

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

ÇOCUKLARA YÖNELİK TASARLANAN
SÜT AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

Mümine MANİSA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT

Konya-2021



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mümine MANİSA
	Numarası	174264002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT
	Tezin Adı	Çocuklara Yönelik Tasarlanan Süt Ambalajlarının İncelenmesi

ÖZET

Ambalaj, ilk zamanlarda saklama, koruma gibi işlevlerde kullanılsa da günümüzde bu işlevlere grafik unsurları da eklenerek tüketicinin isteklerine göre şekil almaya başlamıştır. Ambalaj tasarımları hedef kitleye göre değişiklikler göstermektedir. Çocuklara yönelik tasarlanan ambalajların çocukların hayal gücünü harekete geçirmesi, onları meraklandırması, hareketli, renkli, resimli olması gerektiği söylenmektedir. Süt ambalaj tasarımlarında genellikle beyaz, mavi ve yeşil renkler yaygın olarak kullanılmaktadır. Hedef kitlesi çocuklar olan süt ambalajlarında ise renk, yapı, tipografi, illüstrasyon-fotoğraf bakımında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bu araştırma ülkelere ait çocuk süt ambalajlarının grafik unsurlarını kullanarak nasıl yansıtıldığı aktarılacaktır. Ükelere ait süt ambalajları renk, tipografi, illüstrasyon-fotoğraf ve yapı bakımından incelenmeye çalışılmıştır. Görseller sanal kaynaklardan ve literatür kaynaklarından kaydedilip Adobe Photoshop CS6 programında düzenlenmiş veya direkt olarak kullanılmıştır. Ancak çocuk süt ambalajları hakkında yapılan literatür taramasında sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. Bu yüzden bu araştırmanın tasarımcılara ve araştırmacılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

İncelemeler sonucunda ambalajlarda sütün çeşitliliğine (muzlu, çilekli, çikolatalı vs.) göre renk kullanımı farklılıklar göstermiştir. Çilekli süt için pembe ve kırmızı, muzlu süt için

sarı, okolatalı süt içinde kahverengi ve tonlarının ağırlıklı kullanıldığı ayrıca sütün doğallığını ve organik oluşunu ifade etmek içinde beyaz, yeşil ve mavi renklerin tercih edildiği görlmştr. İllüstrasyon kullanımının yaygın olduğu görlmştr. Marka iletişimini desteklemek, ürünün özelliklerini vurgulamak ve marka kimliğini daha somut biçimde görselleştirmek için temsili karakterler kullanıldığı görlmştr. Çocuklar tarafından bilinen, sevilen çizgi film kahramanları kullanılmıştır. Bu karakterlerin çocukların ürünü satın alma ve tüketme isteğine etkisi olduğu dşnlmektedir. Tipografi seçimleri ise çocukların okuma düzeyine uygun olarak seçilmektedir. Renkli ve hareketlidir. Genel olarak çocukların anlayabileceği net tasarımlar olduğu görlmştr. Form olarak her ne kadar kare kutular yaygın olsa da bunun dışına çıkılarak farklı ölçülerde ve yapılar da ambalajlar tasarlandığı görlmştr. Şeffaf ambalajlarda ürünün görünmesi çocuklara daha cazip geldiği söylenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Süt Ambalaj Tasarımı.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mümine MANİSA
	Numarası	174264002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT
	Tezin İngilizce Adı	Designed For Children Review of Milk Packaging

ABSTRACT

Although packaging was used for functions such as storage and protection in the early days, graphic elements have been added to these functions and it has begun to take shape according to the wishes of the consumer. Packaging designs vary according to the target audience. It is said that the packaging designed for children should activate the imagination of children, make them curious, and be animated, colorful and illustrated. Generally, white, blue and green colors are widely used in milk packaging designs. It is observed that there are differences in color, structure, typography, illustration-photographic care in milk packages whose target audience is children.

In this research, it will be conveyed how the children's milk packages of the countries are reflected by using graphic elements. Milk packages belonging to countries have been tried to be examined in terms of color, typography, illustration-photograph and structure. Images were recorded from virtual and literature sources and edited in Adobe Photoshop CS6 program or used directly. However, a limited number of sources have been reached in the literature review on children's milk packaging. Therefore, it is thought that this research will contribute to designers and researchers.

As a result of the examinations, the use of color in the packages differed according to the variety of milk (banana, strawberry, chocolate, etc.). It has been observed that pink and

red colors are used for strawberry milk, yellow for banana milk, brown and tones are used in chocolate milk, and white, green and blue colors are preferred to express the naturalness and organicity of milk. It has been observed that the use of illustrations is widespread. It has been seen that representative characters are used to support brand communication, highlight the features of the product and visualize the brand identity more concretely. Cartoon characters known and loved by children were used. It is thought that these characters have an effect on children's desire to buy and consume the product. Typography choices are chosen in accordance with the reading level of children. It is colorful and active. In general, it has been seen that there are clear designs that children can understand. Although square boxes are common as a form, it has been seen that packaging in different sizes and structures has been designed by going beyond this. It is said that the appearance of the product in transparent packaging is more attractive to children.

Key Words: Graphic Design, Packaging, Packaging Design, Milk Packaging Design.

GÖRSELLER LİSTESİ

- Görsel-1:** İlk Ambalaj Materyalleri.
- Görsel-2:** 19. Yüzyıla Ait Ambalaj Örnekleri.
- Görsel-3:** Kese Kağıdı Formunda Un Ambalajı.
- Görsel-4:** Elvan Gazoz Ambalajı.
- Görsel-5:** Doğuş Çay Ambalajları.
- Görsel-6:** Öncü Domates Salçası Ambalajı.
- Görsel-7:** Erikli Su Ambalajı.
- Görsel-8:** Ahşap Ambalajlar.
- Görsel-9:** İşlevselliği Olan Bir Ambalaj.
- Görsel-10:** Taşıma Kolaylığı Olan Bir Ambalaj.
- Görsel-11:** Kantite Ambalaj Büyüklüğünü Etkileyen Bir Örnek.
- Görsel-12:** By İzzet Antep Fıstığı Ambalajı.
- Görsel-13:** Nestle 1927 Fındıklı Gofret Ambalajı.
- Görsel-14:** Eti Çikolata Ambalajı.
- Görsel-15:** Milka Çikolata Ambalajı.
- Görsel-16:** Pepsi Cola'nın Yıllara Göre Değişim Süreci.
- Görsel-17:** Elif Şafak Aşk Kitapları Kapak Tasarımı.
- Görsel-18:** Coca-Cola Ambalajı.
- Görsel-19:** Olips Nane Aromalı Ambalajı.
- Görsel-20:** Lipton Yellow Label Tea Ambalajı.
- Görsel-21:** Garnier Ambre Solaire Ambalajı.
- Görsel-22:** Myrey Burun Spreyi Ambalajı.
- Görsel-23:** Doğuş Böğürtlen Meyve Çayı Ambalajı.
- Görsel-24:** Palmolive Thermal SPA Ambalajı.
- Görsel-25:** Kurukahveci Mehmet Efendi Ambalajı.
- Görsel-26:** Barbie Oyuncak Ambalajı.
- Görsel-27:** Adidas Dynamic Pulse Ambalajı.
- Görsel-28:** Johann Gutenberg Ve Matbaa Makinesi.
- Görsel-29:** Gutenberg İncili.
- Görsel-30:** Fomilk Şekersiz Badem Süt Ambalajı.
- Görsel-31:** Garamond Yazı Karakteri.
- Görsel-32:** Baskerville Yazı Karakteri.

- Görsel-33:** Bodoni MT Yazı Karakteri.
- Görsel-34:** Palatino Yazı Karakteri.
- Görsel-35:** Arial Yazı Karakteri.
- Görsel-36:** Schwabacher Yazı Karakteri.
- Görsel-37:** Kunstler Script Yazı Karakteri.
- Görsel-38:** Ekran Yazısı.
- Görsel-39:** Fotoğrafın Kullanıldığı Bir Ambalaj.
- Görsel-40:** İllüstrasyonun Kullanıldığı Bir Ambalaj.
- Görsel-41:** Nestle NesPlus Ambalajı.
- Görsel-42:** Gazlı İçecek Ambalaj Örnekleri.
- Görsel-43:** Yapısal Tasarımı İle Ayırt Edilebilen Bir Ambalaj.
- Görsel-44:** Gail Borden Yoğunlaştırılmış Süt Ambalajı.
- Görsel-45:** Tetrahedron Formundaki Karton Süt Ambalajı.
- Görsel-46:** Yıllara Göre Tetra Pak Süt Ambalajları.
- Görsel-47:** Tetra Pak TR/G7 Dolum Makinesi.
- Görsel-48:** Cam Ambalaj Örneği.
- Görsel-49:** Steril Karton Ambalaj Örnekleri.
- Görsel-50:** Ozmo Hoppo Bisküvi Ambalajı.
- Görsel-51:** Dimes Meyve Suyu Ambalajları.
- Görsel-52:** Eti Cin Çilek Soslu Bisküvi Ambalajı.
- Görsel-53:** Eker Çilekli Yoğurt Ambalajı.
- Görsel-54:** Haribo Ambalajları.
- Görsel-55:** First Şanslı Paket Ambalajı.
- Görsel-56:** Molocow Markasına Ait Süt ambalajı.
- Görsel-57:** Soy Milk Markasına Ait Ambalajları.
- Görsel-58:** Sürafa Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-59:** C+S Süt Markasına Ait Ambalajı.
- Görsel-60:** Soy Mamelie Markasına Ait Süt Ambalajı.
- Görsel-61:** Nude Jr. Markasına Ait Çilekli Süt Ambalajı.
- Görsel-62:** Eker Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-63:** İçim Markasına Ait İçimino Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-64:** Alpella Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-65:** Sek Markasına Ait Günlük Süt Ambalajları.
- Görsel-66:** Sek Markasına Ait Çilekli Süt Ambalajları.

- Görsel-67:** Torku Markasına Ait Miniki Süt Ambalajları.
- Görsel-68:** Aynes Markasına Ait Turtles Süt Ambalajları.
- Görsel-69:** Süttaş Markasına Ait Çilekli Süt Ambalajları.
- Görsel-70:** İçim Markasına Ait Fan Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-71:** Pınar Markasına Ait Çocuk Ballı Devam Süt Ambalajı.
- Görsel-72:** Yörükoğlu ve İçim Markalarına Ait Çilekli Süt Ambalajları.
- Görsel-73:** Terun Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-74:** Megniu Markasına Ait Siyah Tahıllı Süt Ambalajı.
- Görsel-75:** Wang Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-76:** Mengniu Markasına Ait Sade Süt Ambalajı.
- Görsel-77:** NÖM Markasına Ait Vanilyalı Süt Ambalajı.
- Görsel-78:** NÖM Markasına Ait Çikolatalı Ve Muzlu Süt Ambalajları.
- Görsel-79:** Billa Markasına Ait Kakaolu Süt Ambalajı.
- Görsel-80:** Alex Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-81:** Tirol Markasına Ait Milch Kakaolu Süt Ambalajı.
- Görsel-82:** Siggı Markasına Ait Kakao Süt Ambalajı.
- Görsel-83:** Arla Markasına Ait Mini Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-84:** Litago Markasına Ait Çikolatalı ve Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-85:** Tine Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-86:** UltiMoo Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.
- Görsel-87:** Razavi Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.
- Görsel-88:** Vatan Markasına Ait Yüksek Yağlı Süt Ambalajı.
- Görsel-89:** Vatan Markasına Ait Kavunlu Süt Ambalajı.

İÇİNDEKİLER

Özet	i
Abstract	iii
Görseller Listesi	v
İçindekiler.....	viii
I. BÖLÜM - GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Sınırlılıklar	2
1.5. Yöntem.....	2
1.6. Tanımlar	2
II. BÖLÜM – KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihçesi	3
2.2. Ambalaj ve Tüketici.....	5
2.3. Ambalajın Önemi.....	5
2.4. Ambalaj Türleri.....	6
2.4.1. Cam Ambalaj.....	6
2.4.2. Kağıt/Karton Ambalaj	7
2.4.3. Metal Ambalaj	7
2.4.4. Plastik Ambalaj	8
2.4.5. Ahşap Ambalaj	8
2.5. Ambalajın Fonksiyonları	9
2.5.1. Koruma Fonksiyonu	10
2.5.2. Depolama Fonksiyonu.....	11
2.5.3. Taşıma Fonksiyonu	11
2.5.4. Miktar (Kantite) Fonksiyonu	12
2.6. Ambalajın Sınıflandırılması	12
2.6.1. Birincil Ambalaj	12
2.6.2. İkincil Ambalaj.....	13
2.6.3. Üçüncül Ambalaj.....	14
2.7. Ambalaj Tasarımı	14
2.8. Ambalaj Tasarımında Renk	14

2.8.1. Renklerin Psikolojik Etkileri.....	17
2.9. Ambalaj Tasarımında Tipografi.....	24
2.9.1. Yazı Karakterleri Seçimi.....	27
2.9.2. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması.....	28
2.10. Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon-Fotoğraf.....	33
2.11. Ambalaj Tasarımında Yapısal Tasarımı	35
2.12. Süt Ambalajı ve Tarihçesi.....	37
2.12.1. Sağlıklı Süt Ambalajları.....	39
III. BÖLÜM – BULGULAR VE YORUM.....	42
3.1. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımı	42
3.1.1. Çocuk Ambalaj Tasarımında Dikkat Edilecek Unsurlar.....	45
3.2. Çocuklara Yönelik Tasarlanan Süt Ambalajları	47
3.2.1. Türkiye’ye Ait Bazı Süt Ambalajları	53
3.2.2. Çin’e Ait Bazı Süt Ambalajları.....	64
3.2.3. Avusturya’ya Ait Bazı Süt Ambalajları	68
3.2.4. Norveç’e Ait Bazı Süt Ambalajları	74
3.2.5. İran’a Ait Bazı Süt Ambalajları	78
Sonuç	81
Öneriler	82
Kaynakça.....	83
Sanal Kaynakça	85
Görsel Kaynakça	86

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Ambalaj tasarımı, insanlık tarihi ile aynı olduğu bilinmektedir. Ambalaj ilk zamanlarda, saklama ve koruma amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde ise ambalaj, koruma ve saklama işlevinin yanında tanıtma, depolama, sevk etme ve bilgi verme işlevlerini de edinmiştir. Ambalaj içindeki ürün ne kadar iyi tanıtılırsa, o ambalajı inceleyen tüketici de o ürünü daha doğru anlamış olur.

Ambalaj sadece ürünü koruyan, bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlayan bir araç değildir. Ambalaj aynı zamanda birçok ürünün pazarlandığı rekabet ortamı yaratarak tüketicilerin kararlarını etkileyen üründür. Tüm ambalaj yüzeylerinde az ya da çok bilgi bulunmaktadır. Genel itibari ile ambalajda, tasarım alanı az, aktarılacak bilgi fazladır. Tasarımcının, bu bilgi yığını, grafik ara yüzlerle düzenlemesi gerekmektedir. Tüketici, doğru bilgiye ulaştığı ölçüde, o ürüne inanmaktadır. Ürünü ifade etmek için kullanılan bu grafik öğeler çocukların seçimlerine, satın alma davranışlarına etki ettiği ve ambalajları daha nitelikli, dikkat çekici hale getirerek ürünün satın alınmasını sağladığı düşünülmektedir.

Ambalaj tasarımı üzerinde grafik tasarım öğelerinin etkisi çok büyüktür. Hazırlık aşamasında hedef kitleyi göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiği bilinmektedir. Bu araştırma belirlenen ülkelere ait süt ambalajlarının çocuklara yönelik tasarlandığında hangi renklerin kullanıldığı, yapı ve malzeme bakımından nasıl farklılıklar olduğu, görsel imge olarak kullanılan illüstrasyon ve fotoğrafların neler tercih edildiği problem edinmiştir.

Hedef kitlesi çocuklar olan süt ambalajları ile ilgili literatürde az kaynak bulunması ve renk, tipografi, illüstrasyon-fotoğraf ve yapısal tasarım gibi grafik unsurların çocuk süt ambalajlarına nasıl yansıtıldığı problem edinilmiştir. Edinilen bu problemlere karşı araştırmalar yapılmış, cevaplar aranmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, ülkelere ait çocuk süt ambalajlarının grafik unsurlarını kullanarak nasıl yansıtıldığını aktarmak ve az sayıda kaynak olan literatüre katkı sağlamaktır.

1.3. Önem

Araştırmada, ambalaj konusundaki literatür incelemelerinden elde edilen kaynak çokluğuna rağmen, çocuk süt ambalaj tasarımları ile ilgili yetersizlik bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Ülkelere ait süt ambalaj tasarımlarının incelenmeside bu araştırmanın konusuna ayrıca bir önem kazandırmaktadır. Tasarımcılara ve araştırmacılara katkıda bulunacak bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

1.4.Sınırlılıklar

Bu araştırma Türkiye, Çin, Avusturya, Norveç ve İran ülkelerine ait süt ambalajları ile sınırlandırılmıştır. Bu ülkelerde satılan Sek, Torku, Aynes, Süttaş, İçim, Terun, Megniu, Wang, Nöm gibi bazı markalara ait çikolatalı, muzlu, çilekli, vanilyalı, kavunlu ve sade süt çeşitleri incelenmeye çalışılmıştır. Toplam otuz dört adet örnek ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Yöntem

Yapılan literatür taramasında sınırlı sayıda aynı ad ve içerikli yayın bulunmaktadır. Literatürde konu ile ilgili araştırmalar yapılarak bilgiler ve sanal kaynaklardan görseller kaydedilmiştir. Çalışmaya dâhil olan örnekler incelenmiştir. Kaydedilen bu örnek görseller Adobe Photoshop CS6 programında arka planları temizlenerek düzenlenmiştir.

1.6. Tanımlar

Ambalaj: Ambalajın sözlük anlamı “Bir eşyayı sarmaya yarayan plastik madde, mukavva, tahta, kağıt vb. malzeme” olarak geçen bir terimdir. Bütün eşyaların ve ürünleri üretiminden tüketime kadarki olan süreçte satan, koruyan, dağıtan ve taşıyan paket ve kutulardır.

Ambalaj Tasarımı: Ürünü, tüketicinin başka ürünlerle karşılaştırma olanağı bulduğu, yapısal tasarım, malzeme, renk, illüstrasyon, tipografi ve ürünü en iyi şekilde tanıtan bilgi veren iletişim aracı özelliğini taşıyan çalışma alanıdır.

II. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihçesi

Ambalaj, ürünü sarıp sarmalayan ve değişik malzemeden yapılan taşıyıcıların konulduğu kutuların bir araya gelerek oluşturduğu genel kelimedir (Becer, 2017, s. 15).

Ambalaj çeşitli yasal, endüstriyel ve toplumsal kurallara da tabidir. Örneğin gıda ambalajları, kalite ve güvenilirlik hissi arayan tüketicilere yönelik olan besin bilgilerini sunarak marka imajını korur. Bu durum, gıda ürünlerinin biçimi hakkında kuvvetli algılara sahip tüketicilerin deneysel tasarımlara yönelik daha seçici olmasına yol açabilir (Ambrose ve Harris, 2012, s. 120).

Ambalajı tarihsel açıdan incelediğimizde aslında tam olarak bilinmemektedir, ancak insanlık tarihine kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğunu görmek mümkündür. İnsanoğlu karnını doğurmak için yakaladığı avını muhafaza edebilmek için bir kaba ihtiyaç duyulduğu söylenmektedir.

Sonrasında taşıma ihtiyacından dolayı ortaya çıkan ambalaj, ticareti de beraberinde getirmiştir. Ambalajın gelişmesiyle tasarım açısından da tüketicilerin talepleri ve ürün özellikleri ile ilgili hem malzeme olarak hem de ambalaj üzerinde bulunan görsel iletişim açısından gelişmeler sağlanmıştır.

Görsel-1: İlk Ambalaj Materyalleri.



Kaynak: www.ambalaj.org.tr

17. yüzyılda varil ve çuvallar içinde getirilen un, şeker, tuz, yağ gibi gıdalar müşterilere kese kâğıtları içinde satılmaktaydı. 19. yüzyılda ise, oluklu mukavva

kutular, cam şişeler, teneke ve diğer ambalaj malzemeleri ile sunuldu (Çam, 2004, s. 89).

Görsel-2: 19.Yüzyıla Ait Ambalaj Örnekleri.



Kaynak: Emre Becer, Ambalaj Tasarımı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara-2017:30.

İlk ambalajlar örneklerini daha çok zengin sınıflara yönelik tasarlandığını söyleyebiliriz. 1800’lü senelerin ilk zamanlarında Avrupa ve Amerika’da nüfus arttıkça, fiçılar, tahta kutular, çuvallar, torbalar ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Becer, 2017, s. 30).

Görsel-3: Kese Kağıdı Formunda Un Ambalajı.



Kaynak: Emre Becer, Ambalaj Tasarımı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara-2017:31.

Columbia kâğıt firmasında çalışan Margaret Knight, kâğıdı kesen, katlayan ve dikdörtgen formlu bir taban oluşturacak biçimde alttan yapıştıran yeni bir makine geliştirmişti (Görsel-3). Bu buluşuyla modern kese kâğıtlarının ‘anası’ olarak adlandırılmaya başlayan Knight, 1870 yılında patent alarak kendi firmasını kurmuş ve üretime geçmiştir (Becer, 2017, s. 30).

Ambalaj, grafik tasarımın özel bir uzmanlık alanıdır. Birçok tanıtım kuruluşunda, ambalaj konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar yer alır. Ambalaj üretimi, dikkat isteyen, pahalı bir iştir. Küçük teknik bir hata, büyük zararlara sebep olabilir (Becer, 2009, s. 205).

Başka deyiş ile ambalaj; tüketicinin farlı ürünlerle karşılaştırma imkanı bulduğu; üzerinde son kullanma tarihi, üretim tarihi, kullanım şekli, zararlı veya yan etkileri gibi benzeri konularda bilinçlendiği, ürünü en iyi şekilde koruyandır. İnsan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan çalışmalardır (Balcıoğlu, 1994, s. 10). Çünkü ambalaj, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi gerçekleştirecek olan bir iletişim aracı özelliğini taşımaktadır. Günümüz süpermarket raflarında binlerce çeşit ürün tüketicilere sunulmaktadır. Tasarımcıların işi de tüketicileri ikna etmede biraz zorlaşmaktadır.

İlgili kaynaklarda yapılan araştırmaların da belirttiği gibi ambalaj 2-3 saniye içinde dikkat çeker ise incelenmeye başlanır. Eğer müşterinin dikkatini çekmez ise incelenmeye değer görülmez. İncelenmeye başlanan ambalaj 3-10 saniye içinde raftaki diğer ürünlerden başarısını ve farkını konuşmak için mükemmel bir rekabet ortamına girer (Akgün, 2013, s. 110).

2.2. Ambalaj ve Tüketici

Ambalajın, asıl görevi üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktır. Kalite ve fiyat değerlendirmesinde birçok etkene maruz kalan tüketici, alışveriş esnasında binlerce marka ve ürün ile karşılaşmaktadır. Bu konuda ambalaj devreye giriyor tüketiciyi yönlendiriyor ve karar vermesine yardımcı oluyor.

2.3. Ambalajın Önemi

Ürüne yönelik yapılan reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve pazarlama geride kalırken tüketici ürün ile başbaşa kalmaktadır. Ambalajın önemide tam bu karar anında ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecinde ürünün sağladığı bazı faydalar vardır. Bunlar; ürünün yanında hediye verilmesi, birden fazla aynı ürünün bir arada satılması, ürün ambalajının taşınma kolaylığı sağlaması yada diğer ambalajlara göre farklılıklarının olması ambalajı dah cazip hale getirir ve önemini ortaya koymaktadır.

2.4. Ambalaj Türleri

Günlük hayatta tükettiğimiz tüm gıdalar bizlere ambalaj içerisinde sunulmaktadır. Bu ambalajlar gıda çeşitlerine göre malzemede farklılık göstermektedir. Örneğin, süt için karton ambalaj, su için cam ambalaj veya pet şişeler, zeytin ve peynirler içinde çoğunlukla metal kutular tercih edilmektedir. Aynı zamanda gıda güvenliğini ve kalitesini korumayı da amaçladığı için insan sağlığı üzerinde de etkisi çok fazladır.

Ambalaj malzemeleri tüketicilerin çoğunlukla bilinçaltındaki duygularını etkilediği söylenmektedir. Örneğin; metal bir ambalajın, uzun süreli yani dayanıklı olduğu hissini uyandırırken, plastik ambalajlar hafiflik ve temizlik hissini yaratmaktadır (MEB, 2012, s. 5).

2.4.1. Cam Ambalaj

Camın ana maddesi silisli kumdur. Kum eritilerek elde edilir. Gelişmekte olan cam sektörü az malzeme kullanımı çalışması sonucunda ağırlığı azaltılmıştır. Çeşitli şekillerde üretilmeye başlanmıştır (Sanal-1, t.y).

Görsel-4: Elvan Gazoz Ambalajı.



Kaynak: www.gca.com

Cam ambalajda güvenle saklanacak bir çok ambalaj vardır. Akla gelen ilk örnekler; su, süt, ayran, bal, turşu, meyve kompostosu, meyve suları olarak söyleyebiliriz.

2.4.2. Kağıt/Karton Ambalaj

Hafif, esnek, çevre dostu ve grafik tasarıma uygundur. İşlenmesi kolay olan bir ham maddeye sahiptir. Kağıttan çok çeşitli üretim yapılmaktadır. Ekonomiktir. Dayanıklısıdır ve hafif üretimler yapılabilir. Bu yüzden çok fazla tercih edilen bir ambalaj ürünüdür (Onursal, 2014, s. 4).

Görsel-5: Doğuş Çay Ambalajları.



Kaynak: www.doguscay.com.tr

Kuru gıda gibi ürün gruplarında ambalajın bir süre elde tutulup saklanması söz konusu iken, dondurulmuş gıda ya da kişisel bakım ürünlerinde ambalaj kullanımından sonra çöpe atılmaktadır. Farklı kaplama yöntemleri kullanılarak, kartonların görünümünü değiştirilebilir. Vernikleme, laklama, selefona kaplama gibi tekniklerle parlak, mat ya da pürüzsüz yüzeyler elde etmek ve böylelikle ambalajın görsel kalitesini artırmak mümkündür (Becer, 2017, s. 45).

2.4.3. Metal Ambalaj

Bu ambalajların hammaddesi; düşük karbonlu, soğuk haddelenmiş, yumuşak yassı çeliğin elektroliz yöntemi ile çeşitli ağırlıklarda krom, kalay veya polimer kaplanması ile çeşitli boyutlarda, kalınlıklarda ve sertliklerde ileri teknoloji ile üretilen ambalaj çeliğidir. 200 senedir yerleşmiş, kendini ispatlamış teknoloji ile sağlıklı, ekonomik, çevreci beslenme için en pratik ambalajdır (Sanal-2, t.y).

Görsel-6: Öncü Domates Salçası Ambalajı.



Kaynak: www.oncusalca.com.tr

2.4.4. Plastik Ambalaj

Plastik ambalaj, petrol rafinerilerinden çıkan çeşitli ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesi ile elde edilir. Plastikler hem daha az malzeme ile daha çok ambalaj üretilebileceği için, hem de şekil verme kolaylığından dolayı sektörde daha da tercih edilebilir bir hale gelmiştir (Sanal-3, t.y).

Görsel-7: Erikli Su Ambalajı.



Kaynak: www.ofix.com

2.4.5. Ahşap Ambalaj

Ahşap malzeme çok eski malzeme türlerinden biridir. Dayanıklı ve sert olması sebebiyle büyük boyutlarda kırılabilir olan ürünlerin taşınmasında ve havalandırma özelliğinden dolayı ise sebze ve meyvelerin taze kalması için tercih edilmektedir. Bunlar dışında da günümüzde pek çok çeşitli yerlerde ve ürünlerde kullanılmaktadır (Sanal-5, 2010).

Görsel-8: Ahşap Ambalajlar.



Kaynak: www.pakturkambalaj.com

2.5. Ambalajın Fonksiyonları

Bütün tasarım disiplinleri belirli işlevsel amaçlar doğrultusunda biçimlenir. Ambalaj tasarımcısı satışları arttırma, yüksek düzeyde getiri sağlama, pazar payını büyütme, ambalaj maliyetini düşürme, pazardan daha çabuk tepki alma, dağıtımı yaygınlaştırma ya da yeni bir ürünü tanıtmaya gibi herhangi bir işlevsel amaç doğrultusunda çalışmalar yapar.

Pazarlamaya yönelik bu tür işlevlerin yanı sıra, ambalajın satış yerinde tüketici tarafından tutulması, taşınması ya da yerinin değiştirilmesi durumunda kolayca zarar görüp görmeyeceği ve böylelikle ürünün satılabilirliğinin olumsuz etkilenip etkilenmeyeceği de tasarımcının dikkate alması gereken unsurlar arasındadır. Ürünün satış yerinde sergilendiği ya da depolandığı alanda ve nakliyesi sırasında daha az yer kaplaması için ambalaj boyutlarında ne gibi iyileştirmeler yapılabileceği de araştırılmalıdır (Becer, 2017, s. 104).

Ambalajların satış araçları olarak, verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Sadece ürünü korumakla, nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hale getirmekle kalmaz, ambalaj ürünün pazarlaması için çok kritik şu fonksiyonları da yerine getirir.

“1.Ürününüzün rakip ürünler arasında sıyrılmasını temin eder,

2.Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar,

böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,

3.Ürününüzü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,

4.Ürünüüz hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,

5.Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri

aktarır,

6.Ambalaj ürünü taşıması, açması, kapaması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltir.” (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 21).

Görsel-9: İşlevselliği Olan Bir Ambalaj.



Kaynak: www.matbuu.com

Antep Fıstığı ambalajında, alışkın olduğumuz plastik poşetler yerine daha sağlıklı bir malzeme olan karton kutu tercih edilmiştir. Kutu açıldıktan sonra tabak olarak kullanılabilir. Tüketim esnasında kolaylık sağlayabilmektedir. İşlevselliği ve ürüne benzetilen bu akıllıca tasarımın dikkat çektiği söylenebilir (Görsel-9).

2.5.1. Koruma Fonksiyonu

Ürün ve ambalaj ilişkisi sürekli gelişmeye ve geliştirmeye açık bir konu olmuştur. Ambalajın koruma fonksiyonu adındanda anlaşılacağı üzere ürünü dış etkenlerden korumak, zarar görmeden ve verimli bir şekilde ulaştırmaktır. Bu sürecin gerçekleşmesinde taşıma kolaylığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Ambalaj malzemelerinde koruma işlevinin yerine getirip getirmediğini şu öğeler sayesinde inceleyebiliriz:

“1. Ambalaj malzemesinin nötrlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?

2. Ambalajı yapılan mamulün hususiyetleri belirli bir süre sonunda yine muhafaza edilecek midir?

3. Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin dayanma durumu nasıldır?” (Çakıcı, 1987, s. 24).

2.5.2. Depolama Fonksiyonu

Ambalajın depolama işlevi için, tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar vardır. Bunlar ambalaj malzemesinin ağırlığı, boyutları, tepe boşluğu, içine konulacak ürünlerin özellikleri, formu ile ilgili unsurlardır ve göz önünde bulundurulmalıdır (Bingöl, 2005, s. 83). Çünkü tüketiciye sağlam ve temiz bir ürün ulaşmasını sağlaması gerekir. Bunun içinde ambalajın ağırlığı, boyutu ya da malzemesi, ürünün yapısına uygun olarak seçilmesi koruma fonksiyonunu etkilemektedir. Ürünün yapısına uygun malzeme tercih edilmesi ürünü dış etkilerden koruyacak, hasarsız bir şekilde taşınmasını ve müşteriye ulaşmasını sağlayacaktır.

2.5.3. Taşıma Fonksiyonu

Taşıma fonksiyonu ise ürünün üretim yerinden tüketiciye veya müşteriye gitmesini sağlamaktadır. Örneğin; tüketici sıklıkla aldığı bir ürünü ambalajı ile beraber yanında kolaylıkla taşıyabilmeye özelliğine uygun olsun isteyebilir. Kolay taşınabildiği için çantaya yada cebe sığan ambalajlar tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (MEB, 2012, s. 10). Bu bağlamda ürün ambalajının büyüklüğü, ağırlığı, kolay taşınabilir olması gibi özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

Görsel-10: Taşıma Kolaylığı Olan Bir Ambalaj.



Kaynak: www.sarfmarket.com.tr

Kolonya ambalajı formunda, tutma payı görülmektedir. Ambalaj tasarımının formu ve boyutu, ambalajın taşınma aşamasında önemli rol oynamaktadır.

2.5.4. Miktar (Kantite) Fonksiyonu

Ambalajın alt basamak koruyucu işlevi olan kantite, ürünün kilogram bazındaki miktarına bağlı olarak, ambalajın hacimsel büyüklüğünü etkilemektedir (Görsel-11). Büyük boy ambalajlı ürünler, genellikle tüketiciye sorun olmakta, ürünün açıldığı zaman diliminde bitirilememesi gibi riskleri barındırabilmektedir. Bu risk, ürünün bayatlaması, dökülmesi, belirli bir zamandan sonra iştah kapatması (gıda ürünleri için) gibi nedenlerle israfa neden olmaktadır.

Görsel-11: Kantite Ambalaj Büyüklüğünü Etkileyen Bir Örnek.



Kaynak: www.carrefoursa.com

Çeşitli ambalaj malzemeleri, ambalajın boyutuna göre farklılık göstermektedir. Bu hususta ölçü, ambalajın maliyeti ile yapılan ürüne atfedilen değer arasındaki ilişkidir (Çakıcı, 1987, s. 28).

2.6. Ambalajın Sınıflandırılması

Ürünün özelliğine, satış alanına, ihtiyaçlarına, kullanım amacına, nakliye ve depolama koşullarına göre ambalajlar sınıflandırılmaktadır. Bu ihtiyaçlara göre sınıflandırma üç grupta yapılabilmektedir.

2.6.1. Birincil Ambalaj

Birincil ambalaj, iç ya da satış ambalajı olarak da bilinir. Tüketicisiyle doğrudan temas eden, ürünü direkt olarak saran ve ürünü dış çevreden koruyan ambalaj grubunun ilkidir.

Görsel-12: By İzzet Antep Fıstığı Ambalajı.



Kaynak: www.migros.com

By İzzet Antep Fıstığı Ambalajı; piyasada pencereli kilitli ambalaj olarak bilinmektedir. Tekrar tekrar açılıp kapanmaya uygun kilit mekanizmasına sahiptir. Ürünü direkt saran bir ambalajdır. Oturan tabana sahiptir. Önden şeffaf pencere sayesinde ürünü gösteren bir ambalajdır (Görsel-12).

2.6.2. İkincil Ambalaj

Birincil ambalajı saran, koruyan ve hasar görmemesini sağlayan ambalaj grubudur. İkincil ambalaj, dış ambalaj olarakta bilinir. Tüketicieye birden fazla ürünü aynı anda sunma imkanı sağlar ve toplu sevk sırasında taşımayı kolaylaştırır.

Görsel-13: Nestle 1927 Fındıklı Gofret Ambalajı.



Kaynak: www.seyramarket.com

Yukarıdaki Nestle örneğinde görüldüğü üzere; ürünü ve birincil ürün ambalajını koruyan ikincil ambalajdır. Ayrıca beşli Nestle gofretin tek bir ambalajda bulunması, tek seferli alışverişe imkan sağlayarak kolaylaştırdığı söylenebilir (Görsel-13).

2.6.3. Üçüncül Ambalaj

Birincil veya ikincil ambalajların gruplanarak nakliye sırasında taşınmasına kolaylık sağlayan ve zarar görmemeleri için kullanılan ambalajlar. Oluklu mukavva koliler nakliye ambalajına örnektir.

Görsel-14: Eti Çikolata Ambalajı.



Kaynak: www.etietieti.com

Eti Çikolata, alüminyum folyo ile ürüne direk temas ederek sarılmıştır. Bunu birincil ambalaja örnek verebiliriz. Hem ürünü hem de birincil ambalajı saran, üzerinde ürün hakkında bilgi veren ikincil ambalaj tasarlanmıştır. 6 adet ürünün bir arada bulunmasını ve taşınmasını kolaylaştıran karton malzemeden üçüncül ambalaj tasarlanmıştır (Görsel-14).

2.7. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı bir bütün olarak ele alındığında, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendiren, karışık bilgileri daha yalın bir şekilde ifade eden, yasal zorunlulukların olduğu farklı firma-ürün-tüketici ilişkisi içerisinde hazırlanan iki veya üç boyutlu çalışmalar olduğunu söyleyebiliriz.

Ambalaj tasarımı, satış yapmaya yönelik çalışılarak yapı, tipografi, form, malzeme gibi tasarım öğelerini bir araya getiren ürün bilgileri sunan çalışmalardır (Becer, 2017, s. 17). Bu yüzden raflarda yerini alan birçok ürün ambalajları birbirleriyle rekabete girdiği ortamlardır. Bazı ürün ambalajları renk, tipografi ve özel formuyla da diğerlerinden ayrılma özelliğine sahip olmuştur. Çünkü ambalaj, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi gerçekleştirecek olan bir iletişim aracı özelliğini taşımaktadır. Tüketici ürün ambalajları ile sözsüz iletişim halindedir.

2.8. Ambalaj Tasarımında Renk

Renk, gördüğümüzde belki de farkına vardığımız ilk öğedir. Renk, grafik tasarımın temel bir ögesi ve dikkat çekmek için kullanılabilecek bir araçtır. İzleyiciye

yol gösterir, yönlendirir ve sunulan bilgiye karşı nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda bilgilendirir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 11).

Beynin ilk algıladığı unsur renktir. Form, simge, sözcük ve diğer unsurlar çok daha sonra algılanmaya başlar. Beynimize ışık aracılığıyla kaydedilen nesne, biçim ve imgeler gelen (doğrudan) ışık ve yansıyan ışığın renk tonuyla belirlenir (Becer, 2017, s. 110). Görsel iletişimde çeşitli renklerin uygun ölçülerde birleştirilmesi, hedef kitleye farklı mesajlar aktarmaya aracılık etmektedir (Tuncer, 2013, s. 30).

Renk ışık ile birlikte fiziksel bir oluşumdur. Tasarımda önemli bir husustur. Sembolik değerde taşır. Tek başına kullanıldığında mesaj verebilir (Uçar, 2017, s. 45).

Renkler markanın kimliği ile özdeşleştiği zaman logosunu görmeden bile onun istenilen ürün olduğunu algılamamızı sağlıyor. Aklımızın bir kenarında yer edinen bazı marka renkleri Coca-Cola'nın kırmızısı, Bayer Aspirin'in yeşili, Kodak sarısı gibi... Firmalar pazarladıkları ürünlerin dikkat çekmesi için kendilerine uygun renk seçerler ve bu renk ile farklı olmayı amaçlarlar. Markayı renklerle güçlendirerek herkes tarafından bilinmesini sağlar (Erdal, 2009, s. 35).

Görsel-15: Milka Çikolata Ambalajı.



Kaynak: www.milka.com

Başarılı ambalaj tasarımında tercih edilen renk, yazılarla uyumludur. Bu uyum ürünün kalitesini ortaya koyar ve hedef kitleye güven duygusunu aşılar. Ambalajda kullanılan renk, ürünün yansıtmalı yada karakteristik bir nitelik vermelidir. Marka ve kalitesi ile gönülleri fetheden ürün, ambalaj rengi ile aklıda kalıcılık sağlayacaktır. Örneğin, çikolata için kullanılan karakteristik renk, genelde kahverengi-kırmızı ve siyahla olan karışımlardır. Bu renk iştah açıcı olmasının yanında çikolatanın kendi renkleridir. Ancak Milka aynı çikolata için farklı bir renk kullanma cesaretini gösterebilmiştir (Görsel-15). Milka çikolatasının rengi 1901 senesinde lilaydı. Görsel olarak Alp Dağları manzaralı ve siyah beyaz inek figürü kullanılmıştı. Sonra ineğin

rengini de lila yaparak ineğe karakteristik bir kimlik oluşturulmuştur. O günden bugüne toplumda sarsılmaz bir yer edindiği görülmektedir (Erdal, 2009, s. 2).

Renk çok güçlü bir iletişim aracıdır. Farklı kodlamalar yansıtırken, tasarıma dinamizmlerde ekler. Bu dinamizmler sayesinde tüketicide duygusal tepkiler ortaya koyabilir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 118).

Renk, ambalaj tasarımında etki yaratan en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler bir ürün ya da ambalajın görsel özelliğini rengiyle tanımlama ve ayırt etme eğilimindedir. Renk bir ürünün kimliğini belirler, özelliklerine dikkat çeker ve satış yerindeki rekabet ortamında daha kolay ayırt edilebilmesini sağlar (Becer, 2017, s. 116-117). Ambalaj tasarımında renk seçimi yanlış ise tüketici tarafından yanlış anlaşılmasına ve bu sebepten dolayı tüketicinin ambalajı tercih etmemesine sebep olabilecektir.

Görsel-16: Pepsi Cola'nın Yıllara Göre Değişim Süreci.



Kaynak: blog.adgager.com

“Ambalaj tasarımında rengin birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Renk, her şeyden önce, bir markanın görsel kimliğini tanımlayan güçlü bir unsurdur. Belirli bir renk tonu bir ambalaj üzerinde uzun süre kullanıldığında, marka kimliğinin önemli bir parçası haline dönüşür. Tüketici bu rengi hemen algılar ve söz konusu marka ile kolayca ilişkilendirir. Renk-marka ilişkisine verilebilecek en popüler örnek Coca-Cola’dır. Kırmızı renk tonu, dünya çapında bu marka ile özdeşleştirilir. Coca-Cola’nın ezeli rakibi Pepsi-Cola bu nedenle görsel kimliğinde değişime gitmek zorunda kalmış, farklılık yaratabilmek için marka rengini kırmızıdan maviye dönüştürmüştür.” (Görsel-16) (Becer, 2017, s. 115).

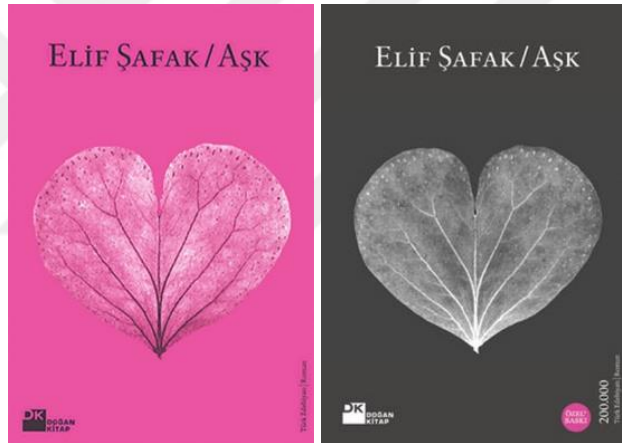
Renk, tasarımda dikkat çeker ve duygusal tepkiler ortaya çıkarır. Tasarımın okunur olması ve ikna edici olması için disiplin gerektirmektedir (Wigan, 2012, s. 117).

2.8.1. Renklerin Psikolojik Etkileri

Günlük yaşantımızda gördüğümüz zaman bizi heyecanlandıran yada rahatsız eden ve bu yüzden tercih etmediğimiz renkler vardır.

İnsanlar renklere karşı farklı tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu tepkiler eğitim durumları, bilinçaltı bastırılmış duygular, kişilik oluşumları gibi çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeple ne tür obje ve bilgi olursa olsun, renklere ilişkin bilgilerimizin kendilerine özgü ve ayrıcalıklı bir yeri olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir, 2005, s. 394). Bu nedenle yapılan grafik tasarım çalışmalarında renk kavramının duygularına, davranışlarına ve hayatlarına etkileri olduğu söylenebilir.

Görsel-17: Elif Şafak Aşk Kitapları Kapak Tasarımı.



Kaynak: www.dr.com.tr

Örneğin, yukarıdaki görselde kitap kapağı tasarımında kullanılan pembe renk, erkekler arasında hoş karşılanmadığı ve kendilerine uygun bir renk olmadığını düşündükleri için kapaktaki pembe renk sonrasında griyle değiştirilmiştir (Küçükerdoğan, 2011, s. 67). Bu bağlamda bir tür ileti aktarımı söz konusu olduğu açıktır.

Renklerin doygunluk, sıcaklık, soğukluk, sevinç, üzüntü gibi çok fazla psikolojik etkileri olduğu deneylerle ispatlanmıştır. İnanç sistemlerinde ve çeşitli kültürlerde renklerin canlılar üzerindeki etkilerinden faydalanılmış, renklerle meditasyon teknikleri kullanılmış, bir enerji şekli olan renklerle notalar arasında bağlantı kurulmuştur. Bu nedenle tasarımcının renk algısı ve rengin meydana

getirdiği psikolojisini iyi bilmesi, verilmek istenen anlam veya imgenin güçlenmesini sağlayacaktır (Özdemir, 2005, s. 392).

Kırmızı

Kırmızı, dikkat artırıcı, aşk, hareketlilik sağlayıcı, canlılık, sağlık, heyecan verici, güç, acıma, cesaret, ilgi çekici, enerjik, beyni çalıştırıcı gibi kelimeleri ifade ettiği söylenmektedir (Martel, 1995, s. 85)

Görsel-18: Coca-Cola Ambalajı.



Kaynak: www.officexpress.com

Coca-Cola'nın logosu kırmızı ağırlıklıdır. En dikkat çekici renk olan kırmızı, neşe, sıcaklık, enerji, canlılık gibi kelimeleri ifade eder (Küçükdoğan, 2011, s. 68). Çoğunlukla gençlere özgü tasarlanan markalarda tercih edildiği söylenebilir (Berk, 1990, s 106).

Yeşil

Yeşil, iyiliği, çevreyi, doğayı çağırıştırır. Sağlık, yaşam, yeni başlangıçları ifade eder (Ambrose ve Harris, 2013, s. 120). Yeşil, yaşam, gençlik, tazelik, gerçekçilik, sükûnet ve organik olma gibi mesajları iletmenin yanı sıra geri dönüşüm, yenilenme, doğa ve çevrenin de rengidir (Becer, 2017, s. 112).

Görsel-19: Olips Nane Aromalı Ambalajı.



Kaynak: www.mondelezinternational.com

Gıda ambalajlarında nane, elma, mentol gibi ürün özelliklerini vurgulamak için sıkça kullanılan renktir. Sağlığa yararlı olma kavramını vurguladığından, yağı azaltılmış hafif ürünlerde de yeşil daima ilk seçenek olmaktadır (Becer, 2017, s. 113).

Sarı

Yaşam, güneş, sıcaklık, idealizm, neşe ve enerjinin rengidir. Pozitif bir renk olarak ‘umut’ negatif bir renk olarak risk ve tehlikeyi de simgeler. Renk tayfında gözü en fazla uyaran renk, sarıdır (Becer, 2017, s. 112).

Görsel-20: Lipton Yellow Label Tea Ambalajı.



Kaynak: www.liptontea.com.tr

Doğada sıcaklığın kaynağı güneş, sarı renk ile ifade edilir. Sağlıklı ve doğal bir yaşamı ifade ettiği için çay ambalajlarında sarı hâkim renktir (Erdal, 2009, s. 40).

Turuncu

Turuncu sıcak renklerden biridir. Çocuklar ve gençler için neşe kaynağı ve çekicidir. Canlı, göz alıcı doğası ve kırmızının tutkusunu içermekle birlikte, sarının neşeli yapısıyla sakinleştirilmiş ve sıcaklık hissini vermektedir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 112).

Görsel-21: Garnier Ambre Solaire Ambalajı.



Kaynak: www.akakce.com.tr

Turuncu, güneş sütlerinde tanımlayıcı ve vurgulayıcı bir tasarım öğesi olarak sıklıkla kullanılır (Becer, 2017, s. 112). Güneşin sıcaklığı, enerji, coşku, heyecan, neşe ve macera ile özdeşleştirilen turuncu, canlı ve güçlü bir marka iletişimi kurabilmektedir. Güneş yağları ve cilt koruyucu krem ambalajlarında da turuncu yaygın olarak tercih edilen renktir. Gıda ambalajlarında ise turuncgillerde kullanılır.

Beyaz

İyilik, saflık, temizlik, sadelik ve boşlukla ilişkilendirilir (Ambrose ve Harris, 201, s. 126). Kar ve soğuğu da çağrıştırır. Işığı en iyi yansıtan renk olduğu için bir arada bulunduğu diğer renkler öne çıkarır. Saflık kavramını çok iyi vurgulandığından, süt ve temizlik ürünü ambalajlarında kullanıldığı görülmektedir. Beyaz, lüks tüketim ürünlerinde klasik ve çok yönlü bir vurgulama aracıdır; aynı zamanda tanımsız ve genel amaçlara da uyum sağlar.

Görsel-22: Myrey Burun Spreyi Ambalajı.



Kaynak: www.literaturaktuel.com.tr

İlaç ve tıbbi malzeme ambalajlarında beyazdan yararlanılır. Saflık kavramını çok iyi vurguladığından, süt ve temizlik ürünü ambalajlarında da tercih edilen bir renktir (Becer, 2017, s. 114).

Mor

Yüksek mevki, kültürü, zarafeti, tutkuyu, uysallığı, mistizmi ve sihri, kraliyeti kendini beğenmişliği acımasızlığı ve yasa sembolize eder. Saltanat, ruhanilik, asalet ve törenlere işaret eden otoriter bir renktir. Olumlu çağrışımları bilgelik ve aydınlanma iken, olumsuz bağlamda zulmü ve kibri ifade etmek için de kullanılabilir. Aynı zamanda mor rengin çocuklar üzerindede hayal gücünü geliştirmeye yönelik etkisi olduğu düşünülmektedir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 122).

Görsel-23: Doğuş Böğürtlen Meyve Çayı Ambalajı.



Kaynak: www.birsozgida.com.tr

Mor renk, gıda ambalajlarında böğürtlen, karadut ve lavanta aromalı ürünlerde de sıklıkla kullanılmaktadır (Görsel-23).

Mavi

Mavi, gevşeme, esneklik, hoşnutluk, yumuşaklık, sakinleştirici etkisini hissettirir. Aynı zamanda huzuru çağrıştırır (Martel, 1995, s. 85). Otorite, saygınlık,

dürüstlük, sadakat ve bilgeliğin rengi olmasına karşın hüznün, depresyon ve yalnızlığı da simgeler. Güven, güçlülük, tutuculuk, emniyet ve tutarlılık gibi kavramları iletir. Barışçı, rahatlatıcı ve dengeli bir etkiye sahiptir. Doğada çok fazla rastlanmayan bir renk olduğundan, gıda ambalajlarında pek tercih edilmez.

Görsel-24: Palmolive Thermal SPA Ambalajı.



Kaynak: www.akakce.com.tr

Yeşil ve mavi gibi soğuk renkler gevşeme ve rahatlama gibi duyguları daha iyi yansıtır (Becer, 2017, s. 113-118).

Kahverengi

Kahverengi, tahta ve taş gibi organik malzemelerle doğal dünyayla yakın ilişkili nötr bir renktir (Martel, 1995, s. 85). Kahverengi masif ve güvenilirdir, sıcaklık ve doğal iyilik izlenimi verir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 16).

Görsel-25: Kurukahveci Mehmet Efendi Ambalajı.



Kaynak: www.mehmetefendi.com.tr

Kahverenginin, sade ve ciddi bir etkisi olduğu söylenebilir. Kahve markalarında sıkça kullanılmaktadır. Yemek sektöründe iştah açıcı bir renk olduğuda söylenebilir (Akengin, Arslan, Özen, 2017, s. 1085).

Pembe

Pembe, birlikteliğin, mutluluğun ve güvenin rengidir. Yumuşak, sıcak ve pastel tonlardan oluşan pembe çocuklara hitap eden yönü özellikle kız çocuklarının ilgisini çeker (Erdal, 2009, s. 43).

Görsel-26: Barbie Oyuncak Ambalajı.



Kaynak: www.ervakum.com.tr

Ayrıca pembe renk, kız bebek oyuncaklarında sıkça kullanılmaktadır. Kadınsallık ve sevgi imgeleriyle bütünleşerek gülleri ve şekerleride çağrıştırmaktadır. Romantikliğide ifade etmektedir (Ceylan, 2015, s. 325).

Siyah

Tutarlılık, güvenilirlik, azim, bilgelik, kararlılık ve gücün rengidir (Becer, 2017, s. 113). Siyah, zenginlik ve lüks ürünlerle ilişkilendirilir ve bu ürünlerin tanıtımında kullanılır (Ambrose ve Harris, 2013, s. 128).

Görsel-27: Adidas Dynamic Pulse Ambalajı.



Kaynak: www.watsons.com.tr

2.9. Ambalaj Tasarımında Tipografi

Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesidir. Tipografi, bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir. Aldığı görsel biçimle o fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirir (Ambrose ve Harris, 2012, s. 38).

Tarihi süreçte tipografi teriminin kullanımı Gutenberg’le başlamıştır. Tipografi terimi, dizgi ve baskı ilk kez 13.yy’da Kore’de gerçekleştirilmesine rağmen, 1450’de Gutenberg tarafından kullanılan yer değiştirilebilir metal harf kalıplarıyla yüksek baskı tekniği olan tipografik baskı olarak adlandırılan bu tekniği olan tipografik baskı olarak adlandırılan bu teknikle yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Tipografi, 20. yüzyıl başlarında görsel sanatlar ve edebiyat alanında filizlenen düşünceler ışığında yaratıcı, dinamik, iletişime dayalı bir evrime uğramıştır. Önceleri geleneksel tipografinin sınırlarına sanatsal bir başkaldırı olarak gelişen Yeni Tipografi hareketi de süsleme ve dekorasyonun yerine berraklık, okunaklılık ve işlevsellik gibi kavramları yerleştirmeye başlamıştır (Becer, 2007, s. 16).

1450 yılında Almanya’da Johann Gutenberg’in geliştirdiği baskı tekniği kitle iletişim çağının başlangıcını oluşturur (Görsel-28). 1500’lü yıllarda ise Andreas Bernhart üzerinde süslemeli baskıların yer aldığı ilk paket kâğıtlarını üretmeye başlamıştır. Bu paket kâğıtları ambalajın ilk örnekleri olarak kabul edilir (Klimchuk ve Krasovec. 2006, s. 20).

Görsel-28: Johann Gutenberg Ve Matbaa Makinesi.



Kaynak: www.digitalage.com.tr

Gutenberg’in zamanında kısa süre sonrasında gösteren bu resim (Görsel-28), bugünün matbaacılarına tanıdık gelebilir. Bu resimde, arka planda görünen

mürettepler, harf kasasından harfleri çıkarıyorlar. Önde, matbaacının asistanı, baskı yüzeyini, deri ıstampalarla mürekkepli ve bu arada matbaacı, basılmış sayfayı inceliyor (Kaynak, 1996, s. 5).

Görsel-29: Gutenberg İncili.



Kaynak: www.eprint24.com

Bu kitap “Gutenberg İncili” olarak da bilinen 42 sayfalık İncil’dir. Kitapta kaligraflar tarafından yapılan süslemeler ve tezhipçiler tarafından yapılan küçük resimler görülmektedir (Görsel-29). Gutenberg baskı makinesi ile sadece küçük harfleri basmış, sonrasında büyük harfler bir kaligraf tarafından eklenerek süslemeleri yapılmıştır (Erdal, 2015, s. 78).

Johannes Gutenberg’in 1450’de hazırladığı baskı sistemi insanoğlunun gelişiminde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Baskı ve çoğaltma işlemi yapmak çok daha kolay bir hale gelmiştir. Fakat diğer taraftan sistem teknik bilgiler içerdiği için karmaşık bir hale gelmiştir.

Tipografik öğeler ambalaj tasarımında önemli iletişim araçlarından biridir. Ürün adı, marka, fonksiyonları vb. mesajlar tüketicilere tipografi yolu ile aktarılır. Yazı karakteri tercihi ile tipografik düzenlemeler okunaklılığı etkilemektedir (Becer, 2017, s. 127).

Dijital ortamlarda sunulan yazı karakterleri sayılamayacak derecede çoktur. Grafik tasarımcıya çok sayıda güncel yazı karakteri kullanıma sunulmaktadır.

İyi tipografi, okunur ve anlaşılır olandır. Haley; iyi tipografi için “temiz pencere” benzetmesi yapmıştır. İyi bir tipografide her obje anlaşılır, kargaşadan uzak, kısa sürede hedefe ulaşabilir düzeydedir. Temiz bir pencereden karşısı ne kadar net ve anlaşılır görüyorsa iyi tipografiden anlaşılan da bu olmalıdır. Çünkü tasarımcının karşısındaki her birey, (patronlar, müşteriler, yazarlar ve benzeri

işverenler) sadece pencerenin temiz olmasını ister. Bu pencereyi temiz yapan ise grafik tasarımcılardır. Bilginin görünmesini sağlayan, akılcı, görünümü bozulmayan, okuyucunun bilgiyi anlamasına, özümsemesine yardım eden temiz pencere, tasarımcının parmak izini taşır (Erdal, 2015, s. 124).

Görsel-30: Fomilk Şekersiz Badem Süt Ambalajı.



Kaynak: www.vegandunyasi.com.tr

Fomilk Şekersiz Badem Süt ambalajında, tipografik unsurlardan oluşan tasarım ön plandadır. Birbirinden farklı yazı fontları bir arada tercih edilmiştir. Bu tipografik tasarım ürün hakkında bilgi vermektedir. Üç çeşit renk, farklı sırada kullanılmıştır. Aynı renkler okunduğunda bir bütün oluşturmuştur. Örneğin, mavi renkli yazılar yukarıdan aşağıya doğru okunduğunda: “Çünkü ben yapılmış laktozsuz glutensiz içeceğim” şeklinde tüketiciye istenilen mesaj aktarılır. Farklılık algısı yaratmada etkili olduğu söylenebilir (Görsel-30).

Ambalaj birkaç saniye içinde ürün hakkında bilgi vermek zorunda olduğu için ambalaj üzerinde kullanılan yazı karakteri okunaklı olmalıdır. Ambalajda marka tanınırlığının yanında tipografi ikinci planda olsa da, yalın bir form ile sadece tipografinin kullanılması ortaya başarılı ambalaj örnekleri çıkarmaktadır (Taşpunar, 2020, s. 32-33).

Tipografi, grafik tasarım eğitiminde en temel disiplinlerden biridir. Genel olarak, herhangi bir çalışmanın bir grafik tasarım ürünü olması için mesaj içermesi gerekmektedir (Sarıkavak, 2013, s. 70). Bu bağlamda tasarımcı, yazı karakterini farklı kimlik özelliklerini yansıtmada kullanabilir ve bunun içinde görsel kimlik oluşturabilecek yazı karakterlerini tercih etmelidir.

2.9.1. Yazı Karakterleri Seçimi

Her yazı karakterinin tasarım anlayışı ya da sayfadaki etkisi izleyici tarafından önceden bilinemeyebilir Bu sebep ile yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okunabilirlik üzerinde durulması gereklidir (Sarıkavak, 2004, s. 65).

Günümüzün grafik tasarımcısı çok sayıda tipografik seçenekle karşı karşıyadır. Bilgisayarlarda ve dijital ortamlarda sunulan yazı karakteri seçenekleri sayılamayacak ölçüde zenginleşmiştir. Bu yazı karakterinin birçoğu oldukça eskidir. Bunların yanı sıra günümüz çağında bilgisayar yazılımlarıyla üretilmiş olan çok sayıda yazı karakteri de kullanıma sunulmaktadır. Tasarımcı, ambalaj tasarımında ayırt ediciliği sağlamak için bu geniş yelpaze arasından uygun yazı kombinasyonları oluşturmaya çalışır.

Estetik

Öncelikle sadece çekici gelen yazı karakterini yalnızca hislerle değil aynı zamanda akıllarda değerlendirilmelidir. Temel olarak şu bilinmelidir: “kötü font yada yazı karakteri yoktur, onun kötü kullanımı vardır”. Tüm fontlar estetik bir anlayışla etkili bir şekilde kullanılabilir. Fontun kendisinin hoş ya da güzel olması değil, onun tipografik kullanımda yarattığı etki önemlidir (Sarıkavak, 2004, s. 65).

Uygunluk

Öncelikle seçilen font veya yazı karakteri hem uygun hemde bir kimliğe sahip olmalıdır. İzleyicilerce ürünle bütüleşebilmeli ve kabul edilebilir olmalıdır. Bir başka unsur ise yazı karakterinin bir metin bloğu için uygun olmasıdır. Süslü bir yazı karakterinin uzun bir metinde kullanmak okunurluk için uygun olmayacaktır (Sarıkavak, 2004, s. 65).

Okunurluk

Yazı karakterine yalnızca estetik açıdan bakmak yetersiz olacaktır aynı zamanda okunur da olmalıdır. Bazı yazı karakterleri daha kolay okunur olması ve bu

da yazı karakteri tasarımının en önemli ayırt edici özelliğidir (Sarıkavak, 2004, s. 66).

Okunabilirlik

Okunabilirlik ve okunurluk iki farklı kelimedir. Okunurluk, harf ölçüsü ve yazı karakterine bağlıdır. Okunabilirlik ise tüm tasarımda temellenir (Sarıkavak, 2004, s. 66).

2.9.2. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması

Dünya üzerinde on binlerce farklı yazı karakteri, çoğaltım teknikleri ve baskının gelişmesi ile ortaya çıkmıştır.

Söz konusu sadece “*yazı karakteri*” tanımı, bir karakterin, bir stili olduğunu anlatmaktadır. Bazı yazı karakterleri daha dostane, bazıları daha ciddi, bazıları ise daha teknolojik özelliklere sahiptir. Bütün bu özellikler yazı tasarımcısı tarafından adeta formun özüne işlenmiştir. Fakat yazıyı doğru kullanmak sanattır ve bu sanatı icra eden kişilere “*Tipografi Sanatçısı veya Tasarımcısı*” adı verilir (Uçar, 2017, s. 135).

Tıpkı insanlar gibi yazı karakterleri de bir kişiliğe sahiptir. Yumuşak, sevimli, kırılğan, hareketli, kaba, çağdaş, modern gibi kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler vermek istenilen mesaja ve hedef kitleye göre değişir ve uygun yazı karakteri seçilmelidir. Uygun yazı karakterleri seçildiği takdirde anlaşılır bir biçimde aktarılmasına yardımcı olacaktır.

Yazı karakterlerini sekiz grupta şu şekildedir:

Eski tarz yazılar

Eski biçem sistemine göre tasarlanmış olan eski tarz yazılar, organik ve yuvarlak yapılara sahiptir. Eski tarz yazılar seriflidir ve serifleri dirsek biçiminde olup eğimlidir. Yuvarlak karakterlerde incelme diyagonaldır ve stres sola eğimlidir. İnce ve kalın hatlar arasında kontrast vardır. Başlıca örnekler arasında “*Bembo, Garamond, Palatino, Caslon*” gibi karakterler bulunmaktadır (Görsel-31). Eski tarz yazılar ilk kez Fransa’da 1617 yılından beri kullanılmaktadır (Erdal, 2015, s. 81).

Görsel-31: Garamond Yazı Karakteri.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890 (& % * ? ! , .)

Kaynak: Manisa, 2019.

Geçiş Dönemi Yazıları

Geçiş dönemi yazılarında ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast, eski tarz yazılara göre daha belirgindir. En önemli örnekleri “*Perpetua*, *Caledoni*, *Baskerville*” karakterleri olarak verilebilir (Görsel-32). Geçiş dönemi yazıları ilk kez İngiltere’de, 1757 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Erdal, 2015, s. 81).

Görsel-32: Baskerville Yazı Karakteri.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890 (& % * ? ! , .)

Kaynak: Manisa, 2019.

Modern Yazılar

Geometrik yapıdaki eğri vurguların düşey ve kesin vurgulanışıyla, harf tasarımları ince ve kalın vurgular arasında şiddetli bir karşıtlığa sahiptir (Sarıkavak, 2004, s. 75). Hatta ince hatlar, çizgi halindedir. Yuvarlak karakterlerdeki incelme eksenini, dikey konuma getirilmiştir. 1788’de İtalya’da kullanılmaya başlanan Modern yazılarda serifler, yine çizgiseldir ve gövdeye doksan derecelik dikey bir konumla bağlanmaktadır. Yazının iskelet, kurulumunda dairesel kurallar ağır basmaktadır (Görsel-33). Modern yazılarda, harf genişliklerinde daralmalar, bazılarında

genişlemeler görülebilmektedir. En önemli örnekleri “*Bodoni, Walbaum, Didot, Torino*” gibi karakterler olduğu söylenebilir (Erdal, 2015, s. 83).

Görsel-33: Bodoni MT Yazı Karakteri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 1234567890 (&%*?!,.)

Kaynak: Manisa, 2019.

Serifli Yazılar

Bu gruptaki yazıların ortak özelliği, harflerin ve sembollerin uçlarına yerleştirilmiş makyajımsı yarı yapısal ayrıntılara sahip olmalarıdır. Serifler, erken Roma döneminde taş üzerine yazılmış yazılardan kalmadır. Edward Catich 1968’de taş üzerine oyulan Roma mektuplarında, harflerin köşelerinde kalan fırça izlerinin serifleri oluşturduğunu belirtmektedir. Bir yazı için önemli bir özellik taşıyan serifler, bireysel olarak harflerin ayırt edilmesini sağlayarak okuyucunun gözünde süreklilik sağlar ve metnin okunurluğunu artırır (Görsel-34) (Erdal, 2015, s. 83).

Görsel-34: Palatino Yazı Karakteri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 1234567890 (&%*?!,.)

Kaynak: Manisa, 2019.

Serifsiz (Sans Serif) Yazılar

Serifsiz yazılar, bütün hatlar aynı kalınlıkta, dairesel hatlardaki incelme eksenini daima dikey konumda ve geometrik bir anlayışla tasarlanmıştır (Görsel-35).

En bilinen örnekleri “Arial, Univers, Futura, Avant-Garde, Helvetica, Gill” gibi yazı karakterleri sayılabilir (Erdal, 2015, s. 86).

Görsel-35: Arial Yazı Karakteri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(&%*?!,.)

Kaynak: Manisa, 2019.

Gotik yazılar

Bu yazı karakteri Gutenberg’in baskı tekniğinde kullandığı ilk yazı karakterleridir. Ortaçağ Avrupası’nda çok kullanıldığı söylenmektedir. En çokta Almanya’da ve İspanya’da kullanılan bu yazı, İtalya’da beğenilmemiş “*barbarca*” anlamına gelen Gotik ismi verilmiştir. Yatay çizgilerden çok dikey çizgiler görünüşe egemen olmuştur. Başlıca örnekleri arasında “Gotik, Fraktur, Schwabacher, Agincourt, Blackmoor” gibi yazı karakterleri bulunur (Görsel-36) (Erdal, 2015, s. 86).

Görsel-36: Schwabacher Yazı Karakteri.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (&%*?!,.)

Kaynak: Manisa, 2019.

El yazıları

Ortaçağ Latin el yazıları, ilk kez Ortaçağ’da kullanılan eski Germen sözcüklerin (Kutsal Roma Germen İmparatorluğu) Latin harflerine dönüştürmesi (latinisation) olarak 1594’te kaydedilen bir kelimedenden üretilmiştir. El yazılarında

serbest ve akıcı biçimsel özellikler görülür. Harfler yuvarlak bir yapı ile oluşturulurken karakteristik yapıları sola eğimlidir. El yazıları için “*Vivaldi, Mistral, Place Script, Brush Script, Kunstler Script*” başlıca örnek olarak verilebilir (Erdal, 2015, s. 87). Bu el yazısı karakterleri çeşitleri bir akış ve el yazısı etkisi yaratmak için ‘dokunur’ olarak tasarlanan öznel yazı biçimleri genel geçer yazı karakterlerinden farklıdır (Görsel-37) (Sarıkavak, 2004, s. 177).

Görsel-37: Kunstler Script Yazı Karakteri.



Kaynak: Manisa, 2019.

Ekran yazıları

El yazıları vektörel tabanlı programlarda tasarlandıklarından, baskı yazılarından ayrı karakterde görüntü vermektedir. Ekran yazıları, baskıda net görüntü verememektedir. Bu nedenle de ekran yazıları eğlence endüstrisi, sinema, televizyon, web sayfaları gibi baskıya ihtiyaç duyulmayan sektörlerde kullanılmaktadır (Erdal, 2015, s. 88).

Görsel-38: Ekran Yazısı.



Kaynak: Manisa, 2019.

Görsel-38’de soldaki harf, en az 96 dpi çözünürlükte okunabilecek şekilde tasarlanmış bir ekran yazısıdır. Şayet bu yazıyı 2400 dpi baskı çözünürlüğü olan modern lazer yazıcı ile basma şansı yoksa görünüm sağdaki gibi olacaktır.

2.10. Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon-Fotoğraf

Ambalaj tasarımında etkili biçimde kullanılan bir fotoğraf, illüstrasyon tüketicinin dikkatini çeken ve ilgisini artıran bir unsurdur. İllüstrasyon ve fotoğraf gibi öğeler hızlı algılanabilmeleri ve akılda kalıcı olması nedeniyle ambalajda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Becer, 2017, s. 134). Ayrıca ürünü tarif eden, hakkında bilgi veren illüstrasyon ve fotoğraflar müşteride ürüne karşı duygusal his ve arzu uyandırmaktadır (MEB, 2012, s. 15).

Görsel-39: Fotoğrafın Kullanıldığı Bir Ambalaj.



Kaynak: www.nestle-cereals.com

Gıda ambalajları üzerinde fotoğraf kullanılması, ürünü tanıtmayı açısından önemlidir. Kullanılan fotoğraf ürünü iyi tanıtırse tüketicide onu alma isteği uyandırır. Ama kötü bir fotoğraf kullanıldığında satışları düşürebilir. Örneğin; ballı mısır gevreği ambalajında kullanılan bal ve gevreğin fotoğrafı iştah açıcı olduğu söylenebilir. Aksi takdirde iştah açmıyorsa satın alma ve tüketme isteği uyandırmayabilir (Görsel-39).

Görsel-40: İllüstrasyonun Kullanıldığı Bir Ambalaj.



Kaynak: gwcorp.co.za

İllüstrasyon da, aynı fotoğraf gibi, bir marka ya da ürünün pazardaki ayırt ediciliğini sağlama ve bir marka kimliği oluşturmada çok güçlü bir grafik unsurdur. Basit kontur çizimlerinden ayrıntılı resimlemelere kadar uzanan yüzlerce illüstrasyon stili bulunmaktadır (Görsel-40). Ayrıca illüstratörlerin kendilerine özgü sanatsal üslupları da stile dayalı çeşitliliği artırır. İllüstrasyon aracılığıyla bir ürüne modern, eğlenceli, güncel, esprili, çocuksu ya da çekici bir kimlik kazandırmak mümkündür. Özellikle hedef kitlesini çocukların oluşturduğu ürün ambalajlarında illüstratif unsurlar yoğun biçimde kullanılır. Aynen tasarımcı-fotoğrafçı ilişkisinde olduğu gibi, belirli bir konsepti ambalaj üzerinde hayata geçirmede başarıyı belirleyen şey, tasarımcı ile illüstratör arasındaki dinamiklerdir (Becer, 2017, s. 136-137).

Görsel-41: Nestle NesPlus Ambalajı.



Kaynak: www.nestle-cereals.com

Fotoğraf ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı bir ambalajdır (Görsel-41). İllüstrasyonlar ambalajda tüketiciye ürünü cazip hale getirme avantajları sunan görsellerdir. Özellikle gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun,

doğallığın ve samimiyet aşamasında illüstrasyonlar önemli rol oynamaktadır. Ayrıca illüstrasyonlar, fotoğraf ve diyagram grafikleriyle birlikte kullanılabilir. Bu düzenlemeler, sayfa üzerinde güçlü bir etki yarattığı söylenebilir (Uçar, 2004, s. 163).

Ambalaj üzerindeki fotoğraflar, şekiller şu fonksiyonlar için güçlü tasarım elemanlarıdır:

“1.Ürün özelliklerini belirtmek veya son kullanım önerileri yapmak,

2.Ürün kullanımlarını ve fonksiyonlarını göstermek; modüler bir ürünün kuruluşunu aşamalı olarak göstermek, bir yapıştırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek,

3.Duygusal bir çekim sağlamak,

4.Duygusal bir imge vermek.”

Seçim tasarımcı tarafından belirlenen tercihtir. Bu tercih konu, ürün ölçekleri, ürün görseli, verilmek istenen mesaj, baskı tekniği, maliyeti ve yapım süresi gibi değişik şartlardan etkilenmektedir (Meyers ve Lubnier, 2003, s. 36-37).

2.11. Ambalaj Tasarımında Yapısal Tasarım

Herhangi bir süpermarkete girdiğimizde ambalaj türlerini yapısal tasarımları çeşitli biçimlerde görmek mümkündür. Bunlardan bazıları yatay bazıları dikey pozisyonlarda ve şekil, yüzey, renk bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu tasarımlar uzman tasarımcılar tarafından üç boyutlu olarak çalışılır. Farklılıklar müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorunlarının çözümüne yönelik yapılır. Ambalajın yapısal tasarımı hazırlanırken depolama, pazarlama, görünüm, maliyet, doldurma-boşaltma kolaylığı gözden kaçmamalıdır.

Ambalajın üç boyutlu yapısı, satış noktasında ürünü koruması, raf ömrünü artırması ve ürünü *“dokunulabilir”* hale getirmesinin yanı sıra, tüketiciye yönelik olarak kolay açılıp kapanma, rahat taşıma ve kullanma ve güvenli bir biçimde saklama gibi ergonomik kriterlere de uyum sağlayabilmelidir (Becer, 2017, s. 106-107). Tüketicinin zihninde ürün ve ambalaj bir bütündür. Birçok üründe fiziksel görünüm, markanın görsel kimliğinin somutlaşmış bir ifadesidir. Ambalaj üç boyutlu yapısı ve malzemesi sayesinde ürünü korur, taşır, nakliyesini mümkün hale getirir ve

grafik tasarımının üzerine uygulanabileceği fiziksel bir yüzey oluşturur (Becer, 2017, s. 110).

Görsel-42: Gazlı İçecek Ambalaj Örnekleri.



Kaynak: www.fanta.com.tr

Fanta Portakal Aromalı Gazoz, yapısal tasarımı ile farklılık yaratarak diğer gazlı içecek ambalajlarından ayrılmaktadır. Yapısal tasarımı tutuş ve kullanım kolaylığı sağladığı ayrıca enerjik ve hareketli formuyla hedef kitlesinin gençler olduğu söylenebilir (Görsel-42).

Görsel-43: Yapısal Tasarımı İle Ayırt Edilebilen Bir Ambalaj.



Kaynak: www.mrmuscleclean.com

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere Duck temizlik ürünü ambalajının kendine has şişe formu marka logosu olmasa bile fark edilebilecek kalitede bir ambalajdır. Kıvrımlı boynu ile “Duck” marka ismine gönderme yapmıştır (Görsel-43) (Erdal, 2009, s. 95). Bu bağlamda uzun yıllar geçse dahi hatırlanacak bir ambalaj olduğu söylenebilir.

2.12. Süt Ambalajı ve Tarihçesi

Önemli bir besin kaynağı olan sütün ortaya çıkış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte insanlık tarihi kadar eskidir diyebiliriz. İlk kanıtları Fırat ve Dicle ırmakları arasında kurulan Sümer Uygarlığı'nın Ur şehrinde çıktığı ve tahmini 5000 yıldan beri içildiği söylenmektedir (Sanal-6, 2016).

Görsel-44: Gail Borden Yoğunlaştırılmış Süt Ambalajı.



Kaynak: seesaw.typepad.com

Süt ambalajının tarihçesine bakıldığında 1850'li yıllara kadar uzandığı bilinmektedir. Konserve gıda üretiminde öncü olarak bilinen Amerikalı Gail Borden, 1856'da yoğunlaştırılmış süt ambalajı üreterek bu işlemle ödüle layık görülmüş ve bunun patentini almaya hak kazanmıştır. Bu şirketin ürettiği ilk yoğunlaştırılmış süt ambalajı o yıllarda piyasaya sürülmüştür (Görsel-44).

Görsel-45: Tetrahedron Formundaki Karton Süt Ambalajı.



Kaynak: m.forocoches.com

Sonrasında 1951 yılında Ruben Rausing tarafından İsveç'in Lund şehrinde AB Tetra Pak kurulmuştur. Şirketin ürettiği ilk karton UHT (Ultra-High Temperature) süt kutusu 'Tetrahedron' olarak bilinmektedir (Görsel-45).

Tetrahedron süt ambalaj tasarımlarını yıllara göre incelemek mümkündür. Farklı boyutlarda ve biçimde ambalaj paketlerini (Görsel-46) görmekteyiz.

Görsel-46: Yıllara Göre Tetra Pak Süt Ambalajları.



Kaynak: profit.pakistantoday.com.pk

1952 yılında 100 ml’lik “*Tetrahedron*” süt ambalajı iç piyasaya sürülmüştür. Yapısal tasarımı üçgen olarak tasarlanan bu ambalaj rafa koyulduğunda sadece üç yüzeyi görünürlüğe sahipti.

1962 yılında yapısal tasarımı biçim olarak küp ve benzeri formlarda üreilmeye başlandı. Böylelikle görünen tarafı beş yüzeye çıkarılmış oldu. İsveç’te bulunan marketlerde talebin artmasıyla önce 500 ml’lik sonrasında 1 litrelik ambalajları da tüketicie sunulmuştur (Sanal-7, 2020).

Dr. Rausing Tetrahedron sistemini geliştirmek üzere çalışmalar yapmıştır. “*Aseptik Paketleme Teknolojisi, Tetra Brik*” proje ile 1960’lı yıllarda adını dünyaya duyurmuştur. Bu proje sayesinde süt ve süt gibi çabuk bozulabilecek gıdaların herhangi soğutma veya katkı maddesi içermeden aylarca bozulmadan saklanabilmesi ve uzak mesafelere ihraç/ithal edilmesi sağlanmayı başarmıştır (Sanal-8, t.y).

Tetra Pak gibi süt ürünlerinde modern dağıtım sistemlerinin geliştirilmesiyle çoklu üretime geçilmiştir. Tüketicie taleplerindeki değişiklikler, rekabetin artması işletmeleri yeni tasarımlara ve kaliteli ambalajlara yneltmıştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde de yeni ambalaj türleri geliştirilmiştir (Rundh, 2009, s. 991).

Görsel-47: Tetra Pak TR/G7 Dolum Makinesi.



Kaynak: www.tetrapak.com

Tetra Pak TR/G7 Dolum Makinesinin, yüksek performanslı ve düşük operasyonel maliyete sahip, düşük tutarlı bir yaptırım olduğu söylenmektedir. Güvenilir üretim sunan, Tetra Pak TR/G7 kalite damgasını taşımaktadır. Diğer Tetra Pak üçgen kafalı ürün makinelerinden yaklaşık %50 daha düşük ilk yatırım maliyetine sahiptir (Sanal-9, t.y).

2.12.1. Sağlıklı Süt Ambalajları

Cam Ambalaj

Sağlıklı süt ambalajına öncelikle cam şişeleri örnek verebiliriz. Çünkü cam ambalaj;

- “1. Gıdaların tadını, kokusunu ve aromasını değiştirmez.
- 2. Gıda ve içeceklerin raf ömürlerini uzatarak uzun süre saklanmalarını sağlar.
- 3. İçindeki maddelerle kimyasal ve mikrobiyolojik etkileşime girmez.
- 4. Yeme-içme ortamlarına güzellik ve estetik katar.
- 5. Gaz ve buhar geçirgenliği olmadığı için, gıdaların sağlıklı saklanması sağlar.
- 6. Kokusuzdur.
- 7. Isıya dayanıklı yani sıcak doluma uygundur.
- 8. Şeffaftır, içeriğini gösterir. Bu onu, diğer ambalajlardan daha kullanışlı yapar.

9. Gerçek bir doğa dostudur. Geri dönüşüm sayesinde sonsuz defa

kullanılabilir.” (Sanal-10, 2020). Bu maddelere dayanarak cam ambalajın ürüne olan güven sağlandığı için “sağlıklı ambalaj” ibaresine yakışan bir ambalaj olduğu söylenebilir.

Görsel-48: Cam Ambalaj Örneği.



Kaynak: www.sek.com.tr

Steril Karton Ambalaj

Sağlıklı süt ambalajına ikinci olarak steril karton ambalaj örnek verebiliriz. Çünkü bakteri ve mikroplara karşı hava geçirmeyecek biçimde kapatılan steril kartonlar, polimer, folyo ve karton gibi farklı malzemelerin bir arada kullanıldığı çok katmanlı bir ambalaj türüdür. Steril kartonla ambalajlanacak olan ürün önce UHT işlemi uygulanarak, kısa süreyle çok yüksek derecede ısıtılır. Üründe bulunan asit oranına bağlı olarak bu ısı 95-150° C arasında olabilir. Isıtma süresi 5-20 saniye arasında değişir. UHT işleminin hemen ardından ani soğutma işlemi uygulanır ve ürün önceden sterilize edilmiş ambalajlara aktarılır (Becer, 2017, s. 65).

Görsel-49: Steril Karton Ambalaj Örnekleri.



Kaynak: www.sek.com.tr

Steril ambalajlarda öncelikle ürünün ambalaja doldurulma süreci dikkate alınmalıdır. Çünkü steril kartonlarla ambalajlanan ürünlerin raf ömürlerinin fazla olması, büyük oranda doldurulma tekniği ile ilişkilidir. Karton üzerinde yer alan koruyucu malzemeler de ürünün kullanma süresinin uzamasına katkıda bulunur (Becer, 2017, s. 65-66).

UHT karton ambalajlarda hava almasını önleyen, ışık geçirmeyen alüminyum malzeme bulunmaktadır. Bu alüminyum malzeme süte temas etmez ve sağlık açısından hiçbir zararı yoktur (Sanal-11, 2019).

III. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımı

Çocuklara yönelik ürünler ve ürün ambalajlarını piyasada sıkça görebilmekteyiz. Sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Ve çocukların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre tasarlanmaya çalışılmaktadır.

Çocuklara yönelik ambalaj, üzerinde çok araştırma, gözlem ve hatta deney yapılması gereken hassas bir konudur. Çocukların savurgan, spontane davranışları genelde ambalajın sonunun ne olacağı konusunda endişeler yaşatır. Bu da ambalajın en az oyuncak kadar sağlam ve tekrar tekrar kullanılmaya elverişli olmasını gerektirmektedir. Kendisine verilen hediye paketini parçalarcasına açmaya çalışan çocuğun, sonrasında oyuncuğunu tekrar ambalajına yerleştirmeye çalışması ve onu korumak istemesi, çocuklar için tasarlanan ambalajın koruma ve değerlerinden ayırıştırma malzemesi olarak kullanılacağını ortaya koymaktadır. Bu gözlem çocuklarla ilgili ambalaj çalışmalarının en temel ayırıştırma noktasıdır. Sadece çocuk ambalajlarının fark edilebilir veya çarpıcı renkleriyle sınırlandırmamak gerekmektedir. Çocuk ambalajı, çocuğu heyecanlandırmasının yanında hem saklama hem de koruma işlevlerini de görmektedir (Becer, 2017, s. 174).

Görsel-50: Ozmo Hoppo Bisküvi Ambalajı.



Kaynak: www.carrefoursa.com.tr

Ambalajda kullanılan renkler canlı ve yoğundur. Tipografi ve marka logosu (Ozmo) ise renkli ve hareketlidir. Ürün görseli olarak içi dolgu çikolatalı iştah

uyandıran bisküviler kullanılmıştır. illüstrasyon (Ozmo karakteri) olarak ise sevimli, eğlenceli, meraklı çocukların dikkatini çekecek şekilde bir karakter tasarlanmıştır (Görsel-50).

Çocuk pazarı herhangi bir başka piyasaya kıyasla, özellikle sadece on yıllık bir yaş dilimini kapsadığı düşünülürse, çok daha bölünmüştür. Tabii en başta kız çocukları ve oğlan çocukları arasındaki ilgi farkı gelmektedir. CMS Kids Report araştırmalarına göre kız çocukları daha şefkatli, yaratıcı ve kendilerini daha iyi ifade ederken oğlanlar daha bedensel mücadeleye ve rekabete yatkın ve açık hava faaliyetlerine daha eğilimlidir. Çocuklara yönelik tasarım yapılırken bu farklılıklar ciddiyle göz önüne alınmalıdır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 166-167).

Çocuklara yönelik ürünlerde özellikle oyuncak ve bazı yiyeceklerde en kritik tasarım unsuru renktir. Okul öncesi çocuklar parlak ve titreşen renklerin çekim gücünden etkilenirler ve günümüz okul öncesi ürünleri bu özelliği iyice kullanmaktadır. Eskiden oyuncak ambalajları sadece pembe ya da mavi renklerde basılırdı. Bugün tam renkli baskı tüm ambalajlar için tek yol olarak seçilmekte ve hiçbir kısıtlama getirilmemektedir. Yine de oğlan çocukları için mavi ve kız çocukları için pembe kullanma eğilim hala devam etmektedir (Meyers ve Lubnier, 2003, s. 170-171).

Görsel-51: Dimes Meyve Suyu Ambalajları.



Kaynak: www.istanbul.net.tr

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında markaya yada ürüne yönelik özgün karakterler kullanıldığı gibi, animasyon, oyun karakteri, çizgi film vb. ürünlerin karakterleri de ambalajda çok sık tercih edilmektedir (Görsel-51). Bunun tercih

edilme sebebi ise çocukların sevdiği ve takip ettiği karakterler olduğu için satın almada onları kolayca ikna edebilme düşüncesidir.

Görsel-52: Eti Cin Çilek Soslu Bisküvi Ambalajı.



Kaynak: www.etietieteti.com

Erdal’a göre; bazı ürünü görmek ve dokunmak daha önemli ve caziptir. Şeffaf veya pencereli ambalajlar bu tür ürünler için iyi bir çözüm olabilir (Görsel-52). Çocukların gerçekçi ve etkileşimi seven yapıları göz önüne alınarak, bu tür ürünlerde illüstrasyonlar veya hareketli tasarımlar çocuklar için yeterli olmayabilir (Erdal, 2009, s. 175). Şeffaf ambalaj içerisinde onu görme ve dokunma imkanı sağlaması ürüne karşı güven duyguyu uyandırabilir.

Görsel-53: Eker Çilekli Yoğurt Ambalajı.



Kaynak: www.happycenter.com.tr

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında yapısal tasarım bakımından farklılıklar görmek mümkündür. Ambalajın dikkat çekmesi için boyutunda, açılma şeklinde, formunda, malzemesinde değişiklikler görebiliriz (Görsel-53).

3.1.1. Çocuk Ambalaj Tasarımında Dikkat Edilecek Unsurlar

Çocuklara yönelik ambalajlar gerek isim, gerek grafiksel tasarım ve gerekse ambalaj renkleri seçiminde bilinçli davranılması gerekir. Çocuğun yaş ve cinsiyet özelliklerine göre, duygusal farklılık göstermesi konunun hassasiyetle yaklaşılmasını getirmektedir (Erdal, 2009, s. 175).

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımında aşağıdakilere dikkat etmek doğru bir yaklaşım olacaktır:

“1.Ambalaj üzerindeki yazılar büyük olmalıdır.

2.Ambalaj olabildiğince renkli, gösterişli ve resimli olmalıdır.

3.Ambalaj için seçilen görseller, çocukların hoşuna gidecek illüstrasyonlar olmalıdır. Çizgi film kahramanları, çocuk film veya dizi kahramanlarının fotoğrafları ilgi çekecektir.

4.Ambalaj çocukların el yapılarına ve tutma yeteneklerine göre tasarlanmalıdır.

Kaygan yüzeyli olmamalı, tutmayı kolaylaştıracak girintiler bulunmalıdır.

5.Ambalajlar çocukların hayal güçlerini harekete geçirmeli, ambalajda bir renk, amblem, sembol veya maskot ile kendini özdeşleştirmeli ve onları meraklandırmalıdır.

6.Ambalajlar fazla kinayeci, aldatıcı veya abartılı olmamalıdır. Çocuklar bu tür ambalajları kısa sürede reddedeceklerdir.” (Erdal, 2009, s. 175).

Ambalaj tasarımında marka iletişimini desteklemek, ürünün özelliklerini vurgulamak ve marka kimliğini daha somut biçimde görselleştirmek için temsili kişilik ve karakterler de geliştirmektedir. Cinsiyet, vücut tipi, cilt rengi, ırk ve etnik özellikler fotografik ya da illüstratif uygulamalarla belirli bir karakter halinde görselleştirilebilir.

Görsel-54: Haribo Ambalajları.



Kaynak: www.haribo.com

Ambalaj üzerindeki “Haribo” marka adı büyük harflerle ve yazı boyutu oldukça büyütülmüş bir şekilde kullanılmıştır. Marka adının altında ürüne verilen isimler farklı yazı fontuyla ve renklerle yerini almıştır. Marka kimliğini ayı karakteri oluşturmaktadır. Bu karakter sevimli bir şekilde stilize edilmiştir. Her farklı ürün ambalajı için, Haribo karakterin yanında ambalaj içerisindeki ürünü çağrıştıracak görsel tasarlanmıştır. Örneğin; “Worms” (solucanlar, kurtlar) ambalajında, ürün solucan şeklindedir. Solucan, bu ürün ambalajına uygun sevecen bir karakter olarak tasarlanmıştır. Haribo ayısı ile birlikte aynı yöne bakarak çocukları sanki bu lezzete davet ediyormuşçasına bir izlenim söz konusudur. Yada “Happy Cherries” (mutlu kirazlar) ambalajında, Haribo karakterinin bir elinde içi dolu kiraz sepeti diğer eli ise havada, ikili kirazı tutarak çocukların satın alma ve tüketme isteğine sebep olacak bir duruş sergilemektedir (Görsel-54). Haribo tüm ambalajlarında ürünle özdeşleşmiş bir karakter görülmektedir. Bu ürün piyasada küçük yaş gruplarını cezbetmek amacıyla, bol detaylı maskot tasarımı kullanmıştır.

Görsel-55: First Şanslı Paket Ambalajı.



Kaynak: www.thinglink.com

First Şanslı Paket ambalajı; ürün dizisi oluşturan “Smiley” karakteri oluşturmuştur. Sarı renkte tasarlanan bu karakter hem rengi ile hem de mimikleri ile çocukların dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir. Karakter ürünün esprili ve eğlenceli özelliklerine vurgu yapmaktadır (Becer, 2017, s. 137). “Smiley” karakteri popülerliği olan emojilerdir. Farklı yüz ifadeleriyle ambalajda devamlılığı sağlanmıştır (Görsel-55). Bu şekilde çocuklara yönelik markalaşmada ambalaj tasarımında renk ve yazı karakteri tasarımı oluşturmak marka adını çocukların ilgisini çekecek şekilde belirlemek hemen hemen sektörün genel doğruları haline gelmiş durumdadır.

3.2. Çocuklara Yönelik Tasarlanan Süt Ambalajları

Süt ambalajlarında genellikle beyaz, mavi ve yeşil renklerde kullanıldığını günlük yaşantımızda gözlemleyebiliriz. Bu renkler tazelik, doğallık, saflık gibi anlamlara vurgu yapmaktadır. Bu süt ambalajları çocuklara yönelik tasarlandığında renginde, formunda, tipografik tasarımında ve görsel içeriklerinde farklılıklar olduğunu görebiliriz.

Görsel-56: Molocow Süt Ambalajı.



Kaynak: www.packagingoftheworld.com

Bishkek, Kırgızistan'da bulunan, Imedia Yaratıcı Büro tasarım ajansında, Molocow süt için tasarlanmış bir ambalajdır. Molocow süt eğlenceli bir konsept paketidir. Çocuklara hitap etmek amacıyla süt şişesi yeniden hayal edilmiştir. Yaratıcı aynı zamanda sevimli bir süt şişesine dönüştürüldüğü söylenebilir. Şişenin içindeki süt uçan daire kırığını göstermekte ve kapak UFO uzay aracına benzemektedir. Şişede cam, UFO kapakta ise plastik malzeme kullanılmıştır (Sanal-12, 2016). Çocukları süt içmeye de teşvik ettiği söylenebilir.

Görsel-57: Soy Milk Ambalajları.



Kaynak: www.studentshow.com.tr

Soy Milk, çocuklar için suni renklendiriciler ve tatlar içermeyen taze aromalı bir soya sütü ürünüdür. Soy Milk, üç paketin meyve aromaları sevimli soya sütü yelpazesinin geliştirilmesi, sonucun basitliği ve netliğini sağlaması nedeniyle ne çıkıyor. Aromalı soya sütüdür. Çocukları güvenli kılan keskin kenarlara sahip değil.

Bu proje göz alıcı bir zeka tasarımı yaratmak ve çocuklara hitap etmek ve aynı zamanda ebeveynlere ‘sağlıklı’ demektir. Çocukların dikkatini çekmeyi ve merak duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Sanal-13, 2013).

Görsel-58: Sürafa Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.facebook.com

İKMİB (İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği) ve İDDMİB (İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği) ile 2017 yılında dördüncüsünü düzenlediği, Plastik ve Metal Ambalaj Tasarım Yarışması’nda zürafa şeklindeki oyuncak süt şişesi olan “Sürafa” tasarımıyla ikincilik ödülüne layık görülmüştür (Sanal-14, 2017). Ambalajda şişe zürafa karakteri olarak tasarlanmıştır. Zürafa formuna sahip olan oyuncak süt şişesi çocukların ilgisini çekmede başarılı olacağı söylenebilir. Şişenin kapağı açıldıktan sonra pipetin uç kısmı zürafanın başı olarak düşünülmüştür. Tek hamlede açılabilen bu pipet zürafanın boynu izlenimini vermektedir. Çocuklar için eğlenceli bir aktivite haline gelen bu şişe, içerisindeki süt tüketildikten sonra ayrıca oyuncak olarak kullanılma imkanı vermektedir. Şişede beyaz, kahverengi ve sarı renkleri süte, sütün çeşitliliğine ve zürafanın renklerine uygun olarak tercih edilmiştir. Ürün çeşitliliği okunmasa bile sarı rengin göze çarpması muzlu süt mesajını vermektedir.

Görsel-59: C+S Süt Ambalajı.



Kaynak: www.thedieline.com.tr

Sanat Akademisi'nde Michael Osborne tarafından geliştirilen bir sınıf projesidir. Bu grubun amacı, Kmart'ı perakende dünyasında lider olarak yeniden konumlandırarak canlandırılmış bir markalaşma sistemi yaratmaktır. Catherine & Sebastian'nın bir alt markası olan C+S, bebekler, küçük çocuklar için bir dizi Premium ürün sunmaktadır (Sanal-15, 2010). Şişe kapağının küp şeklinde olması fiziksel bir yüzey oluşturmuştur. Küp şişe kapakları, çocuklara alfabenin harflerini öğretmeyi hedeflemektedir. Küp kapaklar oyuncak görevindedir. Çocuklar eğlenirken öğretici bir sürecin içerisine girdiği söylenebilir. Bu şekilde ürünün sürekli satılmasına teşvik etmesi düşünülmektedir. Şişe formuyla diğer süt ambalajlarından ayrışma da başarılı olduğu söylenebilir. Ayrıca yapısal tasarım özelliği çocuklar için kolay tutuş sağlamaktadır.

Görsel-60: Soy Mamelle Süt Ambalajı.



Kaynak: www.kian.ru

Soy Mamelle süt ambalajı, Rus marka Kian ajansı tarafından tasarlanmıştır. Adından da anlaşılacağı üzere sütü soyadır. Soya sütü ile inek sütünün aynıdır ve bunu tüketiciye çağrışım yapmak için şişe formu inek memesi şeklinde tasarlanmıştır. Bu benzetme doğallığına da vurgu yapmış hem de meme benzetmesi şişenin dik durabilmesi için ayak görevindedir. İnek üzerindeki alacalar soyutlaştırılarak, şişe üzerinde grafik öge şeklinde kullanılmıştır. Yeşil renkte olması hem farklılık yaratmış hem de doğayı ifade ettiği söylenebilir. Malzeme olarak cam ve polietilen önerilmiştir. Bu sıra dışı şişe tasarımı süpermarketlerdeki raflara koymak zorunda olmadan, kapak kısmından askıya takılmıştır.

Görsel-61: Nude Jr. Çilekli Süt Ambalajı.



Kaynak: www.trendhunter.com

Çilekli süt ambalajında; pembe rengi baskın olarak kullanmak ürün özelliğini kısa sürede ve etkili olarak tüketiciye ve çocuklara aktarmada başarılı olduğu söylenebilir. Logotype incelendiğinde ‘‘Nude’’ kelimesindeki harflerin biçimi inek figürünü oluşturmuştur. İnek sütüne ve doğallığa gönderme yapmaktadır. Kullanılan beyaz ve yeşil renklerde bunu desteklemiştir. Uyumlu etkisiyle ortaya tipografik bir tasarım çıkmaktadır. Ürünle ilgili verilmek istenen mesaj sevimli bir dille ifade edilmiştir. Logo, ürün ve ambalaj arasında bir bağlantı kurmuştur. Hem ürünün hem de markanın kimliği ve imajını yansıtan bir tasarım olmuştur. Kompozisyonda ortada ve büyük bir şekilde kullanılması ön plandadır. Çilekli süt ambalajı; sabit bir taban görevi gören üç yuvarlak ayak ile güçlendirilmiş tombul bir forma sahiptir. İnek memesinin basitleştirilmiş şeklini taklit etmektedir. Ambalajın pembe tonu, hayvanın yumuşak derisine ve bu içeceği lezzetlendiren olgun kırmızı meyvesinin renginden aldığı söylenebilir. Lezzetini iletme ve çocukların dikkatini çekmede başarılı bir ambalaj olduğu söylenebilir.

3.2.1. Türkiye'ye Ait Bazı Süt Ambalajları

Görsel-62: Eker Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.gidahatti.com

Çikolatalı süt ambalajlarında; yukarıdan aşağı akan kahverengi süt imajı ile sütün çeşitliliği vurgulanmaktadır. Ürünün çeşitliliği ile ilgili tüketiciye bilgi vermektedir. İllüstrasyon olarak Belçikalı Pierre Culliford'un oluşturduğu çizgi roman ve animasyon kahramanları olan Şirinler tercih edilmiştir. Aynı ürün ambalajı için farklı şirin karakteri kullanılmıştır. Şirinler kompozisyonda büyükçe kullanılmış ve ön plana çıkmıştır. Hem çocuklar tarafından bilinirliği yüksek olan bu karakterlerin popülaritesinden yararlanarak ambalajda serinin devamı sağlanmıştır. Tanınmış karakter olması sebebiyle çocukların dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir. Günümüzde popüler olan çizgi film karakterlerini ambalajlarda çok sık kullanıldığını görebiliriz.

Görsel-63: İçim Markasına Ait İçimino Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.migros.com

Muzlu süt ambalajı; sarının hakim olduğu bir fon ile kaplanmıştır. Bu nedenle belli bir uzaklıktan bakıldığında sütün çeşitliliği okunmasa bile muzlu olduğu almış olduğu sarı renginden belli olmaktadır. Sarı neşenin rengi olduğu için pozitif bir enerjide saçmaktadır. Sarı uyarıcı bir renktir ve çocukların dikkatini çekmektedir. “İçimino” yazısında kullanılan renkler çocukların seveceği tarzda olup dikkatlerini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Yazı karakterlerini küçük kullanarak sevimli ve sıcak bir dil hakim olmuştur. Ürünün özelliğini vurgulamak ve daha somut biçimde görselleştirmek için temsili karakter geliştirilmiştir. Bu meyve (muz) gerçekçi bir şekilde karikatürize bir stilde betimlenmiştir. Muzdan oluşturulan bu karakter kollarını açarak çocuklara karşı güven, güçlülük, mutluluk ve eğlence gibi duygusal mesajlar vermektedir. Bu karakter, tasarımın alt kısmında süt eriğinin içinde kayboluyor izlenimi vermektedir.

Görsel-64: Alpella Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.happycenter.com

Çikolatalı süt ambalajı; alışla gelmişliğin dışında mor rengini alarak piyasaya adım atmıştır. Bu ürün renk bakımından raflarda bulunan diğer ürünlerden sıyrılarak farklı bir duruş sergilemektedir. Ayrıca bu renk zenginlik ve lüksüde ifade etmiştir. Bu yüzden ürünün ve tabii ki markanın da kaliteli olduğu izlenimini vermektedir. Alpella çikolatalı süt, ambalaj içerisinde ki ürün ve çeşitliliği ile ilgili tüketiciye bilgi vermesi açısından sütün beyaz ve çikolatanın da kahverengi olduğu bir ambalajdır. Süt beyazdır ve doğallığı simgeler, çikolata ise kahverengidir ve çikolatalı oluşunu ifade etmektedir. Çikolata parçası, süt yoğunluğunu ifade etmesi için kahverengindedir. Bol miktarda sütün, çikolata parçacığının aşağı doğru hızla akışı ile süt eriğinin içine karışıyor izlenimi yaratılmıştır.

Görsel-65: Sek Markasına Ait Günlük Süt Ambalajları.



Kaynak: www.fmcgturkiye.com

Günlük süt ambalajları; piyasaya sade bir ambalaj ile çıkış yapmıştır. Arka planda beyaz renk hakimdir. Sütün saflığını doğallığını yansıtmaktadır. “Günlük Taze Süt” yazısı konuşma balonunun içinde el yazısı ile yazılmış ve samimi bir dil hakimdir. Günlük süt ambalajı daha sonra, “Hüp, Hop, Basket” teması ile yeniden tasarlanmıştır. Günlük sütü basketbol topunu andıran bir yüzey ile kaplamıştır. Basket topu haline getirilerek tasarlanan bu süt kutusu, çocukları harekete geçirmeyi hedeflemiştir. EuroLeague’in “İyilikle Besleyen” sponsoru olarak süt içmeyi çocuklar için basketbol heyecanına dönüştürmüştür. Bu ambalajın amacı “İyilikle Büyütür” mottosu ile çocukların hem sosyal hem de fiziksel gelişimine katkı sağlamak için tasarlanmıştır (Sanal-16, 2018). Günlük Süt yenilediği ambalaj ile tercih edilen görüntü rakip ambalajlardan ayrılmasını, çocukların dikkatini çekmesini sağlayabilmektedir.

Görsel-66: Sek Markasına Ait Çilekli Süt Ambalajları.



Kaynak: be.mopas.com.tr

Çilekli süt ambalajları; beyaz zemin üzerinde çilek görselinin yer aldığı ve açık pembe renk kullanılarak tasarlanan ambalaj raflarda yerini almıştır. Daha sonra “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” için yeniden tasarlandığını görmekteyiz. Kompozisyonun sağ orta kısmında el yazısı ile “Çocuk Bayramınız Kutlu Olsun” ibaresi yer almaktadır. Bu ibare o ay için önemli günlerden biri olan çocuk bayramına vurgu yapmak için özel yazılmıştır.

Elle yazılmış yazılar ve konuşma balonundan oluşan tasarım, ürün mesajını sıcak ve samimi bir dil ve ses tonu ile aktarıyor (Becer, 2017, s. 121). “Çilekli Süt” ibaresi ilk tasarımda konuşma balonu içinde kullanılırken, ikinci ambalajda ise uçan balon illüstrasyonunun içinde kullanılmıştır. Aynı zamanda çocuk illüstrasyonları da tasarlanmıştır. Çocuklar kollarını açmış zıplıyor ve neşe içinde bayram havası oluşturulmaya çalışılmıştır. Çocuk bayramına özel yeniden tasarlanan bu ambalaj tasarımının satış arttırdığı söylenebilir.

Görsel-67: Torku Markasına Ait Miniki Süt Ambalajları.



Kaynak: www.torku.com.tr

Süt ambalajlarında; mavi ve süt çeşitliliğine uygun seçilen renk (kahverengi, sarı, pembe) eşit olarak kullanılmıştır. Torku'nun alt markası olan “Miniki”, modern yazı tarzında yazılmıştır. İçi beyaz, kenar çizgisi açık mavi renkte kullanılmıştır. “Kakaolu Süt”, “Muzlu Süt” ve “Çilekli Süt” ibarelerinde de modern yazı tarzı tercih edilmiştir. İçi beyaz renkte kenar çizgileri sütün çeşitliliğine uygun renk tercih edilmiştir. Okunurluğu artırmak için lacivert yuvarlak zemin kullanılmıştır. Kompozisyonda yoğun süt imajının aşağı doğru hızla akışı üç ambalaj içinde kullanılmıştır. Süt eriğinin içinde muz ve çilek ile karışıyor izlenimi yaratılmıştır. Bu hızlı karışım karşısında, Miniki karakteri sevinç ve çığlık atıyormuş izlenimi vermektedir. Çocuklar tarafından bilinen ve tanınan bir karakter olmamasına rağmen karakterin sevecen ve sempatik yapısı çocukların dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir.

Görsel-68: Aynes Markasına Ait Turtles Süt Ambalajları.



Kaynak: www.aynes.com.tr

Ninja Kaplumbağalar 1984 yılında, Mirage Comics'ten Kevin Eastman ve Peter Laird tarafından tasarlanan çizgi roman kahramanları olarak ortaya çıkmıştır (Sanal-17, 2019). Geçmişe gönderme yapmaktadır. Her bir süt ambalajı için ayrı bir Ninja Kaplumbağa kullanılmıştır. Ninja Kaplumbağaların bant rengi sütün çeşitliliğiyle bağdaştırılmıştır. Örneğin; kırmızı bantlı kaplumbağa, çilekli süt ambalajı için kullanılmıştır. Her kaplumbağanın arkasında kendi ismi kullanılmıştır. İsimlerin arkasında bant renginin kullanıldığı fırça darbesi okunurluk sağlanmıştır. Ninja Kaplumbağa kahramanlarının çizgi filmini izleyen çocuklar için yakınlık derecesi duyması sebebi ile tercih edebileceği söylenebilir.

Görsel-69: Süttaş Markasına Ait Çilekli Süt Ambalajları.



Kaynak: www.neselienglenceli.com

Çilekli süt ambalajlarında; kompozisyonun üst kısmında yuvarlak süt kütlesi ile aşağı doğru hızla akan pembe renkte süt imajı, sütün çeşitliliği vurgulanmaktadır. “Çilekli Süt” ibaresi el yazısı tarzı ile yazılmıştır. İçi beyaz, kenar çizgisi pembe renktedir. Ambalajda kullanılan illüstrasyonun, çocuğun kendi yaşamından bir parça sunduğu için kendisiyle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Aynı ürün için farklı aktivitelerin yer aldığı (fotoğraf çekmek, kayak sürmek, gitar çalmak) çocukların ilgi alanlarına yönelik tercih edildiği için dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda çocukların kendi ilgi alanlarını keşfetmesini sağlamaktadır.

Görsel-70: İçim Markasına Ait Fan Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.icim.com.tr

Çikolata süt ambalajında; ön planda olan renk kahverengidir. Sütün çeşitliliği olan çikolata yoğun ve baskın olarak kullanılmıştır. Kahverenginin, tasarımın alt kısmında ve kapakta kullanılması bütünlüğü sağlamıştır. Ambalaj üzerinde kulaklık, araba, kaykay, ayakkabı, top, hayvanlar ve değişik surette tasarlanmış illüstrasyonlar kullanılmıştır. Kullanılan bu illüstrasyonlar çocuklara hitap etmekte dikkat çekici ve enerjiktir. Renkler canlı ve yoğundur. Bu illüstrasyonlar ve renkler çocukları ürüne yönlendirme potansiyeline sahiptir. Ürünü daha önce tatmasalar bile tasarımda kullanılan illüstrasyonlar, çocukları bu sütü satın almada ikna edici olabilir.

Görsel-71: Pınar Markasına Ait Çocuk Ballı Devam Süt Ambalajı.



Kaynak: www.pinar.com

Ballı devam süt ambalajında; beyaz renk hakimdir. Bu renk sütün saf, temiz, duru izlenimini verdiği söylenebilir. Zemin üzerinde bal petekleri sütün çeşitliliğini yansıtmak için kullanılmıştır. Ambalajın üst kısmında logosu ve “Çocuk ballı devam sütü” ibaresi beyaz zemin üzerinde okunabilme özelliği ile kolaylık sağlamıştır. Görsel imge olarak illüstrasyon yerine fotoğraf tercih edilen bir ambalaj görmekteyiz. 5-6 yaşlarında pembe giysili kız çocuğunun fotoğrafı kullanılmıştır. Üzerinde rakamların yazılı olduğu rengarenk küplerin en üst kısmına elini uzatarak boyunun yetiştiğini gösterircesine uzanmaktadır. Çocuklara “bu sütü içerseniz sizde istediğiniz yüksekliğe ulaşabilirsiniz” mesajını verdiği söylenebilir. “Çocuk” ibaresi marka logosu ile aynı büyüklükte dikkat çekmektedir.

Görsel-72: Yörükoğlu ve İçim Markalarına Ait Çilekli Süt Ambalajları.



Kaynak: hepsiburda.com

Farklı markalara ait aynı ürüne hizmet eden süt ambalajları görülmektedir. Ürün çeşitliliğini belirtmek amacıyla iki süt ambalajında da çilek figürü ön plandadır. Yörükoğlu Çilekli Süt ambalajında; beyaz zemin üzerinde gerçekçi ve durağan bir çilek figürü kullanılırken, İçim İçimino Çilekli Süt ambalajında; ise pembe zemin üzerinde, çocuklara karşı mutluluk, eğlence gibi duygusal mesajlar veren çilek sevecen bir karakter olarak tasarlanmıştır. Bu yüzden durağan olan çilek figürüne göre daha sempatik bir imaj yaratmaktadır. Çilek karakteri çocukların dikkatini çekmekte başarılı olduğu söylenebilir. Her iki çilek figürü de süt eriğinin içinde kayboluyor izlenimini vermektedir.

Her iki ambalaj üzerinde kullanılan ibarelerin yazı karakterleri küçük (miniskül) harf kullanımıyla benzerlik göstermektedir. Yörükoğlu süt ambalajında “çilekli süt” ibaresi ön planda iken İçim Süt ambalajında, alt markası olan “İçimino” ibaresi ön plandadır. “İçimino” yazısında kullanılan renkler çocukların seveceği tarzda olup, pembe fon üzerinde okunurluğu zorlaştıracığı için beyaz arka fon kullanılmıştır. Okunurluğu kolaylaştırdığı gibi hem de tasarımda bütünlüğü sağlamıştır. Hem pembe arka fon ile hem de çilek karakteri ile uzaktan bakıldığında ürünün çeşitliliği dikkat çektiği için “çilekli süt” ibaresinin dikkat çekmesine gerek duyulmayıp sağ alt köşede küçük punto ile kullanılmıştır. Yörükoğlu Çilekli Süt ambalajında ise; beyaz zemin hakimdir. “Çilekli süt” ibaresi kalın ve eğik bir punto ile ön plana çıkmaktadır.

3.2.2. Çin'e Ait Bazı Süt Ambalajları

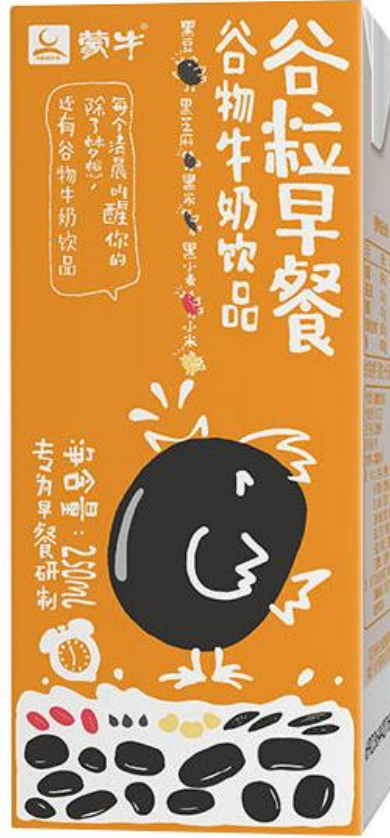
Görsel-73: Terun Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.roundtheclockmall.com

Muzlu süt ambalajı, sarı renk ile kaplanmıştır. Sarı renk muz çeşitliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ortada küçük muz görseli ile de bunu desteklemiştir. Sarı uyarıcı bir renktir ve çocukların dikkatini çekmektedir. Malzeme olarak esnek plastik kullanımıyla farklı bir yaklaşımı görmek mümkündür. Sağ tarafta plastiğine hava doldurulmasıyla oluşturulan tutma kısmı düşünülmüştür. Sol üst köşede kesilerek açılan ve açılan kısımdan bardağa dökülerek kullanılan ambalaj sürahiye andırmaktadır. Rakiplerinin kullanmadığı bir yaklaşımda bulunması çocukların dikkatini çekmeden ve merak duygusunu harekete geçirmesinde yardımcı olabilmektedir. Tasarımı bakımından kullanım kolaylığı sağladığı söylenebilir. Ambalaj açıldıktan sonra sütün dökülme ihtimali düşünülerek tasarlanan tek kullanımlık bir ambalajdır. Ambalajda esnek plastik malzeme kullanılmıştır. Yırtılmaya dayanıklı bir malzemedir. Ürün akışkan bir yapıda olduğu için ambalaj malzemesi tercihi uygundur. İçerisindeki ürünü, buhar, koku, nem, ışık veya havadan koruduğunu söyleyebiliriz. Plastik malzeme, sert cam şişeye göre maliyetini azaltır. Ambalaj tasarımında seçilen malzeme, biçimle bütünlük oluşturabildiğinde rakiplerinin içinden sıyrılmasını sağlayabilmektedir. Bu da ambalajı diğer ürün ambalajlarından özgün kılmaktadır. Formuyla özdeşleşmiş ambalajlar, çocukların hatırlamasını ve dikkatini çekmesinde yardımcı olabilmektedir.

Görsel-74: Megniu Markasına Ait Siyah Tahıllı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.roundtheclockmall.com

Siyah tahıllı süt ambalajında; turuncu renk hakimdir. Turuncu tahıl için uygun bir renktir. Sütün çeşitliliğini yansıtmak için turuncu renk başarılı bir tercih olmuştur. Ön planda duran siyah yuvarlak karakter ürünün siyah tahıllı oluşunu temsil etmek amacıyla tasarlanmıştır. Karakterin gagası, gözü, kuyruğu, ayakları beyaz çizgisel bir şekilde betimlenmiştir. Kompozisyonun alt kısmında ürünü destekleyici siyah çekirdek illüstrasyonları kullanılmıştır. Renk seçimlerinin bir arada uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Yazıların açık renkte kullanılması, koyu zemin üzerinde okunurluğu artırmıştır.

Görsel-75: Wang Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.roundtheclockmall.com

Muzlu süt ambalajı, sarının hakim olduğu bir fon ile kaplanmıştır. Ön planda sütün çeşitliliğini ifade eden ve insansı özelliklerle tasarlanan muz karakteri tasarlanmıştır. Bu karakterin yanına çocuk stilize edilmiştir. Uyumlu ve sevimli olan bu iki karakterin eğlenceli dakikalar geçirdiği ve bu süt ambalajını gören çocuklara karşı güven, güçlülük, mutluluk ve eğlence gibi duygusal mesajlar verdiği söylenebilir. Yani muz karakteri ile çocuğun arasında duygusal bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Birden fazla süt kutusunun taşınmasını kolaylaştırmak amacıyla karton malzemedeki ikincil ambalaj tasarlanmıştır.

Görsel-76: Mengniu Markasına Ait Sade Süt Ambalajı.



Kaynak: www.roundtheclockmall.com

Sade süt ambalajında; beyaz ve yeşil renkler kullanılmıştır. Beyaz, saflık, temizlik, sadelik ile ilişkilendirilir. Kullanılan bu renkler sütün çeşitliliğini yansıtmada katkı sağlamıştır. Yeşil, yaşam, organik olma, gerçekçilik ve tazelik hissini yansıtmaktadır. Beyaz zemin üzerinde yeşil ibare ve mavi logosu, açık ve koyu renk ilişkisinden dolayı kontrastlık oluşturmaktadır. Bu da yazıların net bir şekilde okunmasını sağlamıştır. Görsel imge olarak illüstrasyon kullanılmıştır. Başında kepi, elinde kupası ve arka planda yeşil yazı tahtasının yer aldığı çocuk illüstrasyonu ön plandadır. Kenarı daire ile çevrilmiş ve çocuk karakterin başı çevrili alandan çıkartılarak perspektif etkisi yaratılmıştır. Çocuk karakterin kupayı havaya kaldırması başarısını göstermektedir. “Bu sütü içerseniz sizde başarıyı yakalayabilirsiniz” mesajını verdiği söylenebilir.

3.2.3. Avusturya'ya Ait Bazı Süt Ambalajları

Görsel-77: Nöm Markasına Ait Vanilyalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.billa.at

Vanilyalı süt ambalajında; sarı renk hakimdir. Bakıldığında muzlu süt ambalajı gibi görünse de aslında vanilyalı bir süttür. Ambalajın orta kısmında beyaz geçiş kullanılmış aydınlık hissi verilmiştir. Açık turuncu renkte bir şerit ambalajın etrafını sarmıştır. Şerit üzerinde yer alan “*Vanille Milch*” ibaresi, beyaz renkte ve büyükçe ortalı bir şekilde kullanılmıştır. Okunurluk net bir şekilde sağlanmıştır. Çimen hissi vermeye çalışılan leke üzerinde koşan, neşeli ve sevimli çizgisel tarzı ile inek illüstrasyonu ön plandadır. Üzerinde mavi çizgili bir pijaması dikkat çekmektedir. Çocukların seveceği bir karakter olduğu söylenebilir.

Görsel-78: Nöm Markasına Ait Çikolatalı ve Muzlu Süt Ambalajları.



Kaynak: www.billa.at

Çikolatalı süt ambalajında; hakim olan renk kahverengidir. Sütün çeşitliliğini almış olduğu renk ortaya koymaktadır. İçi çikolatalı süt dolu olan bardağın yukardan çekilmiş görüntüsü kullanılmıştır. Etrafında çikolata parçaları dağınık haldedir. İştah açıcı bir görsel imge ön plandadır.

Muzlu sütlerde sarı rengin yaygın olarak kullanıldığını biliyoruz. Fakat Nöm Muzlu Süt ambalajı; bu alışıla gelmişliğin dışına çıkarak mavi rengini kullanmıştır. Diğer muzlu süt ambalajlarından ayrışarak farkını ortaya koymuştur. Mavi renk kullanılması farklılık yaratırken bir yandan da belli bir uzaklıktan bakıldığında metin okunmadığında sütün çeşitliliğini anlamayı zorlaştırabilir. İçi muzlu süt dolu olan bardağın yukardan çekilmiş görüntüsü kullanılmıştır. Etrafında dilimlenmiş muzlar dağınık haldedir. İştah açıcı bir görsel imge ön plandadır. Tipografi her iki ambalajda da aynı şekilde konumlandırılmıştır. Eğik, el yazısı, kalın farklı tarzda fontlar kullanılmıştır. Dikey ve yatay olarak kullanılması farklılık yaratmıştır. Şişe formuyla elde kolay tutulabilir, boyutuyla da taşımayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

Görsel-79: Billa Markasına Ait Kakaolu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.billa.at

Kakaolu süt ambalajında; kahverengi ve açık mavi renklerle eşit kalınlıkta çapraz şeritler kullanılmıştır. Kahverengi sütün kakaolu olma özelliğini vurgularken, mavi ise güven duygusu uyandırmaktadır. Görsel imge olarak aslan illüstrasyonu ön plandadır. Çocuklar arasında ormanların kralı olarak bilinmesi ayrıca güçlülüğü ifade etmektedir. Dilini dışarda, kuyruğu havada sevimli bir karakter olması çocukların dikkatini çekeceği söylenebilir. Marka logosu ambalajın üst orta kısmında yer almaktadır. “Kakao Milch” ibaresi hemen altında büyük harflerle beyaz renkte kullanılmıştır. Ambalaj kare formdadır. Normal karton süt ambalajlardan farklı olarak üst kısmı üçgen şekilde gelmektedir. Çocuklar için kullanımı kolay ve hafiftir.

Görsel-80: Alex Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.interspar.at

Çikolatalı süt ambalajında; mavi renk hakimdir. İnek illüstrasyonunun yaygın olarak kullanılmasına alışkın olsak da bu ambalajda bir fare illüstrasyonunun kullanılması fark yaratmıştır. Hatta mavi renge boyanan bu fare, çocukların dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir. Kahverengi bir masada oturuyor, elinde çikolatalı süt bardağını tutuyor izlenimi vermiştir. Masa üzerinde “*Schoko-Milch*” ibaresi el yazısı tarzıyla küçük harflerle sarı renkte yazılmıştır. Marka adı ambalajın üst kısmında ön plandadır.

Görsel-81: Tirol Markasına Ait Milch Kakaolu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.billa.at

Kakaolu süt ambalajında; mavi renk yoğun ve canlı olarak kullanılmıştır. Mavi rengi ile inek sütüne ve doğallığına gönderme yaptığı söylenebilir. Ambalajın alt kısmında çimenler ve üst kısmında havada dağınık şekilde duran kalem, kitap, cetvel gibi okul araç ve gereçleri yer almaktadır. Bu sebeple okulu çağrıştırmaktadır. Ön planda gözlük takan inek illüstrasyonu dikkat çekmektedir. Tipografi olarak “kacao” ibaresi büyük harflerle ve birbirinden farklı renklerle göze çarpmaktadır. Hemen üstünde marka logosu yer almaktadır. Kare formunda ve karton ambalaj malzemesi kullanılmıştır. Kolay taşınabilir ve kolay tüketilebilmektedir.

Görsel-82: Siggı Markasına Ait Kakao Süt Ambalajı.



Kaynak: www.billa.at

Kakao süt ambalajında; kahverengi hakimdir. Sütün çeşitliliği yoğun ve baskın olarak ortaya çıkmıştır. Ön planda “Siggı” karakteri yer almaktadır. Sarı giysisi, gözlerini kapatan kırmızı beyaz şapkası, elinde Siggı Kakao Süt’ü ile dikkat çekmektedir. Bu hareketiyle çocukları Siggı süt içmeye özendirdiği söylenebilir. Ayrıca yuvarlak çerçeveden kafasını ve elini çıkartarak perspektif etkisi yaratmıştır. Siggı markası, arka plandaki beyaz ışıkla kahverengi zeminde okunurluğu sağlamıştır. “Kakao Milch” ibaresi beyaz renkte kullanılmış ambalaj üzerinde kolayca okunabilmektedir.

Ambalajın formu alışlagelmişin dışında tasarlandığı için çocukların dikkatini çekmede ve satın almada başarılı olduğu söylenebilir. Pipetin girmesi için tasarlanan kısımda üç ayrı pipet girişi bulunmaktadır. Ambalajın üst kenar çevresindeki yükselti sütün dökülmesini engellemektedir. Kullanım kolaylığı sağladığı söylenebilir.

3.2.4. Norveç’e Ait Bazı Süt Ambalajları

Görsel-83: Arla Markasına Ait Mini Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.arla.no

Çikolatalı süt ambalajında; beyaz renk hakimdir. Kompozisyonun alt kısmında çimler yer almakta ve doğallığı vurgulamaktadır. Kompozisyonun orta kısmında kahverengi leke kullanılmıştır. Bu leke hızla çarpan çikolatalı süt izlenimini vermektedir. Üzerine “Mini Stokolademelk” ibaresi beyaz renkte yerini almıştır. Koyu zemin üzerine açık renkte kullanılması okunurluğu sağlamıştır.

Çizgisel inek illüstrasyonu tasarlanmıştır. Konuşma balonu içinde “50% mindre sukker” ibaresi yer almaktadır. Bu konuşma balonu inek illüstrasyonu ile bütünleştirilmiş ve inek kişileştirilmiştir.

Görsel-84: Litago Markasına Ait Çikolatalı ve Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: www.tine.no

Çikolatalı ve muzlu süt ambalajında; sarı renk hakimdir. “Litago” inek karakterin rengi kahverengidir. Kıyafeti ise muz kabuklarından esinlenilerek tasarlanmıştır. Boynuzları muz şeklindedir. Sütün hem çikolatalı hem de muzlu oluşunu ifade etmektedir. Çorapları farklı renklerde tasarlanmış olan bu sevimli Litago karakteri, normalin dışında tasarlanarak çocukların dikkatini çekmede başarılı olduğu söylenebilir.

Ambalaj kutu ambalaj formundadır. Üst kısmı üçgendir. Ağız kısmı yuvarlaktır. İster içilerek isterse de bardağa dökülerek tüketilmektedir. Ambalaj yapısında karton malzeme kullanılmıştır.

Görsel-85: Tine Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: matleveranser.no

Çikolatalı süt ambalajı; kahverengi bir fon ile kaplanmıştır. Bu sayede çikolatalı süt çeşitliliğini uzaktan bakıldığında da kolayca bilinebileceği bir gerçektir. “*Sjoko Melk*” ibaresi yatay ve büyük harflerle kompozisyon yüzeyini kaplamıştır. Harfler farklı renklerde çocukların dikkatini çekeceği tonda kullanılmıştır. “*Sjoko*” ibaresindeki “o” harfleri yerine içinde çikolatalı süt olan fincan ve bardak illüstrasyonu kullanılmıştır. Fincan ve bardaktan çıkan dumanların sütün hem sıcak hem soğuk tüketilebileceğini ifade etmektedir.

Görsel-86: UltiMoo Markasına Ait Çikolatalı Süt Ambalajı.



Kaynak: www.klikk.no

Çikolatalı süt ambalajında; beyaz ve açık mavi renk hakimdir. İnek illüstrasyonu yerine dili dışarda sepmatik bir inek fotoğrafı tercih edilmiştir. İnek alacaları ambalajın her yüzeyinde kullanılmıştır. Alacalar, sütün çeşitliliğini yansıtmak için kahverengi tercih edilmiştir. UltiMoo logosu kompozisyonun orta kısmında ön plandadır. Açık zemin üzerinde kullanılmış böylelikle okunurluğu sağlamıştır.

3.2.5. İran'a Ait Bazı Süt Ambalajları

Görsel-87: Razavi Markasına Ait Muzlu Süt Ambalajı.



Kaynak: khco.co

Muzlu süt ambalajında; sütün çeşitliliği zeminde kullanılan sarı renk ile ifade edilmiştir. Kompozisyonun alt kısmında süt yoğunluğu yer almaktadır. Orta kısmında diğer sütlerden farklı olarak kuyruğu ile daldan sarkan ve muz soyan maymun illüstrasyonu ön plandadır. Yukarıdan aşağıya doğru düşen muzlardan birini kapmış ve yemek için hazırlanıyor izlenimi vermektedir. Çocukların hoşuna gidebilecek sevimli bir karakter olduğu söylenebilir.

Görsel-88: Vatan Markasına Ait Yüksek Yağlı Süt Ambalajı.



Kaynak: alosuperi.com

Yağlı süt ambalajında; genel olarak beyaz renk hakimdir. Sütün sade oluşu aldığı beyaz renginden ifade edilmiştir. Üzerinde siyah inek alacaları doğallığı ifade ettiği söylenebilir. Kompozisyonun ön yüzeyinde basketbolcu inek illüstrasyonu betimlenmiştir. Potadan basket topunu geçirerek sevinç pozunu vermiştir. Karakterin basketbol forması ve insansı özellikleri çocukların dikkatini çekebilecek niteliktedir. Çocuklara “*süt içtiğinizde basketbolda başarılı olursunuz*” mesajını verdiği söylenebilir.

Görsel-89: Vatan Markasına Ait Kavunlu Süt Ambalajı.



Kaynak: <http://beheshtstore.ir>

Kavunlu süt ambalajında; beyaz, siyah, yeşil, mavi renklerle tasarlanmıştır. Hakim olan rengin yeşil olduğunu söyleyebiliriz. Kavun çeşitliliğine uygun bir renk tercihi olduğu söylenebilir. Çeşitlilik olarak kavunlu süt fark yaratmıştır. Ön planda kullanılan yeşil renkte inek memesi sütün doğallığını ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Marka logosu ambalajın üst kısmında, beyaz zemin üzerinde kullanılmıştır. Ambalajın alt kısmında çimenler, üst kısmında ise siyah inek alacaları ile bütünlük sağlanmıştır.

Sonuç

İncelenen ambalajlarda sütün çeşitliliğine (muzlu, çilekli, çikolatalı vs.) göre renk kullanımı farklılıklar göstermiştir. Çilekli süt için pembe ve kırmızı, muzlu süt için sarı, çikolatalı süt içinde kahverengi ve tonlarının ağırlıklı kullanıldığı ayrıca sütün doğallığını ve organik oluşunu ifade etmek içinde beyaz, yeşil ve mavi renklerin tercih edildiği görülmüştür. Fotoğraf kullanımından ziyade illüstrasyon kullanımı yaygındır. Çocuklar tarafından bilinen, sevilen çizgi film kahramanları kullanılmıştır. Bunların yanında çocukların hoşuna gidecek insansı özelliklerle tasarlanan gerçeğe yakın karakterler kullanıldığı da görülmüştür. Aynı zamanda çocukların kendi ilgi alanlarını keşfetmesine yönelik aktivitelerin yer aldığı illüstrasyonlarda kullanılmıştır. Genellikle inek figürünün stilize edildiği görülmüştür. Bunun dışında fare, aslan gibi hayvanlarında kullanılması farklılık oluşturduğu söylenebilir. Karakterlerle çocuklara karşı, güven, mutluluk gibi duygusal mesajlar vermeye çalışılmıştır. Bu karakterlerin ürünü satın alma ve tüketme isteğine etkisi olduğu düşünülmektedir. Genel olarak ambalajlarda yukarıdan aşağı doğru akan süt imajı kullanılmıştır. Bu imajın iştah uyandırmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Bazı ambalaj tasarımları özel günler ve etkinlikler için konseptte uygun olarak yeniden tasarlandığı görülmüştür. Tipografi seçimleri ise çocukların okuma düzeyine uygun olarak seçilmektedir. Renkli ve hareketlidir. Karışıklıktan kaçınılarak onların anlayabileceği net tasarımlar olduğu görülmüştür. Form olarak her ne kadar kare kutular yaygın olsa da bunun dışına çıkılarak farklı ölçülerde ve formlarda ambalajlar tasarlandığı görülmüştür. Ambalajda kullanılan karton, plastik gibi malzemeler açma, tutma, kullanma kolaylığı sağlayan ve ürünü bozulmadan koruma, saklama, taşıma, depolama gibi işlevleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Çocukların rahatça taşıyabileceği ağırlıkta olduğu ve elinin kavrayabileceği şekilde tasarlanıp rahatlıkla içebilmelerini sağladığı söylenebilir. Bazı ambalajlarda içerisindeki süt tüketildikten sonra oyuncak olarak kullanıma imkanı sağlamaktadır. Bu da çocuklar için eğlenceli bir aktivite haline geldiği söylenebilir.

Öneriler

Yapılan araştırmalar doğrultusunda ambalaj tasarımı ile ilgili çok sayıda kaynak bulunmasının yanı sıra süt ambalaj tasarımı ile ilgili ise sınırlı sayıda kaynağa ulaşıldığı için eğitimcilerin bu konuyu çok daha fazla ele alması önerilmektedir.

Genel olarak kullanılan kırmızı, mavi, sarı gibi renklerin dışına çıkılarak turuncu, mor, turkuaz gibi renklerin de kullanılması önerilmektedir. Bu önerilen renkler çocukların hayal gücünü harekete geçirmekte ve zeminde kullanıldığı takdirde, üzerinde bulunan grafik öğelerinin algıyı güçlendireceği söylenebilir.

Çilekli süt için kırmızı, muzlu süt için sarı, çikolatalı süt için kahverengi ve tonlarının sıklıkla kullanıldığı görölmüştür. Bu renklerin dışında farklı renkler kullanıldığında örneğin; çilekli süt için sarı rengin hakim olduğu bir ambalajda çocuklarda yada yetişkinlerde nasıl bir tutum sergileneceği yada sorunlar ortaya çıkaracağı gelecek araştırmacılara bir konu olabilir.

Bu araştırma beş ülke ile sınırlandırıldı. Fakat başka ülkelere ait süt ambalajları da ele alınabilir. Kutu ambalajları yaygın olarak kullanıldığı için araştırma sürecinde sınırlı sayıda farklı örneklere ulaşılmıştır. Bu yüzden süt ambalaj tasarımı ile ilgili araştırma yapmak isteyenler özellikle yapı bakımından ele alınırsa gelecek araştırmacılara ve tasarımcılara faydalı olacağı düşünölmektedir.

Süt ambalajları yuvarlak, kare, dikdörtgen, üçgen şeklinde tasarlandığında çocukların geometri ile ilgili düşöncelerinin hem fiziksel hem de zihinsel gelişimine katkı sağlayacağı düşünöldüğü için bu şekilde ambalajlar tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, C. (2013). **Ürünün Sihirli Dünyası Ambalaj**. Görsel İletişim Kültür Dergisi. İstanbul:Grafik.
- Akengin, G. Aypek Arslan, A. Yayçılı Özen, A.Ç. (2017). **Logo Tasarımında Renk**. İdil Dergisi.
- Ambrose, G. Paul, H. (2013). **Grafik Tasarımında Renk**. (1.Baskı). (Çeviren; Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G. Paul, H. (2012). **Grafik Tasarımın Temelleri**. (1.Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Balcıoğlu, T. (1994). **Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becer, E. (2017). **Ambalaj Tasarımı**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2007). **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**. İstanbul: Dost Yayınları.
- Berk, N. (1990). **Renk Bilgisi**. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Bingöl, Ş. (2005). **Türkiye’de Gıda Sanayiinde Cam Ambalaj Semineri ‘Bildiriler’**. Ankara: Cam Pazarlama A.Ş. Yayınları.
- Ceylan, İ. G. (2015). **Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili**. SDÜ Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Kasım/Aralık, Cilt:8 Sayı:16.
- Çam, A. T. (2004). **Ambalaj Nedir?** İstanbul: Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.
- Çakıcı, L. (1987). **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**. (2.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No.559
- Erdal, G. (2009). **Etkili Ambalaj Tasarımı**. (1.Baskı). İstanbul: Dora Yayıncılık.
- Erdal, G. (2015). **İletişim ve Tipografi**. (1.Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Kaynak, S. (1996). **Bilime Yön Verenler Johann Gutenberg, Tipografinin icadı ve matbaacılığın Bilimde ki patlamaya yol açışının öyküsü**. (Çeviren; Leyla Onat). Ankara: İlkaynak Ltd. Şti.
- Klimchuk, M. R. Krasovec, S. (2006). **Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf**. New York: Wiley Published.
- Küçükdoğan, R. Küçük, B. (2013). **Renklerin Dili Renklerin Tatlar, Lezzetler ve Mekânlar Üzerindeki Etkileri**. Görsel İletişim Kültür Dergisi. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2011). **Tasarımda Renkler, Renklerin Dili ve Kurum Kimliğine Yansımaları**. Görsel İletişim Kültür Dergisi. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Martel, C. (1995). **Ben Enerjiyim**. İstanbul: Arion Yayınevi.
- Meyers, H. M., Lubliner, M. J. (2003). **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**. (1.Baskı). İstanbul: Rota Yayın Yapım.

- MEB. (2012). **Ambalaj Malzemeleri**. Ankara
- Onursal, F. S. (2014). **Ambalaj Sektöründe Stok Çeşitliliği Optimizasyonu**. (1.Basım). Ankara: Sage Yayıncılık Reklam Matbaacılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Özdemir, T. (2005). **Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler**. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2.
- Rundh, B. (2009). **Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Product Packaging**. British Food Journal, Vol. 111, Issue: 9, (988-1002).
- Sarıkavak, N. K. (2013). **ISType 2012 “Türkiye’de Tipografi Eğitimi” Paneli**. Görsel İletişim Kültür Dergisi. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Sarıkavak, N. K. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuncer, A.S. (2013). **Renge Semiyotik Bir Değer ve Simgesel Bir Yetenek Kazandırmak**. Görsel İletişim Kültür Dergisi. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Uçar, T.F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Uçar, T. F. (2017). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Wigan, M. (2012). **Görsel İllüstrasyon Sözlüğü**. (1.Baskı). (Çeviren; Mehmet Emir Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Taşpunar, B.K. (2020, 32-33). **Ambalaj Tasarımında Popüler Kültür**. Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Grafik Anabilim Dalı. Grafik Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.*

SANAL KAYNAKÇA

- Sanal-1:** <https://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-cam-ambalajlar.html>
Erişim Tarihi:19.04.2019
- Sanal-2:** <http://www.masd.org.tr/tr/metal-ambalaj> Erişim Tarihi:20.04.2019
- Sanal-3:** <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>
Erişim Tarihi:20.04.2019
- Sanal-4:** <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>
Erişim Tarihi:21.04.2019
- Sanal-5:** <https://thedieline.com/blog/2010/5/10/student-spotlight-revitalized-kmart-branding-system.html?> Erişim Tarihi:22.04.2019
- Sanal-6:** <https://www.gercekdiyetisyenler.com/sutun-ambalaji-saglik-acisindan-ne-kadar-onemli/> Erişim Tarihi:23.04.2019
- Sanal-7:** https://en.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak Erişim Tarihi:15.05.2020
- Sanal-8:** <https://www.tetrapak.com/about-tetra-pak/the-company/history>
Erişim Tarihi:17.05.2020
- Sanal-9:** <https://www.tetrapak.com/tr-tr/solutions/packaging/filling-machines/tetra-pak-trg7> Erişim Tarihi:23.04.2020
- Sanal-10:** <http://www.sisecamcamambalaj.com/tr/neden-cam> Erişim Tarihi:23.04.2020
- Sanal-11:** <http://suthakkindahersey.com/karton-sut-ambalajinin-ozelligi-nedir-aluminyum-sutle-temas-ediyor-mu/> Erişim Tarihi:23.04.2020
- Sanal-12:** <https://www.packagingoftheworld.com/2016/03/molocow-concept-milk-package-concept.html> Erişim Tarihi:10.05.2020
- Sanal-13:** <http://www.studentshow.com/gallery/7239979/SoyMilk> Erişim Tarihi:24.05.2020
- Sanal-14:** <https://www.sabah.com.tr/marmara/2017/11/15/zurafa-sut-icerse>
30.05.2020
- Sanal-15:** <https://thedieline.com/blog/2010/5/10/student-spotlight-revitalizedkmart-branding-system.html?> Erişim Tarihi:30.05.2020
- Sanal-16:** <https://www.milliyet.com.tr/ninja-kaplumbagalar-kimdir--isimlerini-nereden-aliyor--molatik-10590/> Erişim Tarihi:26.04.2020
- Sanal-17:** <https://www.fanatik.com.tr/euroleaguein-sponsoru-sekten-hup-hop-basket-temali-sut-2015881> 26.04.2020
- Sanal-18:** <https://www.milliyet.com.tr/ninja-kaplumbagalar-kimdir--isimlerini-nereden-aliyor--molatik-10590/> 26.04.2020

GÖRSEL KAYNAKÇA

- Görsel-1:** <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> Erişim Tarihi:09.04.2019
- Görsel-2:** Emre Becer, Ambalaj Tasarımı,Dost Kitabevi Yayınları, Ankara-2017:30. Erişim Tarihi:09.04.2019
- Görsel-3:** Emre Becer, Ambalaj Tasarımı,Dost Kitabevi Yayınları, Ankara-2017:31. Erişim Tarihi:09.04.2019
- Görsel-4:** <https://www.gca.com/basin-bultenleri/ambalaj-ay-yildizlarindan-gcaya-uc-odul-2> Erişim Tarihi:09.04.2019
- Görsel-5:** <https://www.doguscay.com.tr/> Erişim Tarihi:10.04.2020 Erişim Tarihi: 09.04.2019
- Görsel-6:** http://oncusalca.com.tr/urun-ailesi/domates-salcasi_7/default.aspx Erişim Tarihi:10.04.2019
- Görsel-7:** <https://www.ofix.com/erikli-su-pet-sise-500-ml-x-12-adet-p-195> Erişim Tarihi:11.04.2019
- Görsel-8:** <https://www.pakturkambalaj.com.tr/ahsap-ambalajlar/> Erişim Tarihi:12.04.2019
- Görsel-9:** <https://www.matbuu.com/blog/eglenceli-farkli-ambalaj-ornekleri.html> Erişim Tarihi:12.04.2019
- Görsel-10:** <https://www.sarfmarket.com.tr/bogazici-kolonya-5lt> Erişim Tarihi:12.04.2019
- Görsel-11:** <https://www.carrefoursa.com/tr/superfresh-klasik-eko-ton-baligi-2x160-g-p-30099741> Erişim Tarihi:12.04.2019
- Görsel-12:** <https://www.migros.com.tr/> Erişim Tarihi:12.04.2020
- Görsel-13:** <https://www.seyramarket.com/urun/nestle-1927-findikli-sutlu-gofret-33-g> Erişim Tarihi:12.04.2020
- Görsel-14:** <https://www.etietieti.com/eti-sutlu-cikolata> Erişim Tarihi:13.04.2020
- Görsel-15:** <https://www.hepsiburada.com/milka-cikolata-ruyasi-100g-pmzycadb762230025022> Erişim Tarihi:13.04.2020
- Görsel-16:** <https://blog.adgager.com/gecmisten-gunumuze-marka-pepsi/> Erişim Tarihi:13.04.2020
- Görsel-17:** <https://www.dr.com.tr/Kitap/Ask-Pembe-Kapak-/Elif-Safak/Edebiyat/Roman/Turkiye-Roman/urunno=0000000292584> Erişim Tarihi:14.04.2020
- Görsel-18:** <https://www.officexpress.com.tr/coca-cola-kutu-kola-24-lu-330-ml> Erişim Tarihi:14.04.2020
- Görsel-19:** <https://tr.mondelezinternational.com/brands-detail/candy/olips> Erişim Tarihi:14.04.2020
- Görsel-20:** <http://www.liptontea.ca/product/detail/176921/yellow-label-tea> Erişim Tarihi:14.04.2020
- Görsel-21:** <https://www.akakce.com/gunes-sutu/en-ucuz-garnier-ambresolaire->

spf-30-200-ml-koruyucu-sut-fiyati,1916830.html Erişim Tarihi:15.04.2020

Görsel-22: <https://www.literaturaktuel.com/myrey-0-05-burun-spreyi/> Erişim Tarihi:15.04.2020

Görsel-23:
<http://www.birsozgida.com.tr/?sayfa=urunler&id=13&altKategoriId=%2025%20>,
Erişim Tarihi:15.04.2020

Görsel-24: <https://www.akakce.com/sabun/en-ucuz-palmolive-feel-the-massage-175-gr-kati-guzellik-u-fiyati,81336473.html#gallery%20>, Erişim Tarihi:15.04.2020

Görsel-25: <https://mehmetefendi.com/urunler/turk-kahvesi> Erişim Tarihi:15.04.2020

Görsel-26: <http://www.ervakum.com/blister-ambalaj/> Erişim Tarihi:16.04.2020

Görsel-27: <https://www.watsons.com.tr/p/adidas-dynamic-pulse-erkek-parfum-edt-100-ml-14379> Erişim Tarihi:17.04.2020

Görsel-28: <https://digitalage.com.tr/makale/serdar-kuzuloglu-agaca-balta-vurmular-sapi-bendendir-demis/> Erişim Tarihi:17.04.2020

Görsel-29: <https://www.eprint24.com/gutenberg-prima-bibbia-occidente> Erişim Tarihi:17.04.2020

Görsel-30: <https://www.vegandunyasi.com/fomilk-sekersiz-badem-sutu-1lt> Erişim Tarihi:30.03.2020

Görsel-31: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-32: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-33: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-34: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-35: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2020

Görsel-36: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-37: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-38: Yazarın kendi. Erişim Tarihi: 28.03.2019

Görsel-39: <https://www.nestle-cereals.com/tr/tr/urun-ve-tanitim/markalarimiz/nestlegoldflakes-markasi/nestlegoldflakes> Erişim Tarihi: 18.04.2020

Görsel-40: <http://gwc corp.co.za/product/mcvcities-spongebob-wheat-biscuits-155g/> Erişim Tarihi:18.04.2020

Görsel-41: <https://www.nestle-cereals.com/in/en/products-promotions/brands/nesplus-brand> Erişim Tarihi:18.04.2020

Görsel-42: <https://www.coca-cola.com.tr/markalar> Erişim Tarihi:18.04.2020

Görsel-43: <https://www.mrmuscleclean.com/tr-tr/products/toilet/mr-muscle-toilet-cleaner> Erişim Tarihi:06.05.2020

Görsel-44: <https://seesaw.typepad.com/blog/2009/11/merritt-cutler-food-illustrations.html> Erişim Tarihi:06.05.2020

Görsel-45: <https://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5612864> Erişim

Tarihi:06.05.2020

Görsel-46:

<http://www.birsozgida.com.tr/?sayfa=urunler&id=13&altKategoriId=%2025%20,Erişim> Tarihi:07.05.2020

Görsel-47: <https://www.tetrapak.com/tr-tr/solutions/packaging/filling-machines/tetra-pak-trg7> Erişim Tarihi:07.05.2020

Görsel-48: <https://www.sek.com.tr/urunler/pastorize-sut/sek-cam-sise-pastorize-sut> Erişim Tarihi:28.05.2020

Görsel-49: <https://www.sek.com.tr/sek-ailesi/tum-urunler/pastorize-sut/sek-yeni-nesil-pastorize-sut> Erişim Tarihi:28.05.2020

Görsel-50: <https://www.carrefoursa.com/tr/ozmo-hoppo-biskuvi-40-g-p-30078027> Erişim Tarihi:28.05.2020

Görsel-51: Kahramanlar Çocukları Ziyarete Geldi - Aile Eğlencesi istanbul.net.tr, Kültür Sanat Etkinlikleri, Konser Tiyatro İstanbul Şehir Rehberi Erişim Tarihi:28.05.2020

Görsel-52: <https://www.etietieti.com/eti-cin-cilek-joleli-biskuvi> Erişim Tarihi:05.04.2020

Görsel-53: <https://www.happycenter.com.tr/eker-meyveli-yogurt-cilek-80-gr> Erişim Tarihi:05.04.2020

Görsel-54: <https://www.haribo.com/en/products> Erişim Tarihi: 05.04.2020

Görsel-55: <https://www.thinglink.com/scene/390830245776719874> Erişim Tarihi:05.04.2020

Görsel-56: <https://www.packagingoftheworld.com/2016/03/molocow-concept-milk-package-concept.html> Erişim Tarihi:05.04.2020

Görsel-57: <http://www.studentshow.com/gallery/7239979/SoyMilk> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-58: Ambalaj Tasarım Yarışması,... - Ambalaj Tasarım Yarışması (facebook.com) Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-59: <https://thedieline.com/blog/2010/5/10/student-spotlight-revitalized-kmart-branding-system.html> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-60: <https://kian.ru/eng/projects/soy-mamelle/> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-61: <https://www.trendhunter.com/trends/nude-jr-strawberry-milk-packaging&prev=search> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-62: <https://www.gidahatti.com/ekerden-cocuklara-ozel-ambalaj-14518/> Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-63: Migros Sanal Market: Online Market Alışverişi Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-64: https://www.happycenter.com.tr/Icim_Sut_15_AlPELLA_Cikolatali_ Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-65: <https://www.fmcgturkiye.net/2018/10/12/sekten-hup-hop-basket-temali-sut/> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-66: Sek Yeni Nesil Günlük Çilekli Süt 200 ml | Pastörize Süt | Süt |

Süt, Kahvaltılık | Mopaş Kategoriler | Mopaş İstanbul Anadolu Yakası
(mopas.com.tr) Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-67: <http://torku.com.tr/tr/urun/detay/5239/muzlu> Erişim Tarihi:05.04.2020

Görsel-68: <http://www.aynes.com.tr/ninja-turtles-kakao-aromali-sut/> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-69: <https://www.neselienglenceli.com/> Erişim Tarihi:06.06.2020

Görsel-70: <https://www.icim.com.tr/15-urunlerimiz/16-sut/122-cikolata-ve-meyveli-sutler/> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-71: <https://www.pinar.com.tr/urunler/detay-sut/Pinar-Cocuk-Devam-Sutu/602/329/0> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-72: Yörükoğlu Uht Çilekli Süt 200 ml Fiyatı - Taksit Seçenekleri (hepsiburada.com) Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-73: <https://www.roundtheclockmall.com/products/601211042980> Erişim Tarihi:06.04.2020

Görsel-74: <https://www.roundtheclockmall.com/products/37614631620> Erişim Tarihi:07.04.2020

Görsel-75: <https://www.roundtheclockmall.com/products/596333789104> Erişim Tarihi:07.04.2020

Görsel-76: <https://www.roundtheclockmall.com/products/537463594788> Erişim Tarihi:07.04.2020

Görsel-77: <https://www.billa.at/produkte/noem-vanillemilch/00-434393> Erişim Tarihi:07.04.2020

Görsel-78: <https://shop.billa.at/produkte/noem-to-go-bananenmilch/00-283368> Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-79: <https://www.billa.at/produkte/billa-kakaomilch/00-779349> Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-80: <https://www.interspar.at/shop/lebensmittel/salzburgmilch-alex-schoko-milch/p/2020001297474> Erişim Tarihi:08.04.2020

Görsel-81: <https://www.billa.at/produkte/tirol-milch-kakao/00-291842> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-82: <https://www.billa.at/produkte/siggi-kakao-milch/00-613298> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-83: <https://www.arla.no/vare-merkevarer/arla/arla-mini-sjokolademelk-200ml-58530/> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-84: <https://www.tine.no/merkevarer/litago/produkter/litago-banansplitt> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-85: <http://matleveranser.no/main.aspx?page=article&artno=808386> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-86: <https://www.klikk.no/helse/kosthold/ultimoo-3669051> Erişim Tarihi:09.04.2020

Görsel-87: <https://khco.co/portfolio-item/%D8%B4%DB%8C%D8%B1D9%85%D9%88%D8%B2-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D9%84-%D8%B1%D8%B6%D9%88%DB%8C/> Erişim Tarihi:10.04.2020

Görsel-88: <https://alosuperi.com/product-4691/%D8%B4%D9%8A%D8%B1+%D9%BE%D8%A7%DA%A9%D8%AA%D9%8A+%D9%85%D9%8A%D9%87%D9%86+200+%D9%85%D9%8A%D9%84>Erişim Tarihi:10.04.2020

Görsel-89: <http://beheshtstore.ir/product-789/mihan-cantaloupe-milk-200-ml->Erişim Tarihi:11.04.2020

