılmıştır. Örneğin yerlere halk arasında “kör yolu” diye adlandırılan tırtıklı yolların uygulanması, reyon başlarına körlerin anlayabileceği tabelalar konulması, raflardaki etiketlerin braille olarak düzenlenmesi vb. gibi düzenlemeler yapılmalıdır. Bu araştırma/uygulama, körlerin bireysel yaşamlarına katkı sunmanın bir adımıdır. Günün birinde diğer unsurlarla birleştiğinde körler de “normal” (gören) insanlar gibi tek başlarına ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir. Şu an ki haliyle körler aldıkları ürün hakkında bilgi sahibi olabilecek, kullanırken tarihinin geçip geçmediğini anlayabilecek ve firma bilgileri sayesinde seçim sansına sahip olabileceklerdir.

Ambalaj üzerine braille alfabesi uygulamasının etiket ile uygulanma fikri hem üretici hem de tüketici düşünülerek kararlaştırılmıştır. Çünkü her ambalaj yapısı gereği üzerine doğrudan braille alfabesi uygulamaya müsait değildir. Uygulanabilecekler de ise sürekli kalıp değiştirmek gerekmektedir. Bu üreticiye maliyet açısından fazla bir



yük oluşturacaktır ve sonucunda da bu maliyet tüketicie yansıyacaktır. Bu sebeple firmaların/markaların bünyelerine çok az miktarlarda katacakları braille baskı makinaları ile etiketler hazırlanabilecek ve ambalajların üzerlerine uygulanabilecektir.

#### **4.1. Projede kullanılan ambalaj eklentilerinin özellikleri:**

*Gıda ambalajında braille alfabesi kullanımı ve örnek uygulamalar* olarak adlandırılan tezin 4. Bölümünün başlığı, ilgili örnekler içeren bir uygulama projesi olarak kabul edilirse; farklı ambalaj çeşitleri ve malzemeleri üzerinde braille alfabesinin yazılabileceğı materyallerin seçilmesi önem taşımaktadır. Bu malzemeler belirlenirken geçmiş deneyimler, körlerle yapılan birebir görüşmeler, araştırmalar ve firma maliyetleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunun sonucunda ise ATM’lerde bulunan kabartma etiket sisteminin körler için en kullanışlı ve firmalar için en maliyetsiz olduğına karar verilmiştir. ATM’ler üzerinde uygulanan “3D” etiket sistemi bütün malzeme cinsleriyle uyum sağlamakta ve aykırı durmamaktadır. Çok farklı teknoloji ve malzemeye sahip olan ambalaj sanayinin bu tezde önerilen malzemelere maliyet ve görsel olarak daha iyi alternatif olabilecek materyaller de önerebileceğı aşıkardır.

#### **4.2. Projenin ürün görsel kimliğine etkisi**

Gıda ambalajlarında braille alfabesi kullanımı hesaplanırken, mevcut ürünlerin ambalaj tasarımlarını etkilemeyecek ve körlerin en rahat şekilde ulaşabilecekleri yerler seçilmiştir. Aşağıda örnek olarak verilen ambalajlarda braille etikete eklenen birincil öncelikteki bilgiler genellikle, ürünlerin ön yüzleri olan birincil kullanım alanlarının en boş yerlerine yapıştırlıdır. Bu sayede hem “normal” (gören) tüketiciler, hem de kör tüketiciler ürünün ön yüzünde yazan bilgileri kolaylıkla görebilecek ve okuyabileceklerdir.

Braille alfabesi dışa doğıru kabaran noktacıklardan oluşmaktadır. Bu noktacıklar ister istemez ürün görseli ya da tipografisi üzerinde çok minik görsel kayıplar

yaşatabilmektedir. Bu sebeple etiket yerleştirilirken ufak puntolarla yazılmış olan açıklamaların (içindekileri, kullanım şekli vb.) üzerine yapıştırılmamalıdır.

Ayrıca braille alfabesinde punto olmadığından bütün harfler eşit büyüklüktedir. Bütün alfabe körlerin tek parmakla rahatlıkla okuyabilecekleri bir boyutta üretilmiştir. Her bir harf için (satır ve harf araları hariç) 6,5x4,5 mm'lik dikdörtgen bir alan gerekmektedir. Bu harf büyüklüğü standart bir fontta, ortalama 25-27 puntoya tekabül etmektedir. Bu sebeple braille alfabeli etiketin içindeki bilgiler az olmasına rağmen, görenlerin kullandığı Latin alfabesine göre oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Üzerindeki yazılara göre oldukça büyük bir yer kaplayan etiket için kullanılabilecek en uygun materyal şeffaf, kalın ve bir yüzü yapışkanlı bir kağıt kullanmaktır. Bu sayede üretilen ürünlerdeki görsel kayıp en az düzeyde olacak ve tüm tüketiciler için kullanılabilir bir hal alacaktır.

#### **4.3. Projenin maliyete etkisi**

Aşağıdaki örneklerde hazırlanan braille etiketler seri üretim olmadığı için el ile hazırlanmıştır. Hazırlanırken kullanılan malzemeler şeffaf asetat kağıdı, braille tablet ve çift taraflı şeffaf banttır. Braille etiket üretmenin çok farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi '*braille matbaa makina*' ile etiket üretmektir. Bu makineler A3 ve A4 boyutunda ve 130gr ile 170 gr arasındaki kağıtlara baskı alabilmektedirler. Makinelerin fiyatları baskı hızı ve baskı çeşitliliğine göre 3.000 TL ile 80.000 TL arasında değişiklik göstermektedir. Bu makinelerin en üst düzeylerinde sadece yazı değil çeşitli resim ve grafikler de braille alfabesi noktalarıyla kabartılabilmektedir.

Diğer bir yöntem ise klişe hazırlayıp presle basma yöntemidir. Bu yöntem diğer yöntemlere göre çok daha düşük maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca düşük maliyetli olmasına rağmen uygulama yelpazesi oldukça geniştir. Bu yöntemde ilk olarak alüminyum ya da çinko bir kalıp hazırlanır ve daha sonra bu kalıp 3B (3 Boyutlu) şeffaf kağıt diye adlandırılan kağıtlara pres makinesi yardımıyla basılır. Pres makinasından çıkan kabartma kağıtlar arkalarındaki etiket sökülerek yapışkan bölümü açılır ve ambalaja yapıştırılır. Bu yöntemde gereken 2 makine vardır. Bunlardan bir tanesi klişe makinasıdır. Diğeri ise pres makinasıdır. Ortalama bir

klişe makinası 5.000 ile 6.000 TL’na mal olmaktadır.. Pres makinası ise özelliklerine göre 3.000 ile 10.000 TL arasında değişmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda firmaların günümüz rakamıyla ortalama 20.000 TL gibi bir maliyetle bünyelerine katacakları makinalarla tüketici sayılarını arttırabilecekleri gibi önemli bir sosyal sorumluluk projesini de hayata geçirebilecekleri göz ardı edilmemelidir.. Gıda sektörünün büyük firmaları için çok az miktarlarla çözülebilecek bu problem körlerin hayatlarında çok büyük bir sorunu ortadan kaldıracak ve bireysel özgürlüklerine katkıda bulunacaktır.

Aşağıda körler için, gıda ambalajlarının üzerine braille alfabeli etiket uygulama örnekleri-önerileri yer almaktadır.

#### 4.4. Örnek Uygulamalar



Örnek 1)  
Karton Kutu  
Makarna

İlk örnek olarak verilen kutu makarna ambalajında braille alfabeli etiket, ürünün birincil yüzeyi olan ön yüzeyinde sağ alt köşeye uygulanmıştır. Etiket üzerinde körlerin ilk planda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan; marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihi yazılıdır. Etiket konumu görme engellilerin doğrudan/kolay olarak erişimi düşünülerek ön tarafa yerleştirilmiştir. Gören insanların ambalajla olan görsel iletişimde bir kayıp yaşamaması ve etiket uzun süreli olabilmesi için şeffaf asetat malzeme kullanılmıştır. Ürün üzerinde bu etiket yapıştırıldığı yüzeyin altında küçük yazıların (içindekiler, kullanma talimatı vs.) olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece gören tüketici kitlesinin ambalajda alabilecekleri tüm bilgi detayları korunmuş olmaktadır. Maliyet yönünden de firmaya yük oluşturmayacak bu öneri tersine firmanın sosyal sorumluluğu da ne derece önem verdiğini yansıtmaları açısından önemli bir katkı yaratabilecektir.



Örnek 2) Plastik Ketçap Kutusu

İkinci örnek olarak verilen plastik ketçap ambalajının malzemesi PP (PoliPropilen) dir. Ambalajın şekli dikeydir. Tutma ve sıkma bölgesi ise elin rahat kavrayabilmesi için daha ince ve elips bir yapıdadır. Ambalajın yapısı nedeniyle braille etiket ürünün ön yüzeyinde, sıkma bölgesinin sol alt kısmına yatay olarak uygulanmıştır. Bu bölge aynı zamanda ambalajın birincil kullanım alanıdır. Bu sayede görme engelli kullanıcılar ürünü ellerine aldıkları anda braille etiketi doğrudan fark edebileceklerdir. Ayrıca braille etiket uygulanırken ambalaj tasarımında yer alan grafiksel öğelerin zarar görmemesine dikkat edilmiş ve bu sebeple şeffaf asetat kullanılmıştır.



Örnek 3) Gazlı İçecek Plastik Şişe

Üçüncü örnek olarak verilen gazlı içecek şişesinin malzemesi PET yani Polietilen teraftalattır. Ambalajın yapısı dikey ve yuvarlaktır. Alt bölmesi düzgün biçimde dik durabilmesi için çıkıntılıdır. Ürünün bilgilendirme ve marka bilgisi ambalajın orta kısmında bulunan pürüzsüz alana etiket olarak firma tarafından yerleştirilmiştir. Ürün için hazırlanan braille etiket ambalajın etiketinin yerleştirilme şekline göre ürünün birincil kullanım alanı olan marka bilgisinin altına gelecek şekilde yatay olarak yerleştirilmiştir. Bu sayede ürün ele alındığı anda etiketin üzerinde yazan marka, ürünün ağırlığı, son kullanma tarihi bilgileri rahatlıkla okunabilmektedir. Görsel açıdan bir kayıp yaşanmaması için şeffaf asetat kullanılmış ve herhangi bir grafik tasarım öğesinin üzerine yerleştirilmemiştir.



Örnek 4)  
Kağıt Çikolata  
Ambalajı

Dördüncü örnek olarak verilen çikolata ambalajının iç kısmı folyo dış kısmı kağıttır. Ambalajın formu malzemesinden dolayı ürünün formuyla aynıdır. Ambalajın üzerine uygulanan şeffaf braille etiket, ambalajın birincil kullanım alanına, firmanın etiketinin üzerinde yer alan ürün isminin üzerine yatay olarak yerleştirilmiştir. Braille etiketin üzerinde körler için ilk etapta bilinmesi gereken bilgiler yani marka, ürünün adı, son kullanma tarihi ve ürünün ağırlığı yazmaktadır. Şeffaf braille etiket yerleştirilirken etiketin altında ufak puntolu yazıların bulunmamasına dikkat edilmiştir. Bu sayede hem gören tüketiciler hem de kör tüketiciler ürün üzerinde ilk bakışta kendilerini ilgilendiren bilgileri doğrudan ve sorunsuz bir şekilde algılayabileceklerdir.





Örnek 5) TetraPak Süt kutusu 200 ml.

Beşinci örnek olarak verilen 200 ml’lik süt ambalajının malzemesi kompozit ambalajdır yani iki yada daha fazla malzemenin birleştirilmesinden oluşan ambalajdır. Ambalaj uzun ince dikdörtgen bir yapıdadır. Birincil kullanım alanında ilk olarak algılanması gereken bilgiler yan alanlarında ise detaylı bilgilendirmeler bulunmaktadır. Ambalajın yapısı nedeniyle şeffaf braille etiket ambalajın birincil kullanım alanı olan ön yüzeyine dikey olarak uygulanmıştır. Gören tüketicilerin etiketin üzerinde bulunan bilgileri okumasına engel olmamak için şeffaf asetat kullanılmıştır. Şeffaf etiketin üzerinde kör tüketicilerin ilk bakışta anlamaları gereken bilgiler yani marka, ürün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır.





Örnek 6) TetraPak Süt kutusu 500 ml.

Altıncı örnekte verilen 500 ml’lik süt ambalajının malzemesi beşinci örnekte verilen ambalaj gibi kompozit ambalajdır. Ürünün yapısı dikey dikdörtgen prizmadır. Şeffaf braille etiket ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzeyinin alt bölümüne yatay olarak yerleştirilmiştir. Etiketnin üzerinde körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler yani marka adı, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır. Etiket yerleştirilirken hem körlerin kolay erişimi hem de markanın görsel kimliği düşünülerek en uygun olarak seçilen bölgeye yerleştirilmiştir. Kör olmayan tüketicilerin görsel kayıp yaşamamaları için şeffaf bir malzeme olan asetat kullanılmıştır. Asetat maliyet ve seri üretimde de avantaj sağlayacak bir malzemedir.



Örnek 7) TetraPak Süt kutusu 1000 ml.

Yedinci örnek olarak verilen 1000 ml’lik süt ambalajının malzemesi kompozit ambalajdır. Ürünün formu dikey dikdörtgen prizmadır. Braille alfabeli şeffaf etiket ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzeyinin alt bölümüne yatay olarak yerleştirilmiştir. Braille etiketin üzerinde körlerin ilk olarak ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler sırasıyla marka adı, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihidir. Etiket konumu ürünün raflara dizilişi, körlerin doğrudan erişimi ve üreticinin görsel kimliği hesaplanarak belirlenmiştir. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle kullanılan asetat aynı zamanda kör olmayan tüketicilere görsel kayıp yaşatmayacaktır. Ayrıca küçük puntolu yazıların üzerine gelmemesine dikkat edilmiştir.



Örnek 8) TetraPak Meyva suyu kutusu

Sekizinci örnekte yine kompozit malzeme kullanılan 1000 ml'lik meyve suyu ambalajında braille alfabeli etiket, ürünün birincil yüzeyi olan ön yüzeyinde firmanın kullandığı görselin üzerine uygulanmıştır. Ambalajın sekizgen yapısı nedeniyle etiket, ürünün ikincil kullanım alanı diye adlandırılan yan bölmesinin sonundan başlayarak yatay olarak hiç bir yazıyı engellemeyecek şekilde konumlandırılmıştır. Etiket üzerinde körlerin ilk planda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan; marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihi yazılıdır. Etiket konumu görme engellilerin doğrudan/kolay olarak erişimi düşünülerek ön tarafa yerleştirilmiştir. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle kullanılan asetat aynı zamanda kör olmayan tüketicilere görsel kayıp yaşatmayacaktır. Ürün üzerinde bu etiketin yapıştırıldığı yüzeyin altında küçük yazıların (içindekiler, kullanma talimatı vs.) olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece görebilen tüketici kitlesinin ambalajda alabilecekleri tüm bilgi detayları korunmuş olmaktadır.



Örnek 9) Plastik Su Şişesi 500 ml.

Dokuzuncu örnek olarak verilen 500 ml’lik su ambalajının malzemesi PET’tir. Ambalajın yapısı dikey konidir ve elden kaymaması için girintilidir. Ürünün üst bölümlerinde üreticinin ürün için hazırladığı görsel kimlik etiketi yer almaktadır. Braille alfabeli etiket firmanın hazırladığı etiketin üzerine yatay olarak yerleştirilmiştir. Braille etiketin üzerinden körlerin ilk olarak ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Etiket konumu görme engellilerin doğrudan/kolay olarak erişimi düşünülerek şişenin tutulacak yeri olan etiket bölümüne yerleştirilmiştir. Gören tüketicilerin görsel bir kayıp yaşamaması için küçük puntolu bilgilendirme yazılarının üzerine yerleştirilmemiştir. Ayrıca firmanın görsel kimliğini engellemek için şeffaf asetat kullanılmıştır. Bu malzeme hem şeffaf olması hem de braille alfabesini uzun süre üzerinde barındırması nedeniyle tercih edilmiştir.



Örnek 10) Makarna Ambalajı

OPP, CPP, OPP+CPP filmlerin genellikle lamine yapılarak kullanılan bobin veya torba formunda üretilen genel amaçlı ambalajlardır. Burada bu malzemeden üretilen makarna ambalajında braille alfabeli etiket, ürünün birincil yüzeyi olan üst yüzeyinde sol köşeye uygulanmıştır. Etiket üzerinde körlerin ilk planda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan; marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihi yazılıdır. Etiket konumu görme engellilerin doğrudan/kolay olarak erişimi ve ambalajın kullanım koşulları düşünülerek üst tarafa sol köşeye yapışkanın bittiği noktaya yatay olarak yerleştirilmiştir. Görebilen insanların ambalajla olan görsel iletişimde bir kayıp yaşamaması için şeffaf asetat malzeme kullanılmıştır. Ürün üzerinde bu etiketin yapıştırıldığı yüzeyin altında küçük yazıların olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece görebilen tüketici kitlesinin ambalajda alabilecekleri tüm bilgi detayları korunmuş olmaktadır.





Örnek 11) Alüminyum Gazlı İçecek Kutusu

Onbirinci örnek olarak verilen 250 ml’lik alüminyum kutu içecek ambalajı silindirik formundadır. Şeffaf braille alfabeli etiket, ürünün birincil yüzeyi olan ön yüzeyinde ortaya yatay uygulanmıştır. Etiket üzerinde körlerin ilk anda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan; marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihi yazılıdır. Etiket konumu görme engellilerin doğrudan erişimi düşünülerek ön tarafa yerleştirilmiştir. Etiket büyük ambalajın küçük olması nedeniyle braille etiket, ürünün ön yüzeyinde sol sınırdan başlayarak dikey olarak yapıştırılmıştır. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle asetat malzeme kullanılmıştır. Ayrıca küçük puntolu yazıların üzerine gelmemesine dikkat edilmiştir. Ambalaj üzerindeki illüstrasyon ve tipografide görsel bir kayıp yaşanmamıştır. Ürün üzerinde bu etiketin yapıştırıldığı yüzeyin altında küçük yazıların olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece görebilen tüketici kitlesinin ambalajda alabilecekleri tüm bilgi detayları korunmuş olmaktadır.



Örnek 12) Plastik Yoğurt Kutusu

Onikinci örnek olarak verilen 500 ml'lik yoğurt ambalajının malzemesi PP yani PoliPropilendir. Ambalajın şekli yuvarlaktır ve üzerinde de ince plastikten bir kapak vardır. Bu ambalajda şeffaf braille etiket ürünün kapağının üzerine yerleştirilmiştir. Braille etiketin üzerinde körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler olan marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır. Etiketlin konumu körlerin doğrudan ulaşımı, ürünün nakliyesi, raflardaki dizilimi ve markanın görsel kimliği düşünülerek seçilmiştir. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle kullanılan asetat aynı zamanda kör olmayan tüketicilere görsel kayıp yaşatmayacaktır. Bu sayede markanın görsel kimliğinde her hangi bir değişiklik yapmasına gerek kalmamıştır.



Örnek 13) Plastik Yoğurt Kutusu

Onüçüncü örnek olarak verilen 1000 gr'lık yoğurt ambalajının malzemesi PP'dir. Ambalajın yapısı dikdörtgendir. Üzerinde daha ince ve şeffaf plastikten bir kapak bulunmaktadır. Ürün için hazırlanan şeffaf braille etiket ürünün kapağına yerleştirilmiştir. Etiket üzerinde körlerin ilk anda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan marka, ürün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır. markanın görsel kimliğini ve gören tüketicinin ambalajla olan iletişimini engellemek için etikette şeffaf asetat kullanılmıştır. Bu malzeme hem braille alfabesini uzun süre sağlam tutabilmekte hem de görsel bir kayıp yaşatmamaktadır. Etiket konumu hem körlerin doğrudan erişimi hem de markanın görsel kimliği düşünüldükçe seçilmiştir. Şeffaf etiketin altında herhangi bir görsel kayıp yaşanmaması için ufak puntolu yazılar bulunmamasına dikkat edilmiştir..





Örnek 14) Karton Tavuk Bulyon Kutusu

Ondördüncü örnek olarak verilen kampanyalı tavuk bulyon ambalajının malzemesi kartondur. Ambalajın şekli yatay ince dikdörtgendir. Ambalajın şeklinden dolayı braille etiket ambalajın birincil kullanım alanı olan ön yüzeyinin ortasına yatay olarak yerleştirilmiştir. Etiket konumu markanın görsel kimliği göze alınarak ve ürünün kolay kullanımı hesaplanarak seçilmiştir. Etiket altında gören tüketicilerin görsel kayıp yaşamaması için ufak puntolu yazıların olmamasına dikkat edilmiştir. Etiket üzerinde körlerin ilk olarak ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler sırasıyla marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihidir. Etiket markanın görsel kimliğine zarar vermesin ve braille alfabesini uzun süre üzerinde taşıyabilsin diye asetattan yapılmıştır.



Örnek 15) Cam Krema  
Ambalajı

Onbeşinci örnek olan kakaolu fındık kreması ambalajının malzemesi camdır. Ambalajın yapısı dikeydir. Kolay tutulabilmesi için eni ince ve yuvarlaktır. Ambalajın üzerinde markanın görsel kimliğini oluşturan kağıt etiket bulunmaktadır. Ürün için hazırlanan şeffaf braille etiket ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzeyine yatay olarak yerleştirilmiştir. Etiketın üzerinde körlerin ilk planda ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve ürünün son kullanma tarihidir. Braille etiket yerleştirilirken altta ufak puntolu bilgilendirme yazılarının bulunmamasına dikkat edilmiştir. Etiketın konumu hem markanın görsel kimliği hem de körlerin doğrudan ulaşımı hesaba katılarak belirlenmiştir.



Örnek 16) Plastik Yağ Şişesi

Onaltıncı örnek olarak sunulan 1000 ml’lik yağ ambalajının malzemesi PET’tir. Ürünün şekli dikey ve yuvarlaktır. Ambalajın üzerinde hem kullanımı kolaylaştıracak hem de markanın görsel kimliğini oluşturan girintiler bulunmaktadır. Ayrıca ürünün üzerinde markanın görsel kimliğini oluşturan bir etiket bulunmaktadır. Braille etiket ürünün düzensiz ve girintili yapısından dolayı markanın görsel kimliğini oluşturan etiketin üzerine yatay olarak yerleştirilmiştir. Braille etiketin üzerinde körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler sırasıyla marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihidir. Etiket konumu körlerin doğrudan erişimi düşünülerek belirlenmiştir. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle Braille yazının basılacağı malzeme asetattır. Şeffaf braille etiketin altında ufak puntolu bilgilendirme yazılarının bulunmamasına dikkat edilmiştir.



Örnek 17) Teneke Salça Kutusu

Onyedinci örnek olarak verilen domates salçası ambalajının malzemesi metaldir. Ürünün şekli dikey ve yuvarlaktır. Ürünün yapısı girintilidir. Ürün için hazırlanan şeffaf braille etiket ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzeyinin alt bölümüne yatay olarak uygulanmıştır. Körler için hazırlanan braille etiketin üzerinde körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır. Markanın görsel kimliğinin görülmesinde herhangi bir kayıp yaşanmaması ayrıca maliyet avantajı nedeniyle kabartma yazılar için şeffaf asetat kullanılmıştır. Bu sayede hem gören tüketiciler hem de görme engelli tüketiciler rahatlıkla ürün hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir.





Örnek 18) Plastik Poşet

Onsekizinci örnek olarak verilen ay çekirdeği ambalajının malzemesi Doypack 'dir. Ambalajın şekli dikey ve dikdörtgendir. Ambalajın yapısı kenarlardan körüklü ve kağıt kadar esnektir. Ambalajın körük özelliği sayesinde ürün ayakta durabilmektedir. Ürün için hazırlanan şeffaf braille etiket ürünün birincil kullanım alanı diye adlandırılan ön yüzeyine ambalajın açılma noktasının altına yatay olarak yerleştirilmiştir. Markanın görsel kimliğinde kayıp yaşanmaması için etiketin altında ufak puntolu bilgilendirme yazılarının bulunmamasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan braille etiket üzerinde körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihidir. Braille etiket için kullanılan malzeme şeffaf asetattır. Bu malzeme sayesinde hem marka görselinde bir kayıp yaşanmamakta hem de uygulanan braille alfabesi uzun süre aynı canlılıkta kalabilmektedir.



Örnek 19) Teneke Kutu

On dokuzuncu örnek olarak verilen barbunya pilaki ambalajının malzemesi metaldir. Ürünün şekli yatay ve yuvarlaktır. Ürünün az gramajlı olması nedeniyle ambalajı ufaktır. Hem bu sebepten hem de ürünün kullanım şekli nedeniyle hazırlanan braille etiket ürünün birincil kullanım alanı olan ön yüzeyine yatay olarak uygulanmıştır. Maliyet ve seri üretimde de avantajı nedeniyle Braille kabartması için asetat kullanılmıştır. Asetat markanın görsel kimliğine de zarar vermeyecektir. Hazırlanan braille etikette körlerin ilk etapta ihtiyaç duyacakları bilgiler olan marka, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihi yer almaktadır. Uygulanan braille etiketin altında ufak puntolu bilgilendirme yazılarının bulunmamasına dikkat edilmiştir.



Örnek 20) Plastik Poşet

Son örnek olarak verilen tost ekmeği ambalajının malzemesi CPP, PE, BOPP, mikro perfore OPP veya CPP'dir. Ambalajın yapısı dikey ve ürün şeklindedir. Ürün için hazırlanan braille etiket ürünün ön yüzeyi diye adlandırılan birincil kullanım alanında ürün adının üzerine yerleştirilmiştir. Etiket üzerinde körlerin ilk planda ihtiyaç duyacakları bilgiler olan; marka, ürünün adı, ağırlığı ve son kullanma tarihi yazılıdır. Gören insanların ambalajla olan görsel iletişimde bir kayıp yaşamaması ve etiketin ambalaj kullanımında zarar görmemesi için şeffaf asetat malzeme kullanılmıştır. Ürün üzerinde bu etiketin yapıştırıldığı yüzeyin altında küçük puntolu bilgilendirme yazılarının (içindekiler, kullanma talimatı vs.) olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece gören tüketici kitlesinin ambalajda alabilecekleri tüm bilgi detayları korunmuş olmaktadır.

## SONUÇ

Yapılan uygulamalar göstermektedir ki, firmaların yapacakları çok düşük maliyetlerle körlerin de gıda ambalajları konusunda bilgi sahibi olması mümkündür. Yöntem olarak sunulan ince asetat kağıdı ve yapıştırma yöntemi olarak kullanılan iki taraflı şeffaf bant sadece bir örnektir. İstenildiği taktirde üreticiler tarafından farklı malzemeler seçilip uygulanabilir. Burada önemli olan konu etiketin üzerindeki braille alfabesinin uzun süre aynı canlılıkta kalabilmesidir. Dokunularak okunan yazı zaman içinde silinebilme gibi bir risk taşımaktadır. Bu sebeple braille alfabesinin uygulanacağı yüzeyin plastik alaşımının fazla olması gerekmektedir.

Braille etikette yer alan bilgiler yüz yüze görüşülen körlerin istekleri doğrultusunda belirlenmiştir. Alfabenin yapısı ve ambalajların kullanım alanı gereği, bir ambalajın üzerindeki bütün tipografik unsurların etikete yazılması mümkün değildir. Bu sebeple hem firma açısından, hem de kör kullanıcılar açısından en temel ve gerekli unsurlar etiketin üzerine yerleştirilmiştir. Bu bilgiler markanın adı, ürünün adı, ürünün ağırlığı ve son kullanma tarihidir.

Tezin konusu gereği sadece gıda ambalajlarına değinilmiştir. Fakat hayat sadece gıda ambalajlarından ibaret değildir. İnsan için üretilen her bir ürünün/hizmetin herkes tarafından kullanılabilmesi gerekmektedir. Nasıl ki, günümüzde üretilen dokunmatik telefonlar, gerektiğinde tek bir ayarla sakatların kullanabilecekleri hale getirilebiliyorsa aynı şekilde üretilen bütün ürünlerin/hizmetlerin ufak bir düzenlemeyle sakatların kullanımına açılması gerekmektedir. Üreticilerin bu konuda daha dikkatli ve hassas davranması, hatta devletin bu konuda yasal düzenlemeler çıkararak içinde barındırdığı sakat insanları yaşama dahil etmesi anayasal bir zorunluluktur.

Geçmiş dönemlerde körler için bazı ürünler üretilmiştir. Örneğin bir beyaz eşya firması aynı dönemde ürettiği bulaşık makinası ve çamaşır makinasını istenildiği taktirde körler için kullanılabilir bir hale getirmekteydi fakat bu uygulama pek uzun sürmedi. Bunun dışında Android ve IOS işletim sistemine sahip cep telefonları



erişilebilirlik menüsünden ayarlandığı taktirde, işletim sisteminin içinde bulunan konuşma programı aktif hale gelmekte ve körlerin kullanabileceği bir hal almaktadır. Yine Apple firmasına ait kişisel bilgisayarlar aynı yöntemle körlerin kullanımına açılabilir ya da Windows işletim sistemine ait kişisel bilgisayarlar ekstra programlar satın alınarak konuşma özelliği aktif hale getirilebilmekte ve körlerin kullanımına açılabilir.

Bu ve bunun gibi uygulamalar firmalar tarafından pek tercih edilmemektedir. Çünkü bu tarz eklentiler firmaların maliyetlerini arttırmaktadır ve bu maliyet artışı firmalar tarafından pek sıcak karşılanmamaktadır. Daha da önemlisi körler, üreticiler tarafından önemsenmemektedir. Halbuki daha önceki başlıklarda açıklandığı üzere çözüm yolları firmaların sandığı kadar maliyetli değildir. Üstelik bu tarz maliyetleri düşünmeden ürün/hizmet sağlayan firmalara bakıldığında, aynı ürünleri üreten firmalara göre daha fazla tercih edildiği ve daha fazla satış yaptığı görülmektedir.

Görmenin hayati önem taşıdığı bir düzen içinde yaşamaktayız. Buna rağmen sadece ve sadece olaylara kendi penceremizden bakmaktayız. Gün geçtikçe daha da umursamaz bir hale geliyoruz. Bir tek ucu bizlere dokunan olayları sorun olarak adlandırmakta ve çözüm olarak sunulan öneriler ise sadece anı kurtarmak için geliştirilen fikirlerden ibaret kalmaktadır.

Ortada var olan sorunları görebilmek için üzerinde düşünmek ya da sorunların içinde yer almak şart değildir. Bu sorunlara çözüm bulmak için ise diploma sahibi olmak veya araştırma yapmak gerekmemektedir. Dışarıya adım attığımızda günlük yaşantımızı gerçekleştirirken onlarca sakat bireyle yan yana gelmekte, yaşadıkları sıkıntıları ve karşılaştıkları olumsuzlukları görmekteyiz. Yaşadığımız dünya görmeye hayati bir önem katmaktadır. Buna rağmen sadece görmemiz istenilen ve kısa zaman içinde unutacağımız reklam imgelerinden ve mesaj bombardımanlarından başka bir şey görmemekteyiz. Böylesi bir dünyada yaşarken hepimizin bildiği fakat uygulamadığı tek şeyi yapmamız gerekmektedir. O da “Bakmak Değil Görmek”..

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Becer, E.** 2008, “İletişim ve Grafik Tasarım”, Dost Kitabevi, İstanbul
- Becer, E.** 2014, “Ambalaj Tasarımı”, Dost Kitabevi, İstanbul
- Berger, J.** 2010, “Görme Biçimleri”, Metis Yayınları, İstanbul
- Davidson, M.** 2012 “Louis Braille Gözmezlerin Kitap Okumasını Sağlayan Çocuk” (Sadıkoğlu, T. Çev.), Can Sanat Yayınları, İstanbul
- Demirci, M.E.** “Homeros’tan Aşık Veysel’e Tarihte ve Toplum Yaşamında Körler”, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Demircioğlu, M.** 2010, “Üretim Sürecinde Sakat Emegi”, Kibele, İstanbul
- Eczacıbaşı, Ş.** 2008, “Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi”, Cilt 1, Mas Matbaa, İstanbul
- Karataş, K. ve Diğerleri,** 2014, “Engelli Hakları ve Ayrımcılıkla Mücadele”, Altı Nokta Körlere Hizmet Vakfı, Ankara
- Lunde, P. (ED.)** 2013, “Şifreler Kitabı - işaretler, semboller, kodlar, gizli diller”(Akın,D. Çev.), Ntv Yayınları, İstanbul
- Monbec, M.E.** 1973, “The Meaning Of Blindness: Attitudes Toward Blindness and Blind People”, Indiana University Press, London
- Stewart, B.** 2007. “Packaging Design”, Laurance King Publishing Ltd, London
- Sonsino, S.** 1990 “Packaging Design: Graphics, Materials, Technology”, Toppan Printing Company Ltd., Singapore
- Tevrat,** 2011, Kitabı Mukaddes Şirketi, İstanbul
- Wright, B.A.** 1960, “Physical Disability – A Psychological Approach”, United States, America
- Yılmaz, M.** 2009, “Sanatçıları Okumak Ya Da Postmodern Söyleşiler”, Ütopya Yayınevi, Ankara

### MAKALELER

- Akgün, C.** 2014, “Ambalaj Dünyası”, Grafik Tasarım, Mayıs/Haziran 59
- Batı, U.** 2014, “Ambalajda Semiyotik”, Grafik Tasarım, Ocak/Şubat 57
- Fink, K.** 1987, “Paketleme Üzerine Görüşler”, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Aralık 002

**Örücü, E. / Savaş Tavşancı,** 2001, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar 3

## TEZLER

**Ateşoğlu, İ.** 2003, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Doktora, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

**Alkan, İ.** 2009, “Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri”, Yüksek Lisans, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Aydar, C.** 2010, “Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelemesi”, Yüksek Lisans, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

**Bağdağ, C.** 2013, “Görme Engelli Bireylerin Sosyalleşme Sürecinde Verilen Müzik Eğitiminin, Müzikal, Motivasyon, Müziksel İlgi ve Müzik Yaşantılarına Etkisi” Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

**Bahattin, H.** 2013, “Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi”, Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

**Çentik, G.** 2009, “Görme Engellilere Braille Alfabesini Öğretmek İçin Bilgisayar Destekli Yeni Bir Eğitim Setinin Tasarımı ve Uygulanması”, Yüksek Lisans, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne

**Irmak, O.** 2011, “1945’den Günümüze Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri”, Doktora, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

**Kara, C.** 2011, “Gören, Az Gören ve Görme Engelli Çocuklar İçin (Bakılabilen ve Dokunulabilen İllüstrasyonlu) Kitap Önerisi” Sanatta Yeterlilik, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Kayhan, Ş. E.** 2004, “Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye’de Ambalaj Grafiği”, Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul

**Köse, S.** 2009, “Ambalaj Tasarımında Bildiri Oluşturma Aracı Olarak İllüstrasyon Kullanımı”, Yüksek Lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta

**Nergiz, H.** 2013, “Görme Engelli Çocuk Ebeveynlerinin Yaşadığı Güçlüklerin Belirlenmesi ve Tükenmişlik İle Yaşam Doyumuna Yönelik Yordayıcı Değişkenler”, Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

**Tonkaz, V.E.** 2009, “ Görme Engelli İnsanlar İçin Sensör Kontrollü Seyahat Yardım Aracı Tasarımı ve Simülasyonu”, Yüksek Lisans, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta

**Uçar, T. F.** 1993, “Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi”, Sanatta Yeterlilik, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

**Ulutaşdemir, N.** 2007, “Engelli Çocuklarda İletişim ve Oyunun Önemi” Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 5

**Uraler, L. B.** 2011, “İçeriklerine Göre Ambalaj Tasarımlarında Logonun Konumu ve Teknik Alt Yapısı”, Yüksek Lisans, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Vatan Özgen, C.** 2013, “Sürdürülebilirlik Kavramının Firma Stratejisi Açısından Ambalaj Tasarımına Etkilerinin İrdelenmesi”, Doktora, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

## İNTERNET

**Ambalaj Sanayicileri Derneği**, Erişim Tarihi : 27.07.2015,  
<http://www.ambalaj.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ambalaj-e-muzesi.html>

**Birleşmiş milletler engelli hakları sözleşmesi**, Erişim Tarihi : 12.12.2014,  
[http://www.ozida.gov.tr/ulasilabilirlik/Belgeler/2\\_MEVZUATSTANDART/ULUSLARARASI\\_SOZLESME/BM\\_ENGELLIHAKLARISOZLESMESI.pdf](http://www.ozida.gov.tr/ulasilabilirlik/Belgeler/2_MEVZUATSTANDART/ULUSLARARASI_SOZLESME/BM_ENGELLIHAKLARISOZLESMESI.pdf)

**Jernigan, K.** 1964, “Blindness: New Insights on Old Outlooks”, Erişim Tarihi: 11.03.2015,  
<https://nfb.org/Images/nfb/Publications/convent/outlook.htm>

**Jernigan, K.** 1984, “Blindness: The Circle of Sophistry”, Erişim Tarihi: 11.03.2015,  
<https://nfb.org/Images/nfb/Publications/convent/banque84.htm>

**Kırım, A.** 2014, “Geri Dönüşüm Sektörünün Dünyadaki Genel Görünümü ve Türkiye’deki Durumu” Erişim Tarihi: 04.08.2015,  
[http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/gerid%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCmsekt%C3%B6r%C3%BC\\_ahmetyetim.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/gerid%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCmsekt%C3%B6r%C3%BC_ahmetyetim.pdf)

**Köseler, H.** 2012, “Görme Engelli Kime Denir?”, Erişim Tarihi: 01.11.2014  
[http://halilkoseler.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=233:goorme-engelli-kime-denir&catid=1:yazlarm&Itemid=44](http://halilkoseler.com/index.php?option=com_content&view=article&id=233:goorme-engelli-kime-denir&catid=1:yazlarm&Itemid=44)

**Türkiye İstatistik Kurumu**, “Özrlü İstatistikleri Sonuçları”, Erişim Tarihi: 03.07.2015,  
[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1017](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017)

**Wikipedia**, “Eli Acıman”, Erişim Tarihi: 04.08.2015,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Eli\\_Ac%C4%B1man#Biyografisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Eli_Ac%C4%B1man#Biyografisi)

## DİĞER

**Bektaşoğlu, S.** 2011, “Ambalaj Sanayi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

**Korkut, S.** 2013, “Ambalajın Ay Yıldızı Ödül Töreni”, Grafik Tasarım, Kasım/Aralık 56

**Ozida**, “Bilgilendirme Rehberi” Erişim Tarihi: 18.03.2015, <http://eyh.aile.gov.tr/data/544f6149369dc328a057cfc1/bilgilendirmerehberi2.pdf>

**Tan, E.T.** 2013, “Tipografi Ders Notları”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

## **KİŞİSEL BİLGİLER**

**Adı Soyadı** : Emre Gözcü  
**Doğum Yeri** : Altındağ, Ankara  
**Doğum Yılı** : 1989  
**Medeni Hali** : Bekar

## **EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER**

**Lise 2004 – 2007** : Açık Öğretim Lisesi

**Lisans 2009 – 2013** : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik  
Bölümü

**Yabancı Dil** : İngilizce