T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

TOPLUMUN DEĞİŞEN ALGISI VE GÖRME BİÇİMLERİ BAĞLAMINDA AMBALAJ GRAFİĞİ

SANATTA YETERLİK TEZİ

FUNDA ÖZBUCAK

İSTANBUL, 2022

T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

TOPLUMUN DEĞİŞEN ALGISI VE GÖRME BİÇİMLERİ BAĞLAMINDA AMBALAJ GRAFİĞİ

SANATTA YETERLİK TEZİ

FUNDA ÖZBUCAK

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

FUNDA ÖZBUCAK tarafından hazırlanan " **TOPLUMUN DEĞİŞEN ALGISI VE GÖRME BİÇİMLERİ BAĞLAMINDA AMBALAJ GRAFİGİ** '' adlı tez çalışmasının savunma tarihi 28.04.2022 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman Prof. Emre İKİZLER	.....
Üye Prof. Selahattin GANİZ İstanbul Arel Üniversitesi	.....
Üye Prof. Güler ERTAN İstanbul Arel Üniversitesi	.....
Üye Dr. Öğr. Üyesi Göknur SÖZÜNERİ İstanbul Kültür Üniversitesi	.....
Üye Dr. Öğr. Üyesi Dide AKDAĞ SATIR İstanbul Kültür Üniversitesi	.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun.....
tarih ve.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum **‘‘ TOPLUMUN DEĞİŞEN ALGISI VE GÖRME BİÇİMLERİ BAĞLAMINDA AMBALAJ GRAFİĞİ ’’** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.04.2022

FUNDA ÖZBUCAK

ÖZET

TOPLUMUN DEĞİŞEN ALGISI VE GÖRME BİÇİMLERİ BAĞLAMINDA AMBALAJ GRAFİĞİ

SANATTA YETERLİK TEZİ

FUNDA ÖZBUCAK

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

(DANIŞMAN: PROF.DR. EMRE İKİZLER)

İSTANBUL, 2022

Ambalajın temel işlevi, içindeki ürünü korumak ve saklamaktır. Fakat değişen toplum algısı, ambalaj tasarımına daha karmaşık görevler yüklenmesine sebep olmuştur. İnsanoğlu, hayat tarzının gelişmesiyle birlikte alışkanlıklarını da değiştirmiş, bu değişiklik tasarımcıları yeni ve daha işlevsel ambalaj tasarımları üretmeye zorlamıştır. İnsanoğlu geçen yüzyılda, yapay malzemeleri doğal malzemelerden çok daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu ise doğaya, hayvanlara, çevreye duyarlı, tek kullanımlık olmayan ambalajlar problemini beraberinde getirmiştir. Son zamanlarda farklı malzemelerin, farklı ambalaj bıçaklarının kullanıldığı, deneysel denebilecek pek çok farklı grafiklerin kullanıldığı ambalajlarla karşılaşmaktayız. Fakat tasarımcı; farklı toplumların kültürlerini, dillerini, alfabelerini, farklılıklarını bilmeli toplumun değişen algılayışını da dikkate alarak, tüketicinin ihtiyaçlarına göre ambalaj tasarımını gerçekleştirmelidir. Bu çalışmanın içeriği, öncelikle grafik tasarımda görsel kültür ve görme biçimleri bağlamında sanat ve tasarımın farklı boyutlarına değinerek aralarındaki ilişkileri açıklamaya, bunları kavramsal olarak zaman, mekân, toplumsal katmanlara göre nasıl değişebileceğini kapsamaktadır. Bu temelden hareketle Birinci bölümde kültür kavramından yola çıkarak görsel kültür ve alt başlıkları tanımlanmıştır. İkinci bölümde görsel öğeler ve ambalaj tanımı yapılmıştır. Üçüncü bölümde ambalaj grafiği ve işlevlerinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde yaratıcı içerikler ile yeni ambalaj biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarımı, Görsel Kültür, Ambalaj Grafiği

ABSTRACT

PACKAGING GRAPHICS IN THE CONTEXT OF SOCIETY'S CHANGING PERCEPTION AND VISION

PROFICIENCY IN ART THESIS

FUNDA ÖZBUCAK

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN

(SUPERVISOR: ASSIST. PROF.DR. EMRE İKİZLER)

İSTANBUL, 2022

The main function of the packaging is to protect the product and store it in it. However, the changing perception of society has led to more complex tasks for packaging design. With the development of the lifestyle, mankind changed its habits, forcing designers to produce new and more functional packaging designs. In the last century, mankind has started to use artificial materials much more than natural materials. This led to the problem of nature, animals, environmentally sensitive, non-disposable packaging. Recently, we have encountered packages using different materials, different packaging knives, and many different graphics that can be called experimental. However, taking into account the changing perception of society, the designer should recognize the cultures, languages, alphabets and differences of different societies and carry out the packaging design according to the needs of the consumer. The content of this work, first of all, is to discuss the different dimensions of visual culture and visual forms, art and design in graphic design and explain the relationships between them and how they can change conceptually according to time, space, social layers. On this basis, visual culture and subheadings are defined in the first chapter based on the concept of culture. In the second part, visualizations and packaging definitions are made. In the third part, the packaging graph and its functions are mentioned. In the fourth chapter, creative content and new packaging formats are examined.

Key Words: Graphic Design, Visual Culture, Packaging Graphic

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....**i**
ABSTRACT.....**ii**
İÇİNDEKİLER.....**iii**
ŞEKİL LİSTESİ.....**vi**
ÖNSÖZ.....**xi**
1 GİRİŞ.....**1**
1.1 Problemin Tanımı.....1
1.2 Amaç ve Kapsam.....1
1.3 Çalışma Yöntemi.....2
1.4 Çalışma Planı.....2
2 GÖRSEL ÖĞELER VE AMBALAJ TANIMI.....**3**
2.1 İmgelerle Düşünme.....3
2.2 Göstergelerle Düşünme.....5
2.3 Göstergebilim.....5
2.4 Görsellikte Semboller ve Sembollerin Gücü.....8
2.5 Görsel Algı.....11
2.5.1 Gözlem ve Algılama.....13
2.6 Görsel İletişim.....14
2.7 Görsel Kültür.....16
2.8 Görsel Tasarım.....18
2.9 Ambalajın Tanımı.....21
2.9.1 Geçmişte Ambalaj Kullanımı ve Tarihsel Gelişimi.....21
2.9.2 Ambalaj Materyallerindeki Gelişmeler.....23

3 AMBALAJ GRAFİĞİ VE İŞLEVLERİ.....25
3.1 Ambalajın İşlevleri.....25
3.2 Tasarım ve Tanımı.....26
3.2.1 Ambalaj Tasarımı ve Tanımı.....26
3.2.2 Ambalaj için Tasarım Kararı.....27
3.2.3 Ambalaj Grafiğinin Tüketiciye Ürün Hakkındaki Etkisi.....28
3.2.4 Ambalaj Üzerindeki Metinlerin Ürün Hakkında Tüketiciye Etkisi.....30
3.2.5 Ambalajda Renk, Doku ve Malzemenin Tüketiciye Etkisi.....32
3.2.6 İllüstrasyonların ve Fotoğrafların Ürün Hakkında Tüketiciye Etkisi.....33
3.3 Ambalajda Göstergebilim.....35
3.3.1 Ambalaj Tasarımında Göstergebilim Kullanımı.....37
3.3.2 Ambalajlama ve Görsel İmgelem.....40
4 AMBALAJ TASARIMI VE KÜLTÜR.....50
4.1 Günümüzde Ambalaj Kullanımı ve Gelişimi.....50
4.1.1 Ambalaj Tasarımındaki Teknolojik Gelişmeler..... 52
4.1.1.1 Adobe Dimension Yazılımı.....52
4.1.1.2 Boxshot Yazılımı.....53
4.1.1.3 Origami Yazılımı.....54
4.1.1.4 Koru Boxshot Yazılımı.....56
4.2 Ambalaj ve Marka.....58
4.3 Artırılmış Gerçeklik ve Ambalaj Tasarımı.....63
4.4 Ambalaj Tasarımında Yaratıcı Yaklaşımlar.....67
4.5 Ambalaj Tasarımında Brutalizm Etkisi.....83
4.6 Ambalajın Çağdaş Sanatta Kullanımı.....84
4.7 Ambalaj Tasarımında Yenilikçi Yaklaşımlar..... 92
4.8 Koronavirüs'den sonra Ambalaj Tasarımı.....102
4.9 Online Satışlarda Ambalajın Etkisi.....105
4.9.1 Sosyal Medya ve Ambalaj Tasarımına Etkisi.....106
4.9.2 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört Projesi.....108
4.9.3 Procter&Gamble Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şisesi Sistemi.....110
4.9.4 Virgil Abloh'un Tasarımıyla %100 Geri Dönüştürülmüş Evian Şisesi.....113

4.9.5 Plastik Kapağa İhtiyaç Duymayan Doğa Dostu Kahve Bardağı.....116
4.9.6 Sony'den Nakliyeyle İlgili Sorunlara Tetris Benzeri Paketleme Çözümü 122
5 SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....128
5.1 Sonuçlar.....128
5.2 Gelecek Çalışmalar için Öneriler.....130
KAYNAKÇA.....131
EKLER.....140
ÖZGEÇMİŞ.....146

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 İmgelerin algılanışı ve yorumlanışı örnek.....4

Şekil 2.2 Martini & Rossi Imported Vermut için Reklam Kampanyası.....7

Şekil 2.3 Elk & Wolf Şarap Şişesi Ambalaj Tasarımı.....9

Şekil 2.4 Elk & Wolf Şarap Şişesi Etiket Tasarımı..... 10

Şekil 2.5 Eti Nero Kakaolu Kremalı Bisküvi Görseli.....14

Şekil 2.6 Lay's Sensations: Ambalajdaki güçlü görsel dilin dikkate değer bir örneği.....15

Şekil 2.7 Super Delicious Limited Şirketi Çikolata Ürünü Ambalajı.....17

Şekil 2.8 Hrum&Hrum Kuruyemiş Ambalaj Tasarımı.....19

Şekil 2.9 Hrum&Hrum Kuruyemiş Ambalaj Tasarımı.....20

Şekil 2.10 İlk Ambalaj Örnekleri..... 22

Şekil 2.11 İlk Ambalaj Örnekleri.....23

Şekil 3.1 Chobani Yoğurtları Ürün Ambalajı..... 29

Şekil 3.2 Canbebe Markası Ambalaj Tasarımı.....34

Şekil 3.3 Su Ambalaj Tasarımları..... 35

Şekil 3.4 İlaç ambalajları ve görsel dilinden yararlanan kozmetik ürünleri..... 36

Şekil 3.5 Darkie / Darlie Markası Ürünü..... 40

Şekil 3.6 Salem Sigarası Reklam Kampanyası.....41

Şekil 3.7 Gerber Ürünü Ambalajı.....42

Şekil 4.1 Pastavilla Junior Papatya Makarna Ürünü.....43

Şekil 4.2 Sırma Süper Kahraman Serisi.....44

Şekil 4.3 Ergaz Geleneksel Motifli Ürünü.....44

Şekil 4.4 Coca Cola Nazar Boncuklu Ürünü.....45

Şekil 4.5 Keyfe Sütlü Hazır Tek İçimlik Türk Kahvesi Ürünü.....45

Şekil 4.6 Nestle Keyf-i Tahıl Ürünü.....46

Şekil 4.7 Eti Paykek Şekl-i Şahane.....46

Şekil 4.8 İstanbul Tiryaki Çay Seti Ürünü.....47

Şekil 4.9 Sana Ürün Ambalajları.....47

Şekil 4.10 Folies-Bergère'de Bir Bar, 1882 yılında Ressam Édouard Manet tarafından yapılan tablo.....48

Şekil 4.11 Bass Brewery Bira.....49

Şekil 4.12 ‘‘Yeniden Yaz – Yeni Seri’’ Yeni Rakı Ürünü 49

Şekil 4.13 ‘‘Yeniden Yaz – Yeni Seri’’ Yeni Rakı Ürünü.....50

Şekil 4.14 Blendax Şampuanı Ürün Ambalajları.....51

Şekil 4.15 Adobe Dimension 3D Format.....52

Şekil 4.16 Boxshot 3D Format.....54

Şekil 4.17 Origami 3D Format.....55

Şekil 4.18 Koru Yazılımı.....57

Şekil 4.19 Pizza Hut, küçük bir stereo sistem olarak da işlev gören bir pizza kutusu.....59

Şekil 4.20 Carlsberg Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımları …….....60

Şekil 4.21 Carlsberg Bira Ambalaj Tasarımı…….....61

Şekil 4.22 Gold Mine Beers Zhivoe Ambalaj Tasarımı…….....62

Şekil 4.23 Miu Miu parfümü genç tüketiciler için yüksek kaliteli ambalaj tasarımı.....62

Şekil 4.24 Cadbury Dairy Milk Sütlü Çikolata Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....64
Şekil 4.25 Çikolata Markası Milka Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanan Takvim Uygulaması.....65
Şekil 4.26 Heinz Ketçap Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması.....65
Şekil 4.27 Mike Stefanini, Marka Karışımları Tasarımı.....67
Şekil 4.28 Mike Stefanini, Marka Karışımları Tasarımı.....67
Şekil 4.29 Häagen-Dazs Ürün Ambalajı.....68
Şekil 4.30 “k-haler” Cihazı Ürün Ambalajı.....69
Şekil 4.31 ‘‘Birchbox’’ Şirketi Ürün Ambalajı.....70
Şekil 4.32 ‘‘Pistachio Provenance’’ Ürün Ambalajı.....71
Şekil 4.33 Naoto Fukasawa'dan Konsept Meyve Suyu Ambalaj Tasarım.....72
Şekil 4.34 Pınar Markası Saksı Görünümlü Kova Ambalaj Tasarımı.....73
Şekil 4.35 Pınar Markası Oyuncak Kutusu Görünümlü Ambalaj Tasarımı.....74
Şekil 4.36 Chili Sauce Ambalaj Tasarımı.....75
Şekil 4.37 Riceman Pirinç Ambalaj Tasarımı.....76
Şekil 4.38 Coca-Cola Zero Sugar Ambalaj Tasarımı.....77
Şekil 4.39 ‘‘Women in Art’’ Eserleri.....78
Şekil 4.40 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarım.....79
Şekil 4.41 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı.....79
Şekil 4.42 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı.....80
Şekil 4.43 Lifewtr Galeri.....80
Şekil 4.44 Nutella Türk Motifli Ambalaj Tasarımı.....81
Şekil 4.45 Nutella, “O da Senin Gibi Benzersiz” Kampanyası Fotoğraf Örnekleri.....82

Şekil 4.46 Kunel Gaur, Minimalist ve Brutalist Tasarımları.....83
Şekil 4.47 Alicja Kozlowska: Kit Kat, 2019 85
Şekil 4.48 Alicja Kozlowska: Patates Kızartması, 2019 86
Şekil 4.49 Alicja Kozlowska: Marlboro, 2019.....87
Şekil 4.50 Alicja Kozlowska: Heinz, 2019.....88
Şekil 4.51 Campbell's® Condensed Tomato Soup.....89
Şekil 4.52 Campbell's Soup Cans Andy Warhol tarafında üretilmiş sanat eseri.....90
Şekil 4.53 Campbell's Soup Cans Andy Warhol tarafında üretilmiş sanat eseri.....90
Şekil 4.54 Chanel Ürünü.....91
Şekil 4.55 Andy Warhol, Chanel.....91
Şekil 4.56 Depo Coffee Roasting Ürünleri.....92
Şekil 4.57 Depo Coffee Roasting Ürünleri.....93
Şekil 4.58 Burger King Logo.....94
Şekil 4.59 Burger King Logo.....95
Şekil 4.60 Burger King Yeni Logo.....96
Şekil 4.61 Flame Bold Font Tasarımı.....97
Şekil 4.62 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı.....97
Şekil 4.63 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı.....98
Şekil 4.64 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı.....98
Şekil 4.65 McDonald’s Yeni Ambalaj Tasarımı.....99
Şekil 4.66 McDonald’s Vektör Tarzı İllüstrasyonları.....100
Şekil 4.67 Pringles’tan Yeni Logo Tasarımı.....101

Şekil 4.68 Johnnie Walker Black Label Ürünü 103
Şekil 4.69 Cif Ultra Hijyen Ürünü.....104
Şekil 4.70 Rxbar Ürünü Sosyal Medya Yayını.....107
Şekil 4.71 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört.....108
Şekil 4.72 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört.....109
Şekil 4.73 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi.....110
Şekil 4.74 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi.....111
Şekil 4.75 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi.....112
Şekil 4.76 Virgil Abloh, Evian'ın Sürdürülebilir İnovasyon Tasarımı.....114
Şekil 4.77 Virgil Abloh'un %100 Geri Dönüştürülmüş Evian Şişesi.....115
Şekil 4.78 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı.....117
Şekil 4.79 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı.....118
Şekil 4.80 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı.....119
Şekil 4.81 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı.....120
Şekil 4.82 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı.....121
Şekil 4.83 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü.....123
Şekil 4.84 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü.....124
Şekil 4.85 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü.....125
Şekil 4.86 Omo Ürün Ambalajı.....126

ÖNSÖZ

‘‘Toplumun Değişen Algısı ve Görme Biçimleri Bağlamında Ambalaj Grafiği’’ başlıklı bu tez çalışmasıyla, öncelikli olarak, ambalaj tasarımı alanı incelenerek görme biçimleri bağlamında insan algı, tutum ve davranışlarına nasıl yön verdiği incelenmiş, ambalaj grafiği iletişimi boyutunda tasarımın vazgeçilmez önemi ve rolü işlenmiştir.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Emre İKİZLER’ e ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. İlhan BİLGE’ ye, Ceyhun AKGÜN’ ne ve Cemal MUTVER’ e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan tüm hocalarıma yardımlarından ötürü teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca bana destek olan verdiğim kararların arkasında durarak beni bugünlere getiren sevgili annem Fatma ÖZBUCAK ve babam Osman ÖZBUCAK’ a ve her zaman yanımda olan kardeşim Ekin Hande ÖZBUCAK’ a sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez çalışması **İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Programı** tarafından desteklenmiştir.

28.04.2022

Funda ÖZBUCAK

1 GİRİŞ

Günümüzde görsel kültürün incelenmesi toplumu etkileyen, yönlendiren ve yaşam algısını ciddi anlamda değiştirmeyi başaran bir araç olarak önemli bir hale gelmiştir. Çünkü tüm yaşantımız görselliğin etkisiyle yeniden inşa edilmektedir. Bu sebep ile görsel dil, farklı amaçlar için kullanılabilen nesnel bir araç olarak düşünülebilir.

1.1 Problemin Tanımı

Görme Biçimlerinde "imge" yeniden üretilen bir görünümdür ve her imgede bir görme biçimi yatmaktadır. Ancak bizim bir imgeyi algılayışı ya da değerlendirilmesi aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır. İmgeyi yaratan kendi görme biçimiyle o imgeyi yaratır ve biz de o imgeye kendi görme biçimimizle bakarız. Buna bağlı olarak tüketici bir markette bir ürün tercih ederken sayısız ürün arasında bir ürünü görür ya da ürün kendini gösterir. Bu süreci etkileyen faktörlerde farklı toplumların kültürlerinin, dillerinin, alfabelerinin, farklılıkları bağlamında ambalajın rolü ile toplumun değişen algısı konunun temel sorunudur.

1.2 Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı, bir ambalaj tasarım projesine başlamadan önce, doğru bilgilerin edinilerek derlenmesi, analiz edilerek pazarlama stratejisine dönüştürülmesi ve tasarım kriterlerine göre ambalajın tasarlanması gereklidir. Bu sayede, tüketicinin ambalajı satın alma kararı sürecinde tasarımcılara yol gösterecek ve uygulamada kullanılacak bir yol haritası oluşturmaktır. Bu araştırma, algıda seçicilik, anlam ve algı konusundaki çalışmalar dikkate alınarak problem ambalaj tasarım sürecinde toplumun değişen algısı bağlamında somut / görsel olarak ambalaj açısından irdelenecektir.

1.3 Çalışma Yöntemi

Çalışmanın özgün ve güncel olabilmesi için YÖK veri tabanı, internet ortamı ve üniversite kütüphaneleri taranarak daha önce yapılmış yerli çalışmalara ulaşılmıştır. Ardından yabancı kaynaklar da taranarak tez için gerekli kaynaklar elde edilmiştir. Yabancı dilde yazılmış kitap ve makaleler araştırılıp bulunarak temin edilmiştir. Tezin teorik kısmı bütün arama ve taramaların temin ve tasnif işlemleri yapıldıktan sonra yazılmıştır.

1.4 Çalışma Planı

Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak görme biçimleri ve görsel tasarım ile sanat ve tasarımın farklı boyutlarına değinilmiştir. Ayrıca aralarındaki ilişkileri açıklamaya, bunları kavramsal olarak zaman, mekân ve de toplumsal katmanlara göre nasıl değişebileceğini içermektedir.

Bu temelden hareketle Birinci bölümde Göstergebilim kavramından yola çıkarak görme biçimleri ve alt başlıkları tanımlanmıştır. İkinci bölümde Ambalajın işlevleri, tasarım, estetik bakış ve gösterge olarak incelenmektedir. Üçüncü bölümde Görsel kültürün toplumlar üzerinde yarattığı yönelimler ve bunun ambalajın tasarımına ve seçiciliğine olan etkileri sonuçları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Dördüncü bölümde Tüketim toplumlarının beklentileri ve yansımaları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilip, yeni ambalaj biçimleri incelenmiştir.

2 GÖRSEL ÖĞELER VE AMBALAJ TANIMI

2.1 İmgelerle Düşünme

İmge, Türk Dil Kurumuna göre; hayal olduğu kadar, zihinde tasarlanmış ve gerçekleşmesi arzu edilen bir şey demektir. İkinci anlam olarak imge; genel görünüm, izlenim ve imaj olarak da tanımlanabilir.

İmgeler bilginin hammaddesidir. Yaratıcı düşünme, hayali düşünme ile gerçekçi düşünme arasındaki ilişkiyi sağlar. Bu sebeple ambalajlı ürünler, imgelere dayalı göstergelerdir. İmge, görünür değildir. İşlevlerine göre farklı tanımlamaları yapılabilmektedir. Örneğin grafiksel imgeler, optik imgeler, duyusal imgeler gibi.

İmgeler birçok fazla bilgiyi net şekilde aktarabilme özelliğine sahip olduklarından dolayı grafik tasarım açısından önemlidir. İmgeler çok yönlü olduğundan, birçok farklı şekilde iletişim kurmak için kullanılabilirler ve okumaları sunumlarında yer alan diğer faktörlerden etkilenebilir. İmgeler farklı kültürel ve sosyal anlamlar taşıyabilmekte ve kullanıldıkları bağlam içerisinde şekillenebilmektedir. Hedefledikleri kültürel grup, kültürel gruplar için ortak olan belirli gösterge ve sembollerin dâhil edilmesi veya hariç tutulması, mizah ve espri gibi koşullu faktörlerin varlığı veya yokluğu, tarihsel anlamın benimsenmesi vb. gibi faktörlerin tümü imgeden alınan anlamı etkileyebilir. Bir imgenin veya tasarımın tasvir edilme şeklinin de bir etkisi olabilir; örneğin, siyah beyaz bir çizim, parlak bir baskıdan farklı bir his vermektedir.



Şekil 2.1 İmgelerin algılanışı ve yorumlanışı örnek

Kaynak: http://cargocollective.com/licoclare/Packaging-Design-Instant-Saucy-Noodles/

Bu görselin anlamı bir kişinin sadece bir ambalaj resmi gösteremeyeceğidir. Tasarımcı izleyicinin ambalaj imgesini algılayışını ve yorumlayışını şartlandıracak diğer tasarım yönleri üzerine de düşünmek zorundadır. Çünkü tasarımda yaratıcılık, estetik sorunların çözüldüğü özgün**,** farklı ve sıra dışı etkileyici formlar yaratmakla ilgilidir**.** Tasarım kavramını gerçek anlamıyla sınırlandırarak tanımlamak doğru değildir. Tasarım asla bir şablon veya model olarak görülmemelidir**.** Çevremizde üretim amaçlı herhangi bir fiziksel olgunun başlangıcında tasarım faaliyeti vardır. İyi tasarlanmış şeyleri tasarlamak ve düzenlemek için gerekli alanı oluşturmak gerekmektedir.

2.2 Göstergelerle Düşünme

Düşünmek zihnimizin doğal bir sürecidir**.** Farklı bakış açılarını tartışmak, görüntü ve tasarım hakkında konuşmak, problem çözmek, araştırmak, test etmek ve işbirliği yapmak, göstergelerle düşünmek, olgular/nesneler arasında bağlantı kurmak için değerler olarak kabul edilebilir. Ayrıca görsel algı, dil ve zihinsel süreçlerin gelişimini sağlayabilir.

Kolayca tanınabilen ve karmaşık kavramları basit bir dil ile aktarabilen gösterge güçlü bir iletişim aracıdır. İmgelerin farklı şekillerde göstergeler barındırmaları mümkündür. Göstergelerin bize aktardıkları anlamlar göstergebilim, düz anlam ve bilişsel süreçler sayesinde olmaktadır.

2.3 Göstergebilim

Göstergebilim, insanların kelimeleri**,** sesleri ve görüntüleri nasıl anladıklarının bir tanımını sağlar. Göstergebilim, üç "sınıflandırıcı" olduğunu öne sürer: gösterge, sistem ve bağlam. Gösterge içeriği ile bilgilendirir, sistem göstergenin çalıştığı sıradır ve bağlam, göstergenin yerleştirildiği sıradır. Birçok tasarım, birden çok bilgi katmanıyla iletişim kuran sembolik referanslar veya işaretler içerir.

Düz anlam, bir görüntünün veya grafiğin orijinal anlamıdır. Algı, algılanan, öğrenilen veya gerekçelendirilen şeye dayanan anlama, bilgi veya yorumlamadır. Bilişsel yorumlama, görüntünün nasıl sunulduğuna bağlıdır. İmgenin sunumu değiştikçe, görüntünün temsili yorumu da değişir. Bu değişiklikler bağlam, renk, konum veya başka yollarla yapılabilir.

Göstergeler kısa ve önemli mesajları basitçe iletmek için kullanılır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce, göstergelerin üç kategoride gruplandırılabileceğini öne sürdü: semboller, işaretler ve ikonlar.

Bir nesneyi, kişiyi veya başka bir şeyi temsil eden grafik öğesi ikondur. İkonlar grafik, illüstrasyon veya fotoğraf olabilir. Basitleştirmeyi ve anında tanınabilir özellikleri kullanmayı amaçlayan grafik ikonlar veya çizimlerdir.

İşaret, gösterge ve nesne arasında doğrudan bir bağlantı olduğu zamandır. Öte yandan bir sembol, aralarında herhangi bir mantıksal anlam olmaksızın bir fikri veya nesneyi ileten bir kavram, görsel bir unsurdur. Harfler, kelimeleri oluşturmak için kullandığımız sesleri temsil eden sembollerdir (UKSAD - IntJCSS. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. , 2019).



Şekil 2.2 Martini & Rossi Imported Vermut için Reklam Kampanyası

Kaynak: https://www.playmr.com.au/blog/shopper-research-applying-semiotics-for-packaging-success/

Martini & Rossi Imported Vermut için 1960'ların sonlarına ait bir reklam kampanyasının bir görüntüsü vardır. Reklamın kendisi açıkça cadılara veya büyücülüğe atıfta bulunmasa da, modelin kürk mantosuna dolanmış kara kedinin dâhil edilmesi ve bakışları zorlayıcı olsa da çekiciliği, görüntüdeki kadının güçlü ve gizemli olduğunu, statüye meydan okuduğunu göstermektedir. Tüm nitelikler, feminizmin ikinci dalgasının ortasında 1960'ların sonlarında Manhattan kadını için tartışmasız çekicidir. Bu sembolizm daha sonra Martini & Rossi markasıyla ilişkilendirilirmiştir.

2.4 Görsellikte Semboller ve Sembollerin Gücü

Tasarımda simge ve sembolleri kullanmak tasarımcılar için önemlidir. Etkili iletişim semboller ile sağlanmaktadır. Çünkü bir ürün veya şirket için kimlik, sembol veya markanın bir parçası olarak kullanılan kültürel normlara dayanmaktadır. Bazı simgeler evrenseldir ve belirli bir varlık veya marka için görsel kimlik oluşturmaya yardımcı olmayabilir; benimseme, yapılan ilavelerin azizliğine uğrayabilir.

Anında tanınabilen küresel logoların bolluğundan da anlaşılabileceği gibi semboller oldukça etkili olabilirler. Bu durumlarda bir kurumun veya ürünün, onun geçmişinin, kuruluşunun ve değerlerinin derinlemesine kavranışı üzerine temellendirilmiş özgün bir şey ortaya konmuştur. Simgeler genellikle aşağıdakilerde bulunur:

Amblem: Amblem, bir şirketi, ürünü veya hizmeti temsil etmeyi amaçlayan bir grafik simgedir.

Logo: Logo, bir organizasyonu tanımlar. Yazı tipi, kuruluşun güçlü yönlerinin ve kültürünün bir göstergesi olarak tasarlanmıştır.

Marka: Marka**,** bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu rakiplerinden ayıran ve tanımlayan bir sembol, işaret veya kelimedir. Algılanan kalite ve değere sahip benzer ürün tekliflerini ayırt etmemize yardımcı olmak için ticari markalar oluşturulmuştur**.** Marka böylece belirli bir kalite seviyesinin tanınabilir bir sembolü haline gelir ve bu da satın alma kararlarımıza yardımcı olur. Markalar genellikle rakiplerinden daha ‘‘sağlıklı’’ yiyecekler, daha ‘‘temiz’’ kozmetikler veya daha ‘‘leziz’’ ketçaplar gibi hedef tüketicisine çekici gelen bir takım değerleri temsil eden bir ‘‘kişilik’’ yaratırlar.

Kimlik: ‘‘Kimlik’’ bir kurumun hizmet seviyesi ve ticarete yaklaşımı gibi davranışsal özelliklerini tarif etmede kullanılan bir terimdir. Markalaşma bu kimliğin piyasadaki varlığı ve dışavurumudur. Eşsiz ve fark edilebilir bir şey ortaya koymada kullanılabilir. Şirketler farklı kimlik stratejileri geliştirebilirler. Tekil bir kimlik, tüm şirketleri veya aynı markayı taşıyan ürünleri kapsamaktadır.

Devredilmiş kimlik, ana şirket çatısı altında yer alan her bir marka veya kurumu kapsamaktadır. Markalaşmış kimlik, bir ana şirket olmaksızın, kendi başına tam bir marka kuruluş veya üründür.



Şekil 2.3 Elk & Wolf Şarap Şişesi Ambalaj Tasarımı

Kaynak: http://lovelypackage.com/elk-wolf-chardonnay/



Şekil 2.4 Elk & Wolf Şarap Şişesi Etiket Tasarımı

Kaynak: http://lovelypackage.com/elk-wolf-chardonnay/

Metin, betimleme ve renk paleti bu şarap şişesi etiketinin tasarımında bir tarz ve şıklık duygusu aktarmak için kullanılmaktadır. Marka metni ve betimlemesi görsel ve sözel olarak aynı fikri ifade etmektedir. Tasarım uygulamasıyla birbirlerini nasıl yansıttıklarına dikkat edildiğinde hayvan öğeleri siyah siluet olarak sunulmuştur. Aynı şekilde metindeki gösterişli ‘‘&’’ karakteri geyiğin boynuzlarına benzetilmiştir.

2.5 Görsel Algı

Algı, bir kişinin yaşamı boyunca beyin tarafından edinilen duyusal bilgileri düzenleme ve yorumlama sürecidir. Algı, görme, işitme, koku alma, tatma, dokunma ve vücudun diğer duyularını içerir. Algı, duyu organlarımıza dış uyaranlara anlam verir. Algısal eylem; nesneleri görmek, duymak, tatmak veya koklamak için duyusal bilgilerin edinilmesi ve işlenmesidir. Algı, nesnelerin ve olayların bilinçli olarak algılanmasını da içerir. Beyindeki algılar, gözler ve zihin arasındaki bağlantı ve iletişimin sonucu olan anlamlı yorumlara karşılık gelir. Duyuların öznel bilince aktarılmasıdır. Nesneleri ve varlıkları, tüm duyular tarafından alınan izlenimleri yorumlama eylemidir.

İnsanların tutumları, önyargıları, meslekleri, ilgi ve ihtiyaçları algıyı etkileyen faktörler arasındadır. Algı, duyularla ilişkili görüntülerin bilinçte gerçekleşen dış dünyanın temsilidir.

Zihnimiz; algı, düşünce, hafıza, hayal gücü, planlama, akıl yürütme, konuşma, duygusal deneyim ve bilinçdışı süreçleri içeren karmaşık bir işlevsel yapıya sahiptir. Dolayısıyla farklı açılardan odaklandığımız zihinsel faaliyetler de bizi yaratıcılığa yönlendiren önemli bir faktördür.

Gördüklerimiz ve dikkat ettiklerimiz aslında iki yönlü bir dengeleme eylemidir. Bazen sıra dışı, görüntüleri daha çabuk fark eder ve algılayabiliriz. Örneğin raftaki beyaz ambalajın içindeki siyah ambalaj, hemen aklımıza gelir.

Akıl, gözün algılayamadığı veya kalıplarla göremediği detayları bir dereceye kadar inşa eder. Bazen bir şeye baktığımızda zihin algılayamadığı için onu göremeyiz. Çünkü o sırada belki aklımız başka şeylerle meşguldür. Çünkü zihnimizde algıladığımız şeylerin bıraktığı etkiler ya da izler imgedir.

Algıda, bütünün algılanması, parçaların algılanmasından önce gelir. Birbirine yakın, birbirinden aynı uzaklıkta, aynı veya benzer şekle sahip nesneler ile daire, dikdörtgen, kare gibi tamamen çevrelenmemiş nesneler birlikte algılanır. Aynı nesne farklı kişiler tarafından farklı şekilde ele alınır ve anlaşılır. Bu nedenle, kişinin ruhsal durumu bütünleştirmeyi etkilemektedir.

Nesnelerin durumu, koşullar, konumlar, nesnelerin mesafeleri ve insanların bunlara ilişkin görüşleri değişse bile çevrenin sürekli olarak algılanmasını sağlar. Bu nedenle, yukarıdan bakıldığında daire, yandan bakıldığında bir dikdörtgen olarak kabul edilen bir bardak su, nereden bakılırsa bakılsın her zaman bir bardak olarak algılanmaktadır (https://aof.sorular.net/Soru/gorsel-estetik-deneme-sinavi-ara8-1331213). Bütünleştirme ilkelerinden uzaklaştıkça algı bozulmaktadır. İnsanlar özgün bütünleştirme ilkeleriyle iletişim kurabilirler. Sonuçta algı bozulduğunda iletişim de etkilenir.

Dünyayı rastgele bir araya gelen gelişigüzel nesneler topluluğu olarak görmüyoruz. Bize gelen anlamları derler, toplar, düzenler ve onlara anlam veririz. Algı, onu oluşturan duyusal girdilerin toplamından daha fazlasını ifade eder.

2.5.1 Gözlem ve Algılama

Gözlemsel ve bilişsel beceriler her insanda farklı özellikler ortaya çıkarabilir. Kültürel değerler, fizyolojik ve biyolojik koşullar, inançlar, gelenekler, çevresel faktörler, eğitim ve yetiştirilme, yaşam koşulları, yaş, cinsiyet ve meslek farklılıkları insanların gözlem ve algılarında farklılıklara yol açmaktadır.

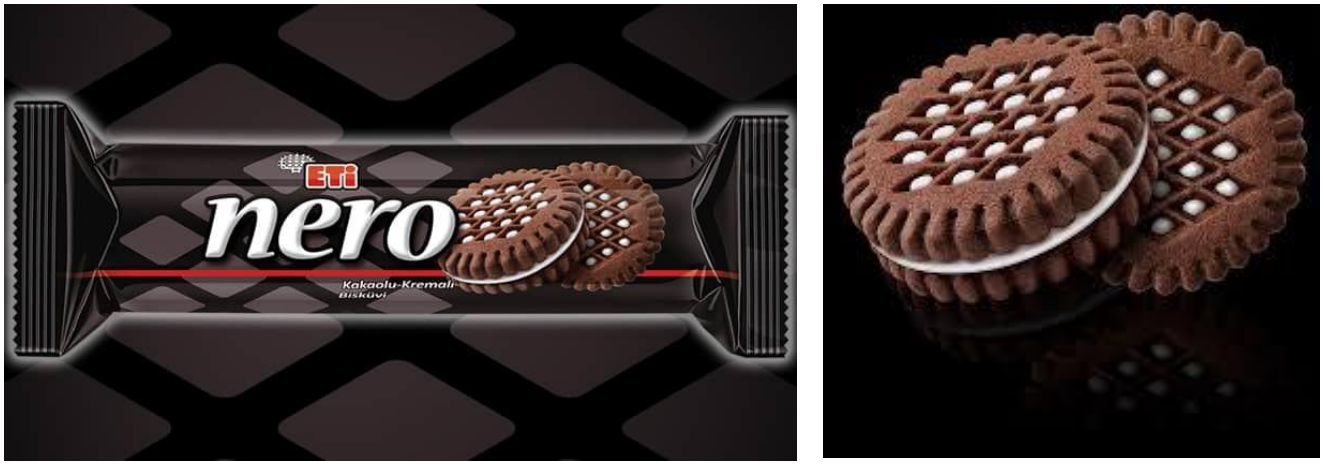
Çevremizdeki uyaranlar basit sesler, görüntüler, kokular, tatlar ve dokunuşlar olabileceği gibi olaylar, nesneler, düşünceler veya deneyimler gibi daha karmaşık uyaranlar da olabilir. Beynimiz bu yukarı yönlü uyaranları tanımlar, şekillendirir, sınırlar ve ilişkilendirir.

İnsan, gözlemleme, farkındalık ve algılama yeteneğine sahiptir. Algılarımız çıkarlarımıza bağlıdır. Örneğin, elli kişi arasında yer alan tek bir tasarımcı vardır. Biz sadece tasarımcı ile ilgilendiğimiz için ondan başkasını görmeyiz.

Bu nedenle algı, seçici ve kasıtlı olarak görme eylemidir. Dolayısıyla bu sorun bilişsel seçicilik kavramıyla yakından ilgilidir. Algıda seçicilik, insanların duyu organlarına yalnızca belirli uyaranlara tepki verdiği bir olgudur. Bir anlamda uyaranlar arasında seçim yapma durumudur.

Seçicilik, kişinin psikolojik tutum ve ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve becerilerine göre değişmektedir. Birçok imgelem, gözün gönderdiği duyumlara çağrışımlar, sezgiler ve izlenimler biçiminde katılmaktadır. Görsel algımızın odak noktasında ise sınırların ve mekânın ayrılması vardır. Odak noktası esas olarak bakışın netleştiği ve odaklandığı resmi alandır. Bu nedenle, dikkati odaklarken, insanlar kendilerini çevreden gelen tüm uyaranlara kapatacaklardır.

Renk algısına bakıldığında, ana renkler (mavi, sarı, kırmızı), ikincil renklere (yeşil, turuncu ve mor) ve bazı parlak renklere (fosforlu) göre daha hızlı ve kolay algılanabilir.



Şekil 2.5 Eti Nero Kakaolu Kremalı Bisküvi Görseli

Kaynak: https://www.haberturk.com/eti-negro-nun-ismi-eti-nero-oldu-3269658-ekonomi/

Görseli incelediğimizde kakaolu kremalı bisküvi ambalaj tasarımındaki ürün görseli ile ürünün ambalajından çıkartıldıktan sonraki çekilen fotoğrafı arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Buna göre ambalaj tasarımının tüketiciyi yanıltmadığı ve olması gerektiği gibi tasarlandığı söylenebilir. Bu durum marka ve ürünün imajını doğru algılamaya, değerlendirmeye ve hissi bağ kurmaya olumlu yönde etki etmektedir.

2.6 Görsel İletişim

Gönderici ve alıcı arasında duygu, düşünce veya davranış şeklinde oluşan duygusal bir bağlantı olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımla iletişim, bir fikrin diğerini etkilediği tüm süreçleri kapsar. İletişim, bir kişinin diğeriyle paylaşmak istediği veya ihtiyaç duyduğu tüm mesajları içeren bir süreçtir.

İletişim, insanların bireysel ihtiyaçlarını karşılamada, diyalog kurmada, kendilerini ifade etmede önemli bir araçtır ve insanlar, gönderici ve alıcı arasında bilgi, düşünce, davranış ve duyguların oluşması sürecidir.

Görsel iletişim, semboller ve işaretler aracılığıyla kelimelere ihtiyaç duymadan kişiden kişiye bir iletişim türüdür. Görsel iletişimin temeli olan görme yeteneği, algılamada önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 2.6 Lay's Sensations: Ambalajdaki güçlü görsel dilin dikkate değer bir örneği

Kaynak: https://lays.nl/nl/assortiment/lays-sensations/

Lay's görsel dili çok etkin kullanan bir markadır. Avrupa'da, birinci sınıf Sensations cips serisi, siyah rengi, küçük bir marka logosunu, güçlü, parlak ve canlı fotoğrafçılığı ve lüks, lezzet yoğunluğunu ve ayrıcalığı belirtmek için basit ve hafif sans-serif yazı tipi tercih etmiştir.

2.7 Görsel Kültür

Toplum, insanların yaşamlarını sürdürmek, temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam biçimlerinden kaynaklanan ortak bir kültürü paylaşmak için bir araya gelmeleri sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla kültür, toplumun yüzlerce, binlerce yıl boyunca oluşturduğu ortak amaçların, beklentilerin, değerlerin, inançların, duygu ve düşüncelerin, ortak davranış kalıplarının muhafaza edildiği ve toplumsal hafıza olarak kabul edildiği soyut bir kavramdır. Topluma giren ve toplum içinde yaşamını sürdüren insanlar, toplumsal bellekte bulunan davranış kalıplarını kullanarak iletişim kurmalı ve onu sürdürmelidir.

Görsel kültür, iletişim ve diğer görsel unsurları sanat yoluyla kavramsallaştırmanın yeni bir yoludur. Günlük yaşam tarzı, iletişim ve etkileşim nedeniyle görsel kültür, bireyin görsel algısı, estetik bilgisi, yorumlama yeteneği ve yargısı gibi öğeleri içerir. Bu unsurlar, sanat ve iletişim başta olmak üzere sanat ve estetiğin tüm alanlarında anahtar bir kavram haline gelmiştir. Ancak bazen endüstriyel tasarım ürünlerinin işlevi, estetik değerini aşabilecek estetikle yerine getirilmemektedir. Yani bazı tasarım ürünleri her zaman güzel olma niyetiyle yapılmasa da hissedilebilen**,** görülebilen ve estetik değeri olan her şeye değer vermek görsel kültürde daha doğru bir tanımdır.

Görsel kültür, görsel uygulamalar, görüntüler ve olaylar etrafındaki durumlar hakkında düşünmenin düşünce sürecini ifade eder. Bu kavram, özellikle farklı yaşam tarzları**,** sanat ve iletişim olmak üzere vizyonla ilgili tüm çalışma alanlarında önemli bir yapı olmuştur.



Şekil 2.7 Super Delicious Limited Şirketi Çikolata Ürünü Ambalajı

Kaynak: https://www.packagingoftheworld.com/2018/04/super-delicious-limited-company.html/

Super Delicious Limited Şirketi, joss kâğıt kültürü fikrine dayanan, kendi içsel değeri ile joss kâğıdı yakma ritüellerinin hikâyesini anlatan kavramsal bir çikolata ürünü markasıdır. Bu proje, Çin joss kâğıt kültürünün görsel unsurlarını anımsatan çikolata ambalaj tasarımının etkileyici bir adak görselidir.

QingMing Jie veya Mezar Süpürme Günü'nden esinlenerek, Çin'de ataların mezarlarında joss kâğıdı veya cehennem parası yakıldığında, onu öbür dünyada alacaklarına dair bir halk inancı vardır. İnsanlar ölülerin ruhunun varlığına inanırlar ve kâğıt yakma ritüelleri ile ruhlarla iletişim kurmanın yollarını bulmaya çalışmışlardır. Bu arada, insanlar dua etmek için tütsü ve kâğıt yaktıklarında, dualarının ölülerin ruhlarına ulaşmak için tütsü dumanını takip edeceğine inanırlar. Sanki ölüm hayatın sonu değil de mutlu ve müreffeh olmayı umut eden başka bir dünyada rutinlerin devamıymış gibi.

2.8 Görsel Tasarım

Tasarım, önceki yinelemeli düşünceler ve eskizler üzerine inşa edilen bir süreçtir. İmgelem, tanımlama, araştırma ve inceleme, örnek oluşturma, seçim yapma, analiz etme gibi yaratıcı süreçlerden geçmektedir. Tasarım süreci çözüm odaklıdır. Farklı düşünce ve görüşler dikkate alınır. Tasarımda yaratıcı süreç, tasarım araçlarını kullanarak duygu ve düşünceleri dengeli bir şekilde oluşturmakla ilgilidir.

Tasarım, problemleri çözmek için sanatsal, teknik ve grafiksel faaliyetleri içeren organize bir süreci içermektedir.

Grafik tasarım önemli bir görsel iletişim aracıdır. Grafik, görsel olarak algılanan varlıkların, nesnelerin görüntüler, renkler ve şekillerle yansımasıdır. Grafik tasarım iletişim araçları, görsel bir iletişim biçimi olarak görsel öğrenmeye katkıda bulunmaktadır.

Noktalar, çizgiler, şekiller, boşluk, ışık, renk, hareket gibi unsurlar tasarımın temel unsurlarındandır. Tasarım ilkeleri arasında sadelik, netlik, ışık, denge, düzen, organizasyon, etki düzeni, okunabilirlik, ilişkilere bakış, görüş noktası ve görsel çerçeve oluşturma gibi unsurları içermektedir.

Renk, son derece etkili bir tasarım iletişim aracıdır. Çünkü dikkat çekebilir ve bazı şeyleri öne çıkarıp daha çekici hale getirebilir. Renk, tasarımcıların hedef kitleyle daha iyi bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Renkler ayrıca sembolik kültürel anlamlar da taşımaktadır.

Simge metinden önce gelmektedir. Yazının icadından önce insanlar hayatı sembollerle tarif etmeye çalışmışlardır. Doğadaki canlıları, insanları ve hayvanları nasıl temsil edeceğini düşünüp tasarlamıştır.

Çağlar boyunca ilk işaretler ve bu alanda edinilen deneyimler sonucunda ilk formlar ortaya çıkmıştır. Bu değişikliğin son şekli yazıdır.



Şekil 2.8 Hrum&Hrum Kuruyemiş Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/

Constantin Bolimond tarafından tasarlanan, Vareyko Tamara tarafından çizilen ve Nikita Bulgakov ve Aleksey Koler tarafından modellenen bu proje, kemirgenlerin yiyeceklerini taşıma süresinde depo olarak kullandığı yanaklarından ilham almaktadır. Hrum-Hrum adıyla bir marka yaratan ekip fındık, badem ve ayçiçeği için üç farklı tasarım ile kuruyemiş ambalajları tasarlamaktadır. Tüm bu lezzetli kuruyemişler ise kemirgenlerin yanaklarına benzeyen bir ambalajda sunulmaktadır (https://bigumigu.com/haber/kuruyemis-ambalajlarinda-kemirgen yanaklari/).



Şekil 2.9 Hrum&Hrum Kuruyemiş Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/

Taşınması çok rahat görünen kuruyemiş ambalaj tasarımlarında ürün bir kese içerisine yerleştirilmiştir (https://bigumigu.com/haber/kuruyemis-ambalajlarinda-kemirgen-yanaklari/). Vareyko Tamara'nın tasarımlarıyla hazırlanan ambalajı bu keseyi sarmaktadır. Paket üzerindeki bulunan tutma yeri ise ürünü taşımayı kolaylaştırmaktadır. Proje açıklaması tasarımların Almanya'nın önde gelen market perakendecilerinden biri olan EDEKA-Verbund için yapıldığını göstermektedir. Ancak yaratıcı ekibin Hrum-Hrum adı altında sunduğu bu ürünler henüz hiçbir marka tarafından kullanılmamaktadır. Sevimli kemirgen tasarımları ve yaratıcı fikirler açısından ise bunun kuruyemişler için popüler bir tasarım olduğu söylenebilir. (https://bigumigu.com/haber/kuruyemis-ambalajlarinda-kemirgen-yanaklari/).

2.9 Ambalajın Tanımı

Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan ve kullanıcıyı ürün ve içeriği hakkında bilgilendiren kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Ürünlerin bulunduğu plastik, cam veya metal kapları, kapların yerleştirildiği karton kutuları ve bu kutuları bir araya getiren büyük paket veya karton kutuları tek bir bütün halinde ifade etmek için kullanılan genel bir terimdir. Buna göre ambalajlama, gıdaların üretim ve tüketim arasında gıda kalitesinin değişmemesi ve gıdaların dış etkilerden korunması için bir ürünün geçmesi gereken son aşamalardan biridir.

2.9.1 Geçmişte Ambalaj Kullanımı ve Tarihsel Gelişimi

Ambalaj kullanımının tarihsel gelişimine baktığımızda insanlık tarihi kadar eski olduğunu görebiliriz. Avı yakaladıktan sonra, ilk insan karnını doyurup, gerisini bir taş kovuğunda veya toprak kapta saklamıştır. Oyma taşlar, pişmiş toprak, ahşap ve ardından gelen metal kaplar, insanların ürünlerini depolamak, korumak ve taşımak için kullandığı başlıca araçlardır. Bugün Anadolu'nun pek çok yerinde tarlalar ekilirken ya da binaların temelleri açılırken, binlerce taş, toprak ya da ağaçtan yapılmış ambalaj ortaya çıkarılmaktadır. Özellikle yerleşik düzene geçtikten sonra insanlar, ihtiyaçlarını aşan ürünleri başka yerlere taşımak ve ihtiyaç duydukları ürünleri mevsimden mevsime korumak için ambalaj kullanımını artırmıştır. Taş, toprak, ağaç ve liflerden yapılan ambalajlar, çok uzun yıllar boyunca insanların kullandıkları malzemeler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise ambalaj gereçlerinde çok hızlı bir gelişme gözlenmektedir (Duran, 2002: 93–94).



Şekil 2.10 İlk Ambalaj Örnekleri

Kaynak: http://www.ambalaj.org.tr/

Ambalaj, yapraklar gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Ardından dokunmuş malzemeler ve çömlek gibi ürünlerle seri üretime başlanmıştır. Cam ve ahşap ambalajın yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823'te, İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılma ilk metal ambalajıyla "canister" in patentini almıştır. Üç parçalı teneke kutu, 1900'de kullanılan çift dikişe sahiptir. 1900'lü yıllarda kâğıt ve karton önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfi ile ambalaj malzemesi olarak kağıt kullanılmaya başlanmıştır (https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi).



Şekil 2.11 İlk Ambalaj Örnekleri

Kaynak: http://www.ambalaj.org.tr/

Antik çağlardan beri altın ve gümüş kutular, daha sonra dayanıklı alaşımlar ve kaplamalar ile karşımıza çıkan metalik ambalajlar, günümüzde pek çok ürün için kullanımı koruma görevini üstlenmektedir. Teneke plakanın üretimi M.S. 1200 yılında Bohemya'da keşfedilmiştir. Daha sonra 14. yüzyılın başlarında Bavyera'da teneke kutular kullanılmaya başlanmıştır (https://www.tradeey.com/bloglar/detail/19).

2.9.2 Ambalaj Materyallerindeki Gelişmeler

17. yüzyılda kâğıt poşetler, 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecekler için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri insanlığa hizmet etmiştir. (Önen, 2002). Ardından, dokunmuş malzemeler ve çömlekler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Kâğıt ve karton 1900'lerde önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfiyle birlikte kâğıt ambalajın yerine ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ertem, 1999).

1956'da dondurulmuş gıdalar için alüminyum tepsiler, alüminyum teneke kutular ve esnek plastik şişeler ortaya çıkmıştır. 1960'larda ABD'de asitli içecekler ve bira için iki parçalı teneke kutular geliştirilmiştir.

1970'lerde ABD’de perakende ambalaj için barkod sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem, gıda ambalajına kimlik oluşturmak için geliştirilmiştir (J. RISCH,2009). Kaplarında ısıtılabilen dondurulmuş yemekler İngiltere'de kullanılmaya başlandı. 1980'lerde mikrodalgaya uygun plastik kaplar geliştirildi. Aynı zamanda hazır yemek için PET kaplı mukavvalar üretildi. 1990'larda İngiltere'de gıda ambalajları ve etiketleri üzerine dijital baskı başlamıştır. 19. yüzyılda gıda ambalajlarının korunması, hijyeni, ürün kalitesi ve konforu gıda teknolojisi ve ambalaj inovasyonunun ana itici güçleri olmuştur. (http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/3753/Ambalaj.pdf?sequence=1).

3 AMBALAJ GRAFİĞİ VE İŞLEVLERİ

3.1 Ambalajın İşlevleri

Ambalaj, bir ürünün içeriği, raf ömrü ve kullanımı hakkında tüketicilere bilgi iletme aracıdır. Ambalajın tek işlevi, ürünün daha iyi satılmasını sağlamak değildir. Ambalaj, verimliliğe katkıda bulunan satış aracı işlevlerine sahiptir.

Ambalaj, ürünleri pazarlamak için aşağıdaki işlevleri yerine getirir:

- Ürününüzün rekabette öne çıkmasını garanti eder,
- Tüketicinin tanınmayı sağlayacak bir marka ve ürün kimliği sağlar, böylece denemeyi ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- Ürününüzü ilgi çekici bir şekilde sunar,
- Ürününüz ile ilgili kimlik bilgilerini ve özelliklerini aktarır,
- Ürün çeşitlerini, boyutlarını, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri taşır,
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşıması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltir.

Bu hedeflerin çoğu karşılandığında, tüketiciler rakiplerinizin yerine sizin ürününüzü satın alacaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 21).

3.2 Tasarım ve Tanımı

Bir tasarım, bir nesne ya da sistemin yapımı için ya da etkinliği ya da işlemi ya da bir formunda bu planın veya tarifnamenin sonuç uygulanması için bir plan veya özelliğidir. Ürün veya süreçtir . Tasarım fiili, bir tasarım geliştirme sürecini ifade etmektedir. Bazı durumlarda, önceden açık bir plan olmaksızın bir nesnenin doğrudan inşası (zanaat işleri, bazı mühendislik, kodlama ve grafik tasarım gibi) da bir tasarım faaliyeti olarak kabul edilebilir.

Tasarımın genellikle belirli hedefleri ve kısıtlamaları karşılaması gerekmektedir. Estetik, işlevsel, ekonomik veya sosyo-politik hususları dikkate alabilir ve belirli bir çevre ile etkileşime girmesi beklenmektedir. Tasarımların başlıca örnekleri arasında endüstri tasarımı, çevre tasarımı, grafik tasarımı ve moda tasarımı yer almaktadır.

Bir tasarım üreten kişiye tasarımcı denir, bu genellikle çeşitli tasarım alanlarından birinde profesyonel olarak çalışan insanlar için kullanılan bir terimdir. Genellikle hangi alanla ilgilenildiğini belirtmektedir (moda tasarımcısı , ürün tasarımcısı, web tasarımcısı aynı zamanda mimarlar ve mühendisler vb.).

Bir tasarımcının faaliyet dizisine, tasarım yöntemlerini kullanan bir tasarım süreci denilebilir. Bir tasarım oluşturma süreci kısa (hızlı bir eskiz) veya önemli araştırma, müzakere, yansıtma, modelleme , etkileşimli ayarlama ve yeniden tasarım içeren uzun ve karmaşık olabilir (https://stringfixer.com/tr/Design_philosophy).

3.2.1 Ambalaj Tasarımı ve Tanımı

Ambalaj tasarımı, pazarlamaya uygun bir ürün oluşturmak için şekil, yapı, malzeme, renk, görüntü, tipografi ve düzenleyici bilgilerin yardımcı tasarım öğeleriyle bağlanmasıdır. (https://tr.yth.wiki/adobe-ai-PRIg0xY-QJ0.htm). Temel amacı, bir ürünü pazarda muhafaza etmek, korumak, taşımak, dağıtmak, depolamak, tanımlamak ve farklılaştırmak için kullanılan bir araç yaratmaktır. İkincil amacı, tüketici ürününün kişiliğini veya işlevini açıkça ileterek ve satış üreterek pazarlama hedeflerine ulaşmaktır.

Ortalama bir süpermarketin raflarını kaplayan on binlerce farklı ürün vardır. Büyük mağazalar, toplu satıcılar, özel mağazalar, satış noktaları ve internet, ürünlerin hayata geçirildiği ve ambalaj tasarımları aracılığıyla tüketicileri cezbeden perakende pazarlama siteleridir. Tüketici seçiminin çokluğu, ürün rekabetini beraberinde getirir ve bu da, pazar ayrımı ve farklılaşma ihtiyacını beslemektedir. Tüketim toplumunda, ürünler ve ambalajlarının tasarımı o kadar iç içe geçmiştir ki, artık ayrı nesneler ya da nihayetinde zorunluluk nesneleri olarak algılanmazlar. Başarılı ambalaj tasarımı aslında arzu yaratmaktadır.

Planlama, yürütme, fiyatlandırma, yerleştirme, promosyon, reklam, mağazacılık, dağıtım ve satış, malların üreticiden tüketiciye taşınmasıyla ilgili faaliyetlerin bir parçasıdır. Ambalaj tasarımı, bu çok değişkenli serinin bir bileşenidir.

3.2.2 Ambalaj İçin Tasarım Kararı

Ambalaj tasarımı kararı, pazarlama stratejisi ve pazarın şartlarıdır. Ambalajı değiştirmek hassas bir konudur. Çünkü tüketicinin ürünü tanımasını ve algılamasını etkilemektedir.

Pazarlama stratejisi, ürünün iyileştirildiğini veya yeni faydalar içerdiğini açıkça belirtmiyorsa, ambalajının değiştirilmesi dâhili ürünün eskisi ile tamamen aynı olsa bile artık eskisi kadar iyi çalışmadığına ikna edebilir. Bugün artık yapılan araştırmalarda ambalaj görselini veya şeklini, ebadını veya kutuyu değiştirmek, tüketiciyi olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilir (Meyers ve Lunier: 2003: 56).

Bir ürünün ambalajını değiştirme nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Ürün geliştirme veya iyileştirme,

- Kategoride rekabetçi faaliyetler,

- Pazar payında azalma,

- Çok benzer rakiplere sahip pazardaki markalar,

- Fiyat değişikliği,

- Marka veya kurumsal stratejide değişiklik,

- Ürün grubuna yeni eklemeler,

- Yeni ürün kullanım alanları,

- Yeni ambalaj veya kutular, şişe malzemelerinin piyasaya sunulmasıdır.

3.2.3 Ambalaj Grafiğinin Tüketiciye Ürün Hakkındaki Etkisi

Yapısal tasarım tüketicilerin duygularını yakalayan görüntüler yaratabiliyorsa, grafik tasarım (ürünleri süslediğimiz görüntüler) tüketiciyi etkilemek için daha büyük bir fırsat sunmaktadır. Bunu başarmak için ambalaj grafikleri, ürünün net bir şekilde konumlandırılması üzerine inşa edilmeli ve onu en güçlü ve anlaşılır şekilde iletmelidir (Meyers ve Lunier: 2003: 27).

Bunun için aşağıdaki soruları sormak gerekir:

- Satış noktasında ambalaj grafiği tüketicinin dikkatini nasıl çekebilir?
- Ambalaj nasıl hem özgün hem de farklı nasıl kılabilir?
- Grafikler ürünün faydalarını en iyi nasıl iletebilir?
- Rakiplerinizin henüz kullanmadığı hangi özelliği grafik görseli olarak iletilebilirsiniz?

Ürün özeliklerini ambalaj grafiği ile ifade etmek nerede ise sonu olmayan bir imkândır.

Grafik; hem bilgi hem de duygu iletişimine uygun olmalıdır.

Bilgi veren mesajlar şunlardır;

Marka Kimliği, Ürün Adı, Ürün Açıklaması, Tatlar veya Çeşitlemeler, "Faydalar" İfadesi, Satış Metni, Tanıtım Mesajı, Kullanım Tarifi, Ürünlere veya diğer çeşitlere atıf, Gıda ürünlerinde besin değeri, İlaç ve kimyasallarda ürünlerde uyarılar, Boyutlar ve İçerikler (Meyers ve Lubnier, 2003: 27).



Şekil 3.1 Chobani Yoğurtları Ürün Ambalajı

Kaynak: http://ugider.org.tr/yogurt-imparatoru-hamdi-ulukaya.html/

Chobani yoğurtları Amerika Birleşik Devletlerinin meşhur süzme yoğurt markasıdır. Markanın adı çoban kelimesinden gelerek Chobani olmuştur. Kâse şeklinde bir ambalaj geliştirilerek, markanın tasarım ve renkleriyle diğer yoğurtlardan farklı görünmesi sağlanmıştır. Bu ürünü satın alan Amerikalılar ürünün tadını bilmekte, kâsenin şeklinden dolayı ürünü tanımaktadır. Bu bir markanın en önemli özelliklerinden biridir.

3.2.4 Ambalaj Üzerindeki Metinlerin Ürün Hakkında Tüketiciye Etkisi

Metin sözlü iletişimin öğesidir; Ürünü tanımlayan ve ürün hakkında çeşitli bilgiler sağlayan kelimeler gibidir. Bu faktörler büyük önem taşır, çünkü bu kelimeler ürün ve özellikleri hakkında belirli bilgiler vermekten sorumludur.

Ambalaj, içerik bilgilerini birkaç saniye içinde tanıtmalıdır. Saniyeler içinde, ambalajla ilgili önemli mesajların tüketicilere etkili ve net bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Ambalajın içerisinde ne tür ürünler dâhildir? Ürün özellikleri nelerdir? Tüketiciler, ürünü istemek için ambalajdan neleri öğrenmelidir? Ambalaj tüketicinin dikkatini çekmezse ve metin mesajınızı iletmezse, tüketici ürünün yanından geçip gidecek ve rakip ambalaj satın almak isteyecektir.

Grafik tasarımcının üslubu ürün hakkında çok şey anlatabilmektedir (https://www.freelancer.web.tr/ambalaj-uzeri-duzenleme/). Koyu, tırnaksız tipografi ürün performansının gücünü aktarır. Tırnak içindeki karakterler yüksek kaliteyi tanımlar. İnce harfler yumuşaklığı, kadınsı değerleri, gizliliği ve zarafeti ifade eder. Ambalaj üzerindeki her bilgi, istenilen marka veya ürün bilgisini iletebilmek için amaca uygun ve okunaklı olmalıdır (Meyers ve Lubnier, 2003: 31–34).

Marka tanımı, ürün açıklaması ve ambalaj metnine ek olarak metnin belirli bölümleri yasal bir gereklilik olarak kullanılmalıdır. (Meyers ve Lubnier, 2003: 33-34).

Örneğin;

- Tüketicinin ürünü veya ambalajı nasıl kullandığı, açtığı, hazırladığı, kurduğu veya sakladığı hakkında içerik
- Tüketicilerin beslenme sorunlarını anlamalarına yardımcı olacak, yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerine ilişkin içerik
- Ürünün doğru kullanımını sağlamak için ilaca ilişkin talimat, etki, uyarı ve gerekli doz ayarlamalarının içeriği
- Kazaları önlemek için kimyasal ürünlerde çeşitli uyarılar ve saklama ve taşıma metinleri
- Ürünün sunum birimini belirten, içeriğin net ağırlığı, litresi veya miktarı hakkında bilgi veren yazılardır.

Ambalaj metni için gereksinimler ne olursa olsun, aşağıdaki yaklaşımları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11729/951/951.pdf?sequence=1).

- Basit olsun,
- Gerçekten neyin önemli olduğu bilinmeli,
- Metin elemanlarına öncelik sırası verilmeli,
- Kısa ve anlaşılır olsun.

3.2.5 Ambalajda Renk, Doku ve Malzemenin Tüketiciye Etkisi

Çikolata ürünleri genellikle süt oranına göre kırmızı, kahverengi, krem veya beyaz renklerde üretilmektedir. Çikolata ve gofret alanındaki ürünlerin rengini düşündüğümüzde; sütlü çikolata krem ve beyaz, bitter çikolata koyu kahve, normal çikolata ise içerdiği fındık veya fıstığa göre kırmızı ve yeşil renkler olabilmektedir.

Tüketiciler fıstıklı çikolata almak istediklerinde yeşil renk ambalaj aramaya başlamışlardır. Hindistan cevizli çikolata almak istediklerinde ise açık mavi olan ambalajları arar hale gelmişlerdir.

Hindistan cevizli çikolataların açık bir hindistan cevizi görüntüsü ile desteklenen açık mavi bir renk kullanan bir kompozisyonda satışa sunulduğu görülebilir. Hindistan cevizi sabunu bile benzer tasarım öğeleri içerebilir. Zamanla oluşan bu algının aksine, farklı görsel kimlikler ve renklerle hazırlanan ambalajların bu yarışta başarı şansı çok az olmuştur. Bu, taklit tasarımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akgün, 2013).

Renk bir markayı tanımlayabilir. Sektördeki belli başlı markaların benzer renklere sahip olması tesadüf değildir (http://www.packworldturkiye.com/haber/urunun-sihirli-dunyasi-ambalaj-3-bolum.html). Renk; neşeli, zarif, aktif veya sıcak gibi bir "ruh hali" yaratmak için kullanılabilir. Renk, ambalajdaki ürünün rengini, çeşidini, tadını ve kokusunu ifade eder ve kategorileri ayırt etmektedir. Örneğin; Toz pembe rengi, metal ambalaj light, diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünler için kullanılır. Koyu renk, altın yaldız; gurme yiyeceklere atıfta bulunabilir.

3.2.6 İllüstrasyonların ve Fotoğrafların Ürün Hakkında Tüketiciye Etkisi

Ambalaj üzerinde fotoğrafların ve illüstrasyonların kullanılması ürünü geliştirmeye, kullanımını tanımlamaya, istek uyandırmaya veya tüketicide ürüne karşı duygusal bir tepki yaratmaya yardımcı olur. Ayrıca ambalajı diğer ambalaj tasarımlarından ayıran kullanılan görselin önemidir. Örneğin; Bir gıda ambalajının üzerindeki resmi kötü yapılmış ya da kötü basılmışsa ve iştah açmıyorsa, satışları çok düşürebilir.

Ambalaj üzerindeki fotoğraflar ve illüstrasyonlar aşağıdakiler için güçlü tasarım öğeleridir:

- Son kullanım önerilerinde bulunma veya ürün farklılıklarını belirtmek,
- Ürünün kullanımlarını ve işlevlerini açıklamak; modüler bir ürünün adım

adım kuruluşunu göstermek, yapıştırma malzemesinin kullanımını tarif etmek,

- Duygusal çekicilik sağlamak,
- Duygusal bir imge vermek.



Şekil 3.2 Canbebe Markası Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.orhanirmak.com/article/projects/canbebe-baby-diapers/

Canbebe ile gerçekleştirilen ambalaj tasarım projesinde markanın anne ile kurduğu duygusal bağı güçlendirmek ve ürünün en önemli satın alma nedeni olan yumuşak dokusunu vurgulamak için logo pamuktan bir kalp içinde sunulmuş, çarşaf üzerindeki mutlu ve huzurlu bebek fotoğrafları ise tasarımın zemini olarak kullanılmıştır.

3.3 Ambalajda Göstergebilim



Şekil 3.3 Su Ambalaj Tasarımları

Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009.

Şekil 3.3'de Türkiye'de satılan 19 farklı su markasının ambalajları gösterilmiştir. Tüm tasarımlarda mavi renk ve tonları hâkimdir. Gösterge konumundaki mavi renk, suyun rengi ile kodlandığı için "doğal kaynak suyu' nu (gösterilen) göstermektedir. Tasarımlarda mavinin yanı sıra kırmızı, yeşil ve turuncu renkler de yer almaktadır. Turkuaz isimli bir markanın etiketinde ise yasal zorunluluk gereği üstte ve altta olmak üzere iki kahverengi bant çizgi bulunmaktadır. Gösterge konumundaki kahverengi bantlar, ürünün "kaynak suyu" olduğunu göstermektedir. Turkuaz' un doğal kaynak suyu olmadığı, "arıtılmış yeraltı suyu" olduğu kanıtlanmıştır.

Hayat Su ise aynı etiket tasarımını kullanarak iki ürününde renklerine göre tüketicilere sunduğu iki farklı kapak seçeneğini birbirinden ayırmaktadır. Normal (eski) kapak mavidir. Spor (yeni) kapak ise kırmızıdır. Hayat Su'nun yeni ürünün kapağında maviyi tercih etmemesinin nedeni diğer ürünlerinden farklı kılmak, kırmızıyı tercih etmesinin nedeni ise muhtemelen logo rengini referans olarak kullanmak istemesidir. Sonuç olarak mavinin içilebilir doğal kaynak sularında bulunan renk türü olduğu görülmüştür.



Şekil 3.4 İlaç ambalajları ve görsel dilinden yararlanan kozmetik ürünleri

Kaynak: www.thedieline.com, 2009.

Koruma, ambalajın ana işlevlerinden biridir. Korumak için alınabilecek işlemlerden biri de açık veya parlak renklerin yansıtıcılığını kullanarak güneş gibi ısı kaynaklarının zararlı etkilerine karşı engellemektir. Bu yöntem ilaç endüstrisinde kendini açıkça göstermektedir.

Şekil 3.4'deki ilaçların, dış ambalajlarının açık renklerde tasarlanmasının sebeplerinden biri de ürünü ısı hasarından korumaktır. İlaç ambalajlarındaki bu yalınlık, – genellikle – beyaz açıklık, ürünün faydalarının zaman içinde vurgulandığı görsel kimlik dili haline gelmiştir. Kozmetik endüstrisi bu tasarım kodunu sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla koruma ile başlayan yalın estetik (beyazlık / boş, negatif alan), ürünün inanılırlığını artıran kozmetik bir değere dönüşmüştür. Kozmetik endüstrisi, ürün imgesi oluşturmak ve bunları güven, sağlık gibi çıkarımlara dönüştürmek için ilaç endüstrisinin renk kodlarını kullanmaktadır.

3.3.1 Ambalaj Tasarımında Göstergebilim Kullanımı

Göstergebilim araştırması, belirli bir kategorinin ambalajında yer alan işaret ve sembolleri inceleyen ve kodunu çözen kültürel araştırmacılar tarafından üstlenilen uzman, masa tabanlı analizdir. Analiz sonrası, bulgular tüketici tarafından test edilebilir, ancak çoğu zaman, ambalaj iletişiminin daha ortaya çıkan ifadelerinin ne olduğunu ve neyin daha fazla kalıntı olduğunu belirlemek, araştırmayı daha geniş bir kültürel bağlama irdeleyerek elde edilir. Tüketicilerin bize söyleyebileceklerinin ötesine geçmeli ve tasarımın ve genel marka iletişiminin nereye gittiğine dair kültürel kanıtlar sunan araştırmalar yapılmalıdır.

Örneğin, bir kozmetik ürün için bir ambalaj tasarımında daha yeni ortaya çıkan, öncü “doğallık” ifadelerini iletmek istiyorsak, ilk analiz doğallığın kültürel çağrışımlarını anlamayı içerecektir. Araştırılacak bazı sorular şunlardır: Doğal bugün bizim için ne anlama geliyor? Üç yıl öncesinden ne farkı var? Diğer kategoriler ambalajlarında doğal olarak nasıl iletişim kurar? Kozmetik ambalajlarında doğal iletişim kurmanın yeni yolları nelerdir? Göstergebilim araştırması, doğalın anlamlarını daha geniş bir kültürel bağlamda ve kozmetik kategorisi içinde çözecektir.

Araştırma 'doğallık' için kültürel programlamayı belirledikten sonra, mevcut toplumda doğallığa yönelik daha ortaya çıkan 'alışverişleri' belirlemek mümkündür. Bu, dünya olaylarına, popüler kültüre ve genel kültürel değişimlere ilişkin kanıtlara atıfta bulunmayı gerektirmektedir. Örneğin, son yıllarda organik gıda ürünlerindeki büyüme, organik cilt bakım ürünlerinin ve 'cilt gıdası' kavramlarının gelişimini etkilemiştir. Daha sonra, kişinin refahını artırmak için doğal bileşenlere erişmek, Aveda ve Origins dâhil olmak üzere birçok doğaya dayalı cilt bakım serisinin başlangıcı görülmüştür.

'Doğal'ın kültürel öyküsünün nasıl geliştiğini anladıktan sonra artık eskimiş, baskın ve daha yeni görünen şeyler daha iyi anlaşılabilir. Sıvı fondöten için, ambalaj tasarımındaki tarihli doğal kodlar, bunun yeni bir yüz yaratımı olduğunu söyleyen bir "makyajdan örtmeye" mesajını iletmektedir. Bu kod, yüzün dönüştürülmesine yardımcı olmak için 'ağır hizmet tipi makyaj aletlerini' simgeleyen, kalın, sert, uzun, koyu renkli kapaklar, kalın yazı tipleri ve katı plastik ambalajlar gibi ambalajlara yansıtılmıştır.

Bunların tümü, içindeki kalın sıvı içeriği ve paketin üzerinde 'uzun ömürlü' gibi çok sayıda kopya iletmektedir. Tasarım özünde yeni bir siz için yapay bir 'doğallık' iletmektedir. Günümüzün likit fondöten ambalajlarında baskın olan doğal kodlar, plastik veya cam, kısa ve uzun ürünler, farklı dokular ve gümüş veya altın şeritler kullanarak "doğal uygulama" kodunu iletmektedir. Örneğin, Olay tüm gün Nem Yağı'nın tasarımı, ürünün kullanıcı dostu ve yüzle uyumlu olduğu inancını güçlendiren ipuçlarına sahiptir.

Likit fondöten ambalajında bulunan daha yeni ortaya çıkan doğal kod, artık "kişinin kendi güzelliğini arttırması" ile iletişim kurmaktadır. Daha ince yazı tipleriyle beyaz kopya ve daha açık tonlar kullanan dikmeler, daha kalın cam veya şeffaf, kalın duvarlı pet ambalajların tümü hafiflik taşımaktadır. Covergirl Clean Make-up Sheer Stick gibi ürünler için en son tasarımlarda, ürünün pürüzsüzlüğünü ve tonlanmış altın ve gümüşleri mat bitişlere tasvir eden heykel tasarımları da kullanılmaktadır.

Kişinin kendi güzelliğini geliştirmesi daha önemlidir, çünkü benlikle birlikte iyilik, güzel görünüm vb. geliştirmek için çalışan doğal ürünler kavramları daha geniş kültürel bağlamda belirgindir.

Göstergebilimsel araştırmanın kullanımı şu konularda yardımcı olabilir: marka yeniliği ve yeni ürün geliştirme için sıçrama tahtası; markanın görünümünü pazarlar arasında uyumlu hale getirmek; bir markanın görünümünü yenilemek veya güncellemek; kategorinin hangi işaret ve sembollere eriştiğini belirlemek ve sağlam rekabet avantajı sağlamaktır.

Göstergebilim, ambalaj formatı (şekil, boyut, doku), renk, etiketleme ve kopya açısından işaret ve sembolleri kullanmak için bir araç takımı sağlamaktadır. Ayrıca, belirli bir özelliğin veya bileşenin ortaya çıkan ifadelerini neyin iyileştirdiğini veya azalttığını ve bunun toplumda ortaya çıkanlarla nasıl bağlantılı olduğunu belirlemeye yardımcı olabilir. Kuralcı olması amaçlanmayan göstergebilim, daha geniş bir kültüre dayanan ambalaj tasarımı yeniliği ve uygulaması için yön sağlamaktadır. Markalara, modaya uygun ve mevsimsel trend ambalajların ötesini görme güveni verebilir. Başarılı marka büyümesine ulaşmak için markanın kişiliğini ve değerlerini gerçekten ileten, hem ilgili hem de çağdaş anlamda ambalaj oluşturmada bir kılavuz olarak kullanılabilir.

3.3.2 Ambalajlama ve Görsel İmgelem



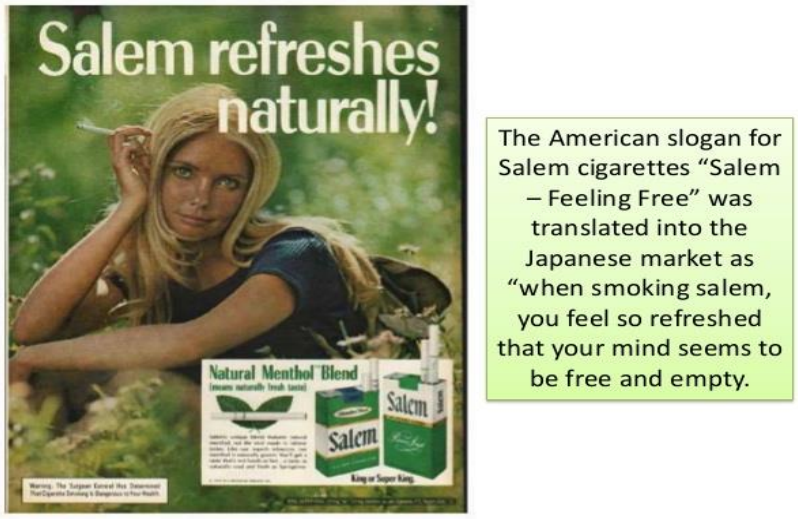
Şekil 3.5 Darkie / Darlie Markası Ürünü

Kaynak: http://www.danielmcbane.com/china/darlie-racist-toothpaste/

Ambalajlama ve görsel imgelem gizli tehlikelerle dolu olabilir. Küreselleşmenin kültürel risklerinin örneklerinden biri olarak 'Darkie' adı altında pazarlanan önde gelen bir diş macunu markasıydı.

Bu diş macununun paketinde inci gibi parlayan beyaz dişleriyle, silindir şapkasıyla basmakalıp, siyah yüzlü bir seyyar tiyatrocunun karikatür benzeri bir çizimi bulunmaktaydı. Fakat 1989 yılında Colgate – Palmolive şirketinin bu ürünün Hong Konglu imalatçısını satın almasıyla anavatanda umulmadık sorunlar çıkmaya başlamıştır. Şirketin ırkçı bir ürün sattığına dair söylenti ABD'de hızla yayıldı ve bunun üzerine Colgate – Palmolive görsel tasarımı eskisine uygun biçimde yenileyerek marka ismini 'Darlie' olarak yeniden tanımlamaya girişmiştir.

Paketin dışındaki resim, etnik kökeni belli olmayan şehirli seçkin bir adamla değiştirilmiştir ama pırıl pırıl dişleri, silindir şapkası ve giydiği frak yerli yerinde duruyordu.



Şekil 3.6 Salem Sigarası Reklam Kampanyası

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Salem_(cigarette)

Salem sigaraları için Amerikan sloganı 'Salem - Özgür Hissetmek' Japon pazarında ise 'sigara içilirken, zihninizin özgür ve boş gibi göründüğü kadar tazelenmiş hissedersiniz’ olarak belirtilmiştir.

When Gerber began selling baby food in Africa, they decided to use the exact same packaging as in the US, with their infamous baby on the label. However, since the majority of people can't read English in Africa, companies there sometimes put pictures on the label of what's inside.



Şekil 3.7 Gerber Ürünü Ambalajı

Kaynak: https://www.gerber.com/

Gerber, Afrika'da bebek maması satmaya başladığında, ABD'deki ile aynı ambalajı kullanmaya karar vermiştir. Ancak, insanların çoğunluğu Afrika'da İngilizce okuyamadıklarından, oradaki şirketler bazen ürünün içerisinde olanların etiketine resimlerini koymayı tercih etmişlerdir.

4 AMBALAJ TASARIMI VE KÜLTÜR

Tasarımcı, tasarladığı ürünle ilgili yeterli bilgilere sahip olmalıdır. Çünkü tasarımcı ve alıcılar arasında bir dil olması gerekmektedir. Tasarımcı herkesin bildiği şeyleri bilmeli, İzlediği şeyleri izlemeli, Okuduğu şeyleri okumalıdır. Hedef kitleye göre zengin içerik sunması gerekmektedir.

Her marka içinde büyüdüğü kültürü anlamak zorundadır.

- İçimizde yaşadığımız kültür nereye ait?



Şekil 4.1 Pastavilla Junior Papatya Makarna Ürünü
Kaynak: http://kliktag.com/products/product.php?id=14792/



Şekil 4.2 Sırma Süper Kahraman Serisi

Kaynak: https://www.campaigntr.com/super-kahramanlar-sirma-siselerinde-yerini-aldi/

-Kültürümüze kim sahip çıkıyor?



Şekil 4.3 Ergaz Geleneksel Motifli Ürünü

Kaynak: https://ergaz.com.tr/ergazin-tupleri-artik-geleneksek-motifli/



Şekil 4.4 Coca Cola Nazar Boncuklu Ürünü

Kaynak: https://www.peramezat.com/urun/coca-cola-nazar-boncuklu-migros-icin-ozel-ugretim-sise-giydirme-sise/

-Muhafazakârlık kültürü muhafaza ediyor mu?



Şekil 4.5 Keyfe Sütlü Hazır Tek İçimlik Türk Kahvesi Ürünü

Kaynak: https://www.a101.com.tr/market/keyfe-sutlu-hazir-tek-icimlik-turk-kahvesi-195-225-g-sekerli/



Şekil 4.6 Nestle Keyf-i Tahıl Ürünü

Kaynak: https://www.nestle.com.tr/



Şekil 4.7 Eti Paykek Şekl-i Şahane Ürünü

Kaynak: https://www.etietieti.com/eti-paykek-sekl-i-sahane-cikolata-soslu-findikli/

Kültürünüzü yansıtmak için önce o kültüre sahip olmalısınız.



Şekil 4.8 İstanbul Tiryaki Çay Seti Ürünü

Kaynak: https://www.koleksiyononline.com/urun/istanbul-tiryaki-meyli-cay-bardagi-seti-6-li/

Ambalaj, zaman içerisinde kültürün bir parçasına dönüşebilir.



Şekil 4.9 Sana Ürün Ambalajları

Kaynak: http://www.sana.com/

Sana, tanıtıldığı ilk günlerden itibaren Türk sofrasının yepyeni bir konseptini tanıttı: "Kahvaltılık Margarin" (https://www.sana.com.tr/tarihce). Kahvaltılık yağ için kahvaltı sofrasında yer oluşturarak diğer yemeklik yağlardan farkını ortaya koymuştur. Sana'nın modern fabrikasının ürettiği etki ve yağda kullanılan süt ve vitaminlerin yurt dışından ithal edilmesi tüketiciler için önemliydi (https://www.sana.com.tr/tarihce). Böylece Sana, tüketicinin mutfaklarındaki hayat değiştiren, toplum için büyük bir besinsel fayda sağlayan bir vitamin kaynağı olmaya başlamıştır. Sana'nın uzun ömürlü olmasının en önemli etkenlerinden biri de toplumsal mesajları olmuştur. Önce vitamin konusuna değinen Sana, daha sonra anne-çocuk ilişkisinin önemine vurgu yapan "Özen Gösteren Anneler İçin" mesajıyla dikkat çekmiştir.

Türk insanını margarinle tanıştıran Sana, aynı çatı altında ve sofrada olmaktan mutluluk duyan köklü bir kültürün temsilcisiydi. 2003 yılında başlatılan "Yaşasın Yemek Yemek" kampanyası ile Sana'nın Türk mutfağına kattığı lezzetler ön plana çıkarılmış ve yemek kültürünün Türk toplumundaki önemi vurgulanmıştır. Yemek yemenin hayattaki sevinçlerimizi, üzüntülerimizi, hayallerimizi ve beklentilerimizi sevdiklerimizle bir sofrada paylaştığımız bir etkinlik olduğu hatırlatılmıştır (http://www.kucukcayir.com.tr/hizmet-sana-14). Bu güzel değerleri lezzetle birleştiren Sana, yıllar içinde Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermiş; kültürümüzün yeme alışkanlıklarına bir kez daha değinilmiştir.



Şekil 4.10 Folies-Bergère'de Bir Bar, 1882 yılında Ressam Édouard Manet tarafından yapılan tablo

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery/



Şekil 4.11 Bass Brewery Bira

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery/

Kırmızı Üçgen Logolu Bas Şişeleri, Édouard Manet'nin 1882'de Folies-Bergère'deki Bir Bar tablosunda ve Picasso'nun 40'tan fazla tablosunda çoğunlukla Kübist döneminin zirvesinde olmak üzere sanat ve edebiyatta zaman zaman ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.12 ‘‘Yeniden Yaz – Yeni Seri’’ Yeni Rakı Ürünü

Kaynak: https://berilates.com/workslight/yeni-raki-yeni-seri-trio/



Şekil 4.13 ‘‘Yeniden Yaz – Yeni Seri’’ Yeni Rakı Ürünü

Kaynak: https://berilates.com/workslight/yeni-raki-yeni-seri-trio/

Sanatçı Beril Ateş tarafından Yeni Rakı-Yeni Seri için 2017 yazına özel tasarlanan ‘‘Yeniden Yaz’’ şişesi; rakı sofralarına güzel bir eşlikçi, bir göz mezesi olarak tasarlanmış ve sınırlı sayıda üretilmiştir. Bu şişe aynı zamanda ilk kez Yeni Rakı tarafından üretilen sanatsal bir inovasyon olarak önem taşımaktadır (https://issuu.com/asdambalajsanayi/docs/ambalaj-ay-yildizlari-yarismasi-201).

4.1 Günümüzde Ambalaj Kullanımı ve Gelişimi

Günümüzde insanlar ürünün içinde ne olduğunu merak ediyor, doğallıktan yana ve organik ürünleri tercih ediyorlar, eskiden şampuan ürünü üzerinde parlak saçlı bir kız varken şimdi içindeki ürünler, hayvanlar üzerinde test edip edilmediği ve içinde kimyasal madde olup olmadığı yazmaktadır. Kısacası şeffaflık öne çıkmaktadır.

Yeme içme endüstrisinde de şekersiz, yağsız, unsuz, glutensiz gibi eklemeleri görüyoruz. Bu da arz/talep ile ilişkilidir. İnsanlar artık sağlıklarına eskisinden daha çok dikkat etmektedir. Ürünlerde ne olduğuna bakıyor, özellikle de bilinçli ve okumuş kesim için büyük önem arz ediyor. Bunun güzel bir örneği de sigaraların üzerinde yazan mesajlardır.





Şekil 4.14 Blendax Şampuanı Ürün Ambalajları

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Blendax/

Ayrıca sürdürülebilirlik önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır. Geri dönüşümlü materyallerden de yapılan paketler görmekteyiz. Pipetler kâğıt olabiliyor, meyve sebze kapları geri dönüşümlü materyallerden yapılıyor, plastik poşet kullanımı azaldı. Bu da çevremizdeki farkındalıkla olan bir şeydir.

Eğitimsiz toplumlarda bu bilinci oluşturmak zaman alıyor ama daha gelişmiş ülkelerde plastik poşet kullanımı azaldı, hatta deterjanlar için bile tek kez kullanımı ve artan plastik çöpü engelleyen çözümler üretilmektedir.

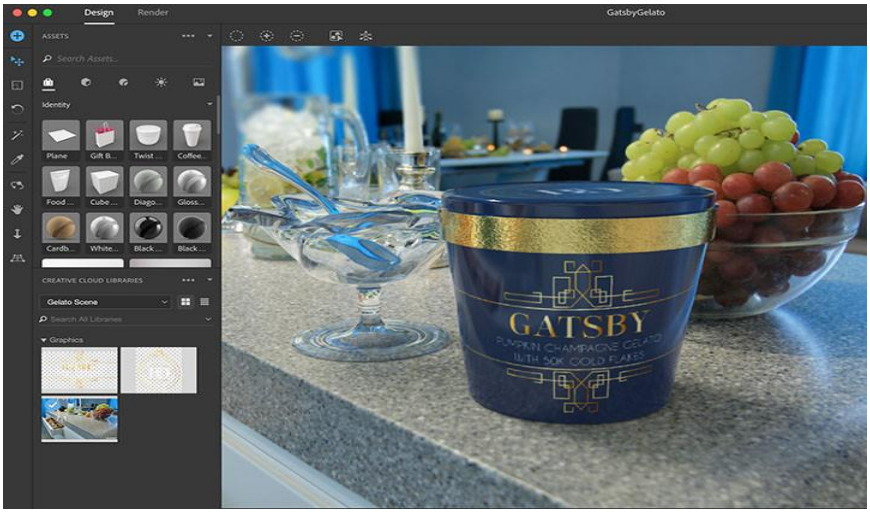
4.1.1 Ambalaj Tasarımındaki Teknolojik Gelişmeler

Ambalaj, başlı başına bir sunum, sergileme tasarımıdır. Tasarım aşamasında müşteri sunumu, satışta raf düzeni, özel materyalleriyle dikkat çekme sanatıdır. Zaman içerisinde ambalaj tasarımında gelişen teknolojik gelişmeler yazılım odaklı programlar ve bir de maket, mockup yaparak üretim öncesi test etme olanağı sağlayan 3D yazıcılardır.

Ambalajın görselleştirilmesi, tasarımı, sunumu, baskı öncesi hazırlık aşamalarına dair birçok yazılım mevcuttur. Kullanımı basit, diğer rakiplerine göre çok daha ucuz, yüksek çıktı kalitesine sahip farklı seçeneklerden oluşan özel yazılım çözümlerinden bazılarına yer verilmiştir.

4.1.1.1 Adobe Dimension Yazılımı

Teknoloji ilerledikçe ve grafik tasarım alanı ilerledikçe işletmeler marka bilinirliği oluşturacak tasarımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı sadece reklam tasarım firmaları ile değil bağımsız çalışarak da karşılarlar. Bu konuda marka bilinirliği yaratan logo, banner gibi ürünler oluşturmak kadar müşterilere bu ürünlerin nasıl görüneceğini göstermek de önemlidir. (https://kuaza.com/internet-dunyasi/adobe-dimension-nedir).



Şekil 4.15 Adobe Dimension 3D Format

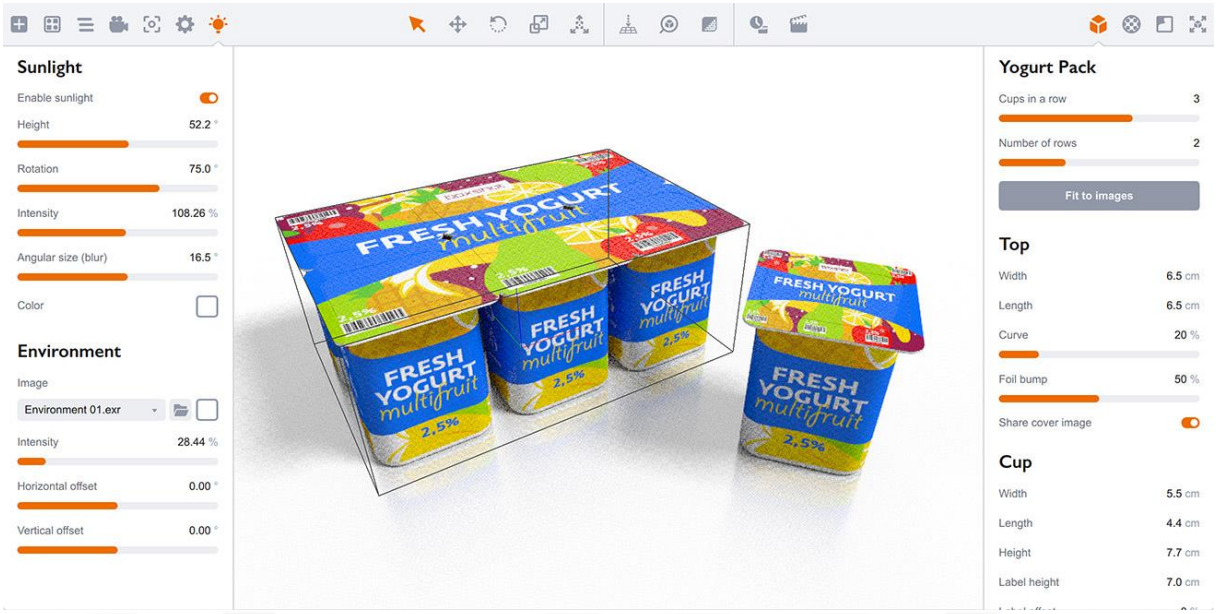
Kaynak: https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-görselleştirme-yazılımları-ceyhun-akgün/

Adobe Dimension programın amacı tamamen basit ve kullanışlı bir kullanım şekli oluşturmaktır. Logoları, pankartları veya banner gibi tasarımları önceden tasarlanmış üç boyutlu cisimlere entegre etmenize yaramaktadır. Örneğin, bir meşrubat şişesine firma logonuzu yapıştırmak isterseniz bu programda logo otomatik olarak şişenin etrafına yerleştirilir ve şişe üç boyutlu olarak gösterilebilir. Sonuç olarak, satmak istediğiniz bir tasarım, müşteri deneyimi yaratmak için önceden hazırlanmış 3 boyutlu cisimlere kolayca entegre edilebilmektedir. Ayrıca ortamı aydınlatma vb. birçok özellik ayarlanabilir. Programın en önemli özelliği tüm bunları katmanlar halinde kaydedebilmesidir. Bu şekilde Photoshop kullanılarak hazırlanan projeye istenilen ayar sağlanabilir.

4.1.1.2 Boxshot Yazılımı

3D Boxshot Maker programı yazılım firmaları için hazırlanmış olup 3D yazılım kutusu hazırlama programıdır. Program sayesinde 3D çalışmaları hızlı, güzel ve profesyonel bir şekilde yapmak mümkündür. 3D fonksiyonu ile gölge ve boyut özellikleri tasarlanabilir ve çalışmalar hazırlanabilmektedir.

Program ile resmi ortalama, öne doğru görünümünü hazırlama, boyutunu ayarlama, gölge ve yansıma verme, son rötuşlar ve kayıt gibi işlemlerle yazılım kutuları hazırlanabilmektedir. Boxshot yazılımı tarafından desteklenen dosya biçimleri BMP, JPG, PNG ve GIF'dir.

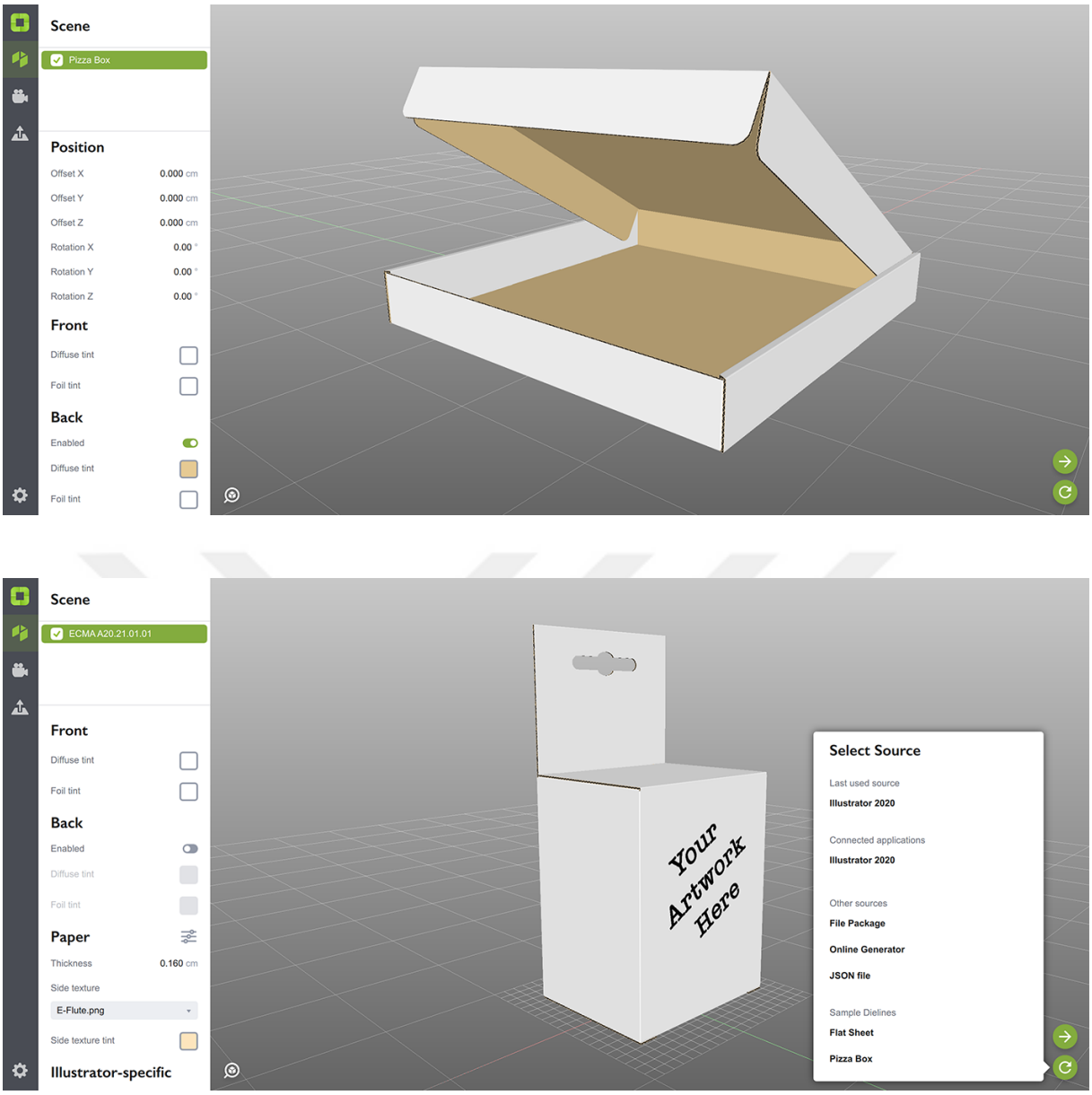


Şekil 4.16 Boxshot 3D Format

Kaynak: https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-görselleştirme-yazılımları-ceyhun-akgün/

4.1.1.3 Origami Yazılımı

İllüstratör ile çalışırken yapılan kutu, etiket tasarımını aynı anda üç boyutlu gösteren bir yazılımdır. Origami yazılımı hem günlükleri hem de sanat eseri entegrasyonunu desteklemektedir. Origami'de bir günlük oluşturabilir, onu vektör düzenleyiciye gönderebilir, bazı resimler ekleyebilir, üç boyutlu olarak katlanmış olan çizgiyi görebilir ve sonuçları müşteriye gönderilebilmektedir.



Şekil 4.17 Origami 3D Format

Kaynak: https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-görselleştirme-yazılımları-ceyhun-akgün/

Origami Yazılımının Özellikleri,

- Origami, yerleşik kâğıt türü düzenleyicisi, kâğıt kalınlığını ve diğer parametreleri belirlenmesini sağlamaktadır,

- Her iki taraftaki resim - kâğıdın hem ön hem de arka tarafları için resim belirtilebilir,

- Folyo - özel bir spot renk dolgusu kullanarak ekstra yansıtıcı katman eklenir,

- 3D Dışa Aktarma - Origami, OBJ, Collada ve 3D PDF formatlarına aktarır. Bunlar daha sonra işlenmek üzere Boxshot veya Koru'ya yüklenebilir,

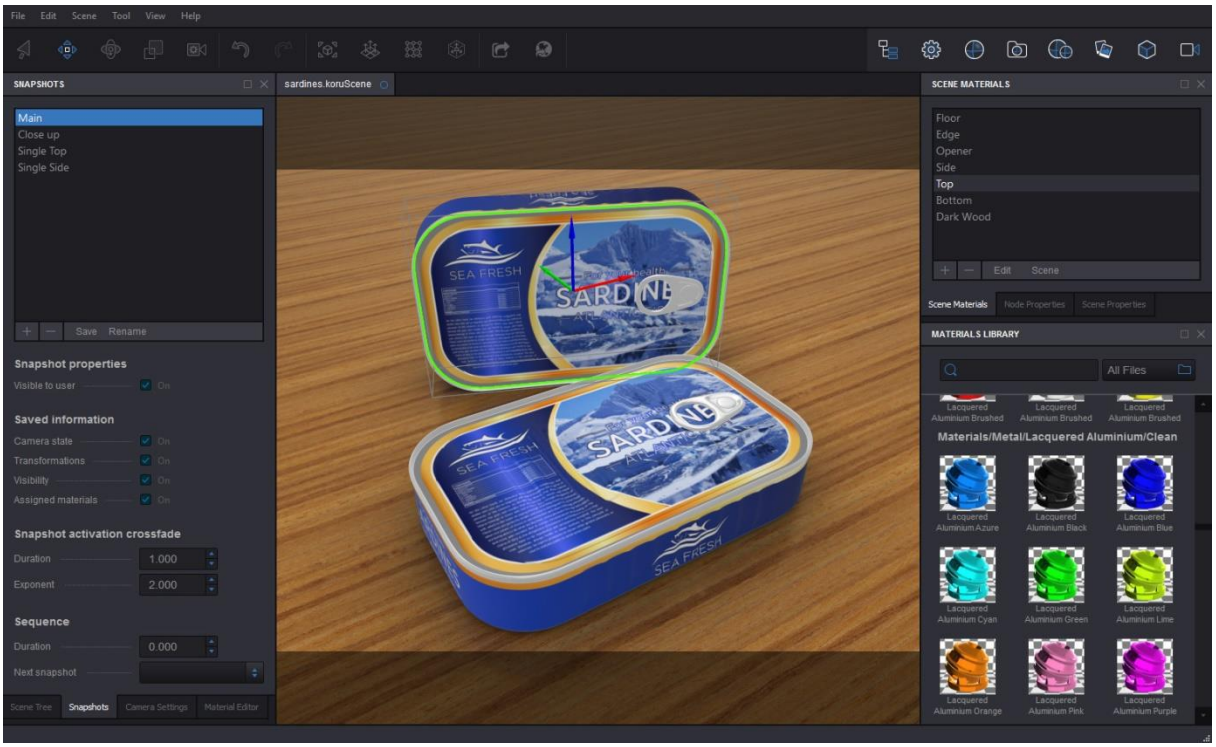
- Origami sahneleri kendisi oluşturur, ancak render için Boxshot'ı da kullanabilir,

- Origami, hatlara karşı günlük hatlarını kontrol eder, sorunlar hakkında ayrıntılı bilgi sağlar ve bunların düzeltilmesine yardımcı olmaktadır. Yazdırmadan önce hataları düzeltebilmektedir.

4.1.1.4 Koru Boxshot Yazılımı

Koru, WebGL yazma ve ihracat yazılımıdır. Bu, 3D modellerinizi çevrimiçi görüntülenmek üzere hazırlamanıza yardımcı olduğu anlamına gelmektedir. Koru, çeşitli formatlarda 3D nesneleri yüklemenize, sahneyi kurmanıza ve malzemeleri uygulamanıza, ardından sonucu web için dışa aktarmanıza olanak tanımaktadır. Gelişmiş gerçek zamanlı 3D oluşturma motoru, modellerin herhangi bir WebGL destekli tarayıcıda aynı görünmesini garanti etmektedir.

Her şey kullanımı kolay arayüzde çerçevelenmiştir. Boxshot ve Origami (veya başka herhangi bir 3D yazılım) ile güzel bir şekilde entegre edilmiştir, böylece çalışmalar çevrimiçi olarak kolayca görüntülenebilir.



Şekil 4.18 Koru Yazılımı

Kaynak: https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-görselleştirme-yazılımları-ceyhun-akgün/

Koru Boxshot Yazılımının Özellikleri,

- Koru, sahnenin enstantane fotoğraflarını çekmenizi sağlar. Anlık görüntüler, nesnelerin konumları, kamera ayarları veya materyaller gibi çeşitli sahnelerin özelliklerini kaydeder. Farklı tasarımlar veya sahne düzenleri ve animasyonlar yapılabilir, tek bir tıklama ile aralarında kolayca geçiş yapılabilir.

- Koru, büyük bir malzeme kitaplığıyla birlikte gelir, böylece sıfırdan başlamanıza gerek kalmaz. Buna metaller, plastik, boya, cam, ahşap, kâğıt ve çok daha fazlası sıcak folyo veya spot UV malzemeleri gibi.

- Koru yazılımı, sahnenizin herhangi bir tarayıcıda Koru'nun kendisinde olduğu gibi görünmesini sağlar. Tüm malzemeler ve diğer sahne kontrolleri WebGL dışa aktarımı için tasarlanmıştır, böylece kesinlikle öngörülebilir sonuçlar elde edilmektedir.

- Koru yazılımı, basit kullanıcı arayüzüne sahiptir.

- Koru, sahnenizin gerektiği gibi görünmesini sağlamak için UV haritalamayı veya normalleri düzelten güçlü araçlarla birlikte gelir. Araçların kullanımı kolaydır ve özel öğrenim gerektirmez.

- Koru, neredeyse tüm popüler 2D ve 3D formatları okur. Koru, resimler için renk profillerini okur, CMYK resimlerini destekler ve hatta PSD, AI ve PDF dosyalarını okumaktadır. HDR görüntüler de desteklenmektedir.

4.2 Ambalaj ve Marka

Ambalaj tasarımı, marka kimliğini yansıtmaktadır. Ambalajın görsel görünümünden verdiği histen işlevine ve de sürdürülebilirliğine kadar markaya hayat vermektedir. Marka iletişimi için reklam medyası tartışmalarında ise klasik medya ile sosyal medya arasındaki rekabet odak noktasıdır. Satın alma kararının tam olarak nerede verildiğini belirleyen ambalaj tasarımına genellikle daha az dikkat edilir: satış noktasında.

Ancak ürün kararlarının neredeyse yüzde 60'ı Pos'ta alınmaktadır. Ambalaj tasarımı için bu şu anlama gelmektedir: Benzer görünümlü ve aşırı bilgi yüklü ambalajlardan, markanın bir parçası olarak ön planda olan ve ambalajın bir deneyim haline gelmesinde markayı destekleyen bir ambalaj tasarımına geçiştir. Bu, her şeyden önce genç tüketiciler ve X kuşağının yaşlanan yenilikçileri için geçerlidir.

Örneğin Pizza Hut, küçük bir stereo sistem olarak da işlev gören bir pizza kutusu geliştirmiştir. Bluetooth ve basılı elektronik kullanarak, pizza severlerin pizza kutularını telefonlarına veya dizüstü bilgisayarlarına bağlayıp müzik çalmalarını sağlamaktadır.



Şekil 4.19 Pizza Hut, küçük bir stereo sistem olarak da işlev gören bir pizza kutusu

Kaynak: https://www.webtekno.com/pizza-hut-dunyanin-ilk-dj-pizza-kutusu-h76132.html#!/

Pizza Hut, müzikle ilgilenen insanlar için DJ gibi müzik yapabileceğiniz ilginç çalışmalar yaptı ve pizza kutuları üretti. Pil kutuları Bluetooth üzerinden akıllı telefonlara veya bilgisayarlara bağlanır ve çeşitli DJ yazılımları ile uyum içinde çalışabilmektedir (https://www.webtekno.com/pizza-hut-dunyanin-ilk-dj-pizza-kutusu-h76132.html#!).

Bu nedenle, yalnızca tüketiciyle bağlantı kurmakla kalmayıp aynı zamanda ona bir deneyim ve eğlence de sunan markalar için şu anda bir pazar fırsatı vardır.

Eğlence, topluluk veya özgünlük gibi marka mesajları, satın alma kararını etkilemek ve marka sadakatini güçlendirmek için mağazada veya evde ambalaj yoluyla iletilebilir.

Markanın bir uzantısı olarak ambalaj, pazara girişte ve yeni ürün kategorilerinin kabulünde merkezi bir rol oynamaktadır.

Markaya duyulan güven, üreticiler tarafından marka sadakati yaratmak ve geleneksel ürün portföylerini genişletmek için aktif olarak kullanılabilir. Net bir marka mesajına sahip benzersiz ambalaj, bu nedenle satın alma kararında belirleyici bir faktördür.

Bu stratejinin çok güzel bir örneği Carlsberg vücut bakım ürünleridir. Başlangıçta sınırlı bir sürüm olarak tasarlanan biralı güzellik ürün grubu artık bir saç bakım serisi, tıraş jeli, tıraş sonrası balsamı ve bıyık kremini içermektedir. Bira grubu, ünlü bira şişelerine dayalı ambalajlar kullanmaktadır ve yüksek marka bilinirliği değerini garanti etmektedir.



Şekil 4.20 Carlsberg Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımları

Kaynak: https://www.carlsberggroup.com/



Şekil 4.21 Carlsberg Bira Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.carlsberggroup.com/

Ambalaj tasarımı ürün inovasyonlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, markalaşmanın bir unsuru olarak ambalaj, ürünleri rakiplerinden farklı kılmak ve çekiciliğini güçlendirmek için sayısız potansiyele sahiptir.

Başarılı pazar lansmanında ürün tasarımının rolünün en çarpıcı örneklerinden biri, Rusya'nın ilk pastörize edilmemiş birası olan Gold Mine Beers Zhivoe'dur. Markanın ajansı, taze çekilmiş bir bardak biraya benzeyen bir şişe yaratmıştır. Bu şekilde fıçı biranın ferahlatıcı tadıyla bir bağlantı ve bar benzeri bir durum yaratılmıştır. Üstelik tasarımı geleneksel bira şişelerinden o kadar farklı ki şişeler çok kısa sürede tükenmiştir.



4.22 Gold Mine Beers Zhivoe Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.packagingoftheworld.com/2013/10/gold-mine-beer-zhivoe.html/

Sonuç olarak ambalaj da her zaman içeriğin yani ürünün bir vaadidir. Bu nedenle ambalaj ve ürün bir bütün oluşturmalıdır, yani ambalaj, ürünün kalitesini dışarıdan görünür kılmalıdır. Örneğin şekerlemeler veya kozmetikler genellikle ambalaja yansıtılması gereken bir hediye karakterine sahiptir.



Şekil 4.23 Miu Miu parfümü genç tüketiciler için yüksek kaliteli ambalaj tasarımı

Kaynak: https://www.miumiu.com/us/en/fragrances.html/

Ambalaj, içeriği ve tasarımıyla rekabet halindeki markayı ifade etmektedir. Yalnızca ürünün korunmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda bir markanın genel performansının da önemli bir parçasıdır. Markalı ambalaj, marka sadakatini teşvik eden ve önemli bir araç olarak kullanılması gereken etkili ve önemli bir pazarlama aracıdır.

4.3 Artırılmış Gerçeklik ve Ambalaj Tasarımı

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sanal gerçeklik (virtual reality – VR) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality – AR) kavramları çoğu zaman karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklik, gözlük ve telefon gibi aracılar kullanılarak kullanıcının duyularının yanılsamasını sağlanarak oluşturulan etkileşimli bir bilgisayar simülasyonudur. Burada kullanıcının duyu organları, gerçek dünyanın bir taklidi oluşturmak için istenilen şekilde yönlendirilir (https://docplayer.biz.tr/182338209-Gida-ambalaji-tasarimlarinda-degisen-tuketici-beklentileri-changing-consumer-expectations-in-food-packaging-designs.html).

Bir anlamda yapay gerçeklik deneyimi fiziksel dünyadan neredeyse tamamen izole edilerek yaratılmıştır. Artırılmış gerçeklik ise gerçek dünya görüntüleri ile bilgisayar tarafından oluşturulan zenginleştirilmiş sanal görüntülerin bir kombinasyonu ile temsil edilebilir. Burada sanal gerçeklikte olduğu gibi gerçek dünya ile bağlantı tamamen kopmuş değildir. Artırılmış gerçeklik, fiziksel ve sanal dünyaları birleştirerek gerçek zamanlı etkileşime izin verir gerçek ve sanal nesneleri üç boyutlu uzayda izlememizi sağlamaktadır (Mihelj, Novak ve Begus, 2014, s. 195).

Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisi ambalaj tasarımı kullanım alanına da girmiştir. Bu etkileyici teknoloji ambalaj ile birlikte ürünleri çok daha etkili ve akılda kalıcı hale getirebilir. Sanal gerçeklik uygulamalarını görüntülemek için özel donanım gerekirken tüketiciler akıllı telefonları üzerinden artırılmış gerçeklik uygulamalarını rahatlıkla kullanabilmektedirler. Kolayca erişilebilir olmasının yanı sıra iletişim için ambalaj yüzeyi ile sanal ve sonsuz ortamların kullanılmasına izin vermektedir (https://docplayer.biz.tr/182338209-Gida-ambalaji-tasarimlarinda-degisen-tuketici-beklentileri-changing-consumer-expectations-in-food-packaging-designs.html).

Artırılmış gerçeklik, ambalaj üzerindeki, statik görüntüler ve tipografi ile sınırlı kalmamanın en büyük faydalarından biridir. Teknoloji açısından tercih edilebilir. Çünkü hareketli grafikler, animasyonlar, detaylı içerik bilgileri, ambalajlardaki ürünlerin sanal görüntüleri, kullanım şekli, farklı tarif bilgileri gibi hareketli görüntü unsurları kullanılmaktadır. Ayrıca güncelleme yapabilmek ambalaj üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.



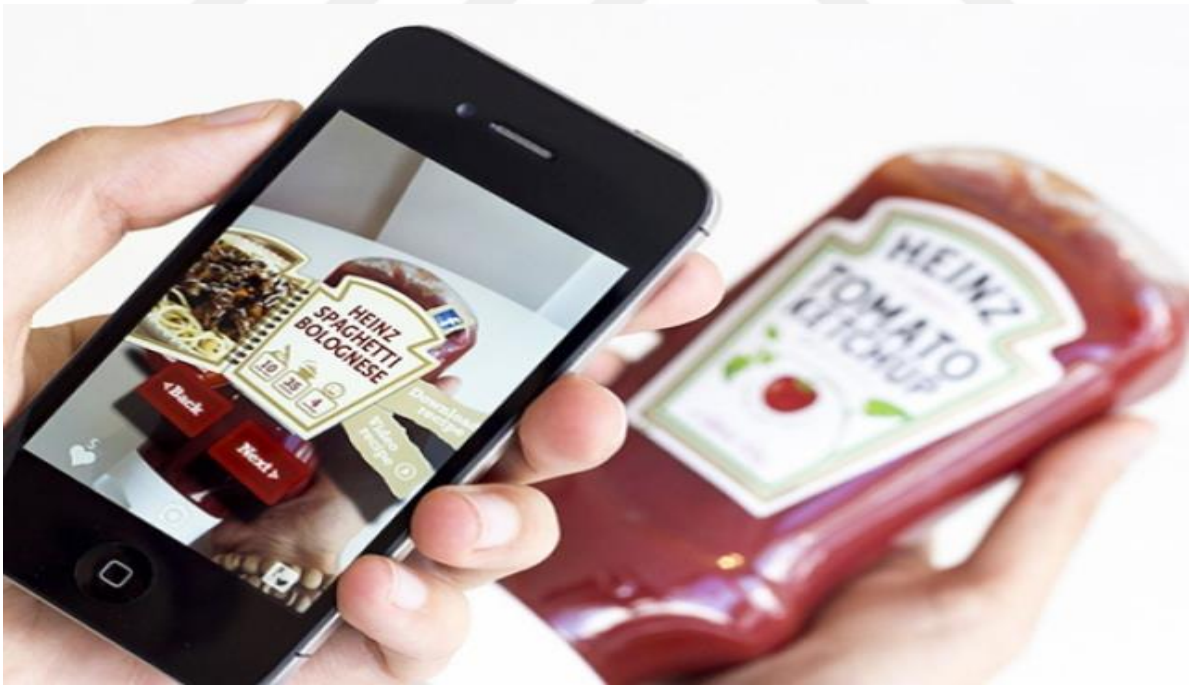
Şekil 4.24 Cadbury Dairy Milk Sütlü Çikolata Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: https://jasoren.com/augmented-reality-packaging/



Şekil 4.25 Çikolata Markası Milka Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanan Takvim Uygulaması

Kaynak: https://jasoren.com/augmented-reality-packaging/



Şekil 4.26 Heinz Ketçap Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: https://jasoren.com/augmented-reality-packaging/

Ambalaj için Artırılmış Gerçekliğin Avantajları,

Marka, ürün ambalajıyla birlikte bir artırılmış gerçeklik uygulamasının geliştirilmesine yatırım yapmayı tercih ettiğinde, oldukça etkileyici sayıda fayda elde etmektedir.

Ambalaj için artırılmış gerçeklik uygulamak, müşterilerinin dikkatini hemen çekmektedir.

Bir QR kodunu tararken, akıllı ses efektlerine sahip zengin grafikler veya animasyon şeklinde sunulan çok sayıda ek bilgi ortaya çıkarır, bu teknik markanızın öne çıkmasını sağlar ve müşterilerin ürünlere olan ilgisini artırmaktadır.

Ambalaj için artırılmış gerçeklik kullanmak markayı kesinlikle inovatif kategorisine yerleştirmekte ve böylece müşteri çekicilik oranını artırmaktadır.

Ayrıca, ilk Artırılmış Gerçeklik uygulaması ambalajınızı piyasaya sürdüğünüzde, müşterileriniz markanızın onlar için sahip olabileceği yeni deneyimleri bekleyeceklerdir. Ambalajın üzerinde bir QR kodu görünce, "içinde ne olduğunu" bulmak için istekli olacaklardır.

Ambalajlama için artırılmış gerçeklik ile ilgili en güzel şeylerden biri güncelleme kolaylığıdır. Örneğin, bir etkinliğe veya promosyona bağlı özel bir kampanya başlatabilir ve bu kampanya özel olarak bu amaç için geliştirilmiş artırılmış gerçeklik içeriği ile geliştire bilinmektedir.

Artırılmış gerçekliğin yarattığı alışılmadık deneyimler, markanız için hızla daha fazla satış oluşturarak viral hale gelebilmektedir.

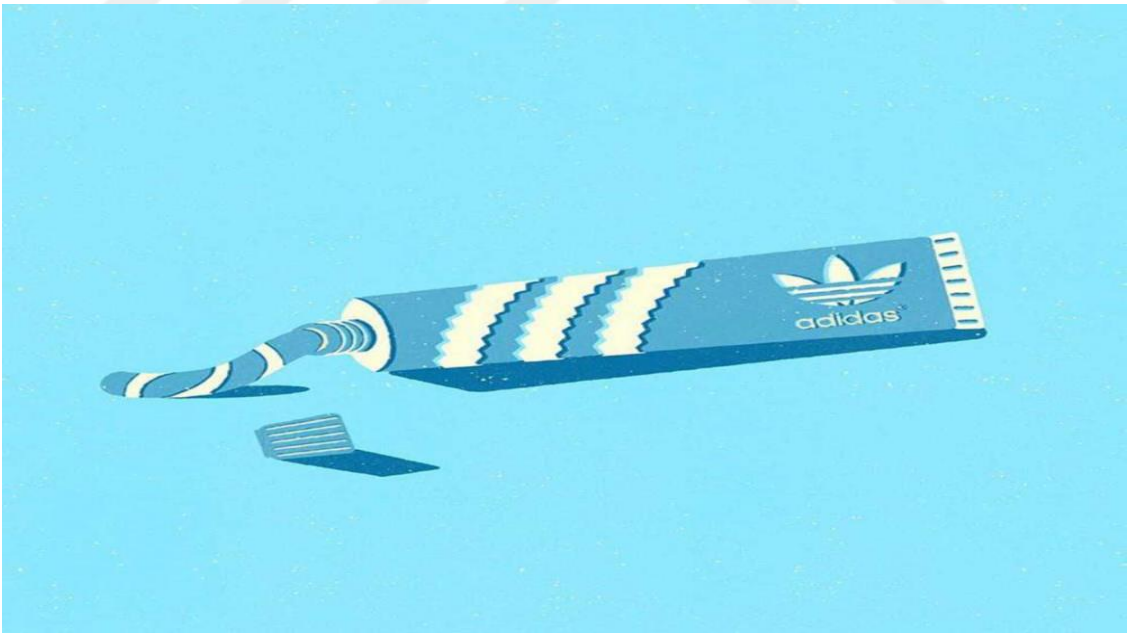
Ambalajlama için artırılmış gerçekliğin uygulanması pahalı değildir. İlk olarak, ambalajınızı büyük ölçüde yeniden tasarlamanıza gerek yoktur. Yalnızca AR içeriğini tetikleyen bir QR kodu eklenilmesi gerekmektedir.

4.4 Ambalaj Tasarımında Yaratıcı Yaklaşımlar



Şekil 4.27 Mike Stefanini, Marka Karışımları Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.28 Mike Stefanini, Marka Karışımları Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/

İllüstratör Mike Stefanini; marka logolarını başka markaların ambalajlarıyla harmanlamıştır. Tasarımcı, espri anlayışını devreye sokarak tüketicinin markalarla ve ürünlerle olan ilişkilerini bulanıklaştırmıştır. Bir anlamda alışkanlıklarla ve bağımlılıklarla ilgili de oyuncu bir yaklaşım sergilemiştir.



Şekil 4.29 Häagen-Dazs Ürün Ambalajı

Kaynak: https://bigumigu.com/

Nestlé, Loop firması ile Häagen-Dazs markalı ürünlerinin ambalajlarının yeniden kullanılabilir hale getirilmesi için bir ortaklık projesine imza attı. Abonelik sistemi ile devam eden projede eve gönderilen paketler bittikten sonra Loop firması tarafından toplanıp ve kutular temizlendikten sonra tekrar kullanıma sunulmaktadır (http://packworldturkiye.com/haber/listenin-zirvesinde-bir-yerli-uretici-var-yilin-en-yaratici-paket-tasarimlari.html).



Şekil 4.30 "k-haler" Cihazı Ürün Ambalajı

Kaynak: https://bigumigu.com/

Londra merkezli stratejik danışmanlık firması Precipice Design, küresel tasarım yarışmasında ödüllü solunum aleti ile yaratıcılığın ön saflarında yer alırken insan sağlığına odaklanmıştır (https://bigumigu.com/haber/yilin-yaratici-ambalaj-tasarimlari/). İnsanların inhalatörlerini (solunum aleti) daha etkin kullanmalarına yardımcı olmak için tasarlanan bu ürün Mundipharma'nın "k-haler" cihazı için hazırlanmıştır. Ambalaj içerisinde cihazın nasıl kullanılacağına ilişkin adım adım basılmış kılavuzlar yer almaktadır.



Şekil 4.31 ‘‘Birchbox’’ Şirketi Ürün Ambalajı

Kaynak: https://bigumigu.com/

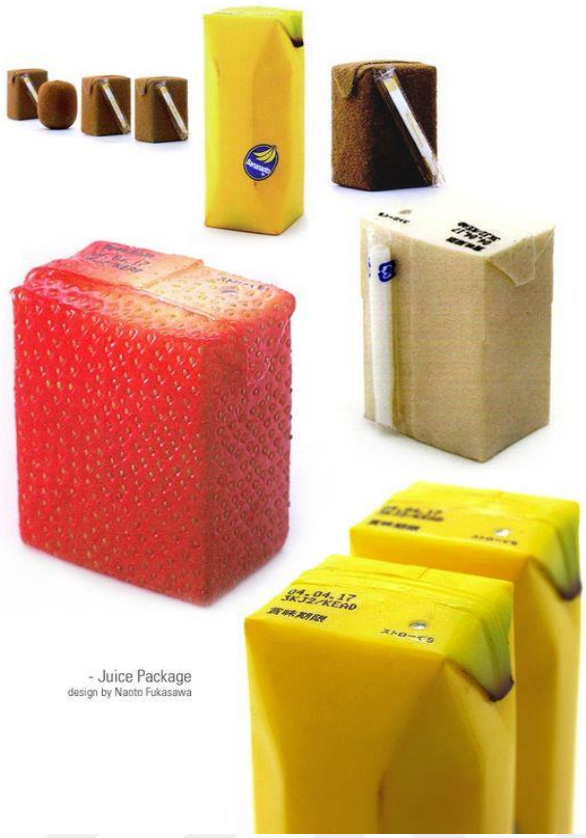
Birchbox, kullanıcılara çeşitli makyaj ürünleri göndermek için çevrimiçi aylık abonelik hizmeti sunmaktadır. Ayrıca müşterilerine her ay çeşitli yaratıcı tasarımlardan oluşan kutular göndermektedir. Firmanın amacı, hazırlamış oldukları tasarımda güzel görünmenin yanı sıra kullanışlı kutular oluşturmaktır. Firma, hazırladığı son kutunun içine ayna yerleştirerek müşterilerinin diledikleri zaman makyaj yapabilmelerine imkân sunmaktadır.



Şekil 4.32 ‘‘Pistachio Provenance’’ Ürün Ambalajı

Kaynak: https://www.packagingoftheworld.com/2016/02/pistachio-provenance.html/

Antep Fıstığı Provenance yerel pazarlarda ve etkinliklerde kavrulmuş fıstıklar satmaktadır. Ambalaj tasarımında ise ürün için hareket eden özel bir kaydırıcı tercih edilmiştir. Bunu doğru şekilde iletmek için gereken dış ambalaj ve iç kısmın eğlenceli bir görünüm olması önemsenmiştir. Eşsiz kutuyu ve küçük fıstıklarını birinci sınıf bir atıştırmalık olarak gerçekten satmak için çarpıcı bir tasarım yaratılmıştır. Fakat tercih edilen bu ambalaj tasarımı kullanışlı değil fazla maliyet gerektirmektedir.



Şekil 4.33 Naoto Fukasawa'dan Konsept Meyve Suyu Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://naotofukasawa.com/projects/349/

Japon endüstriyel tasarımcı Naoto Fukasawa, içerdikleri meyvenin görünümüne ve hissine sahip bir dizi yaratıcı meyve suyu ambalajı tasarlamıştır. Meyve suyu ambalajı, içerdikleri gerçek meyveyi taklit ederek göze daha çekici gelebilir. Ambalajın yüzeyi meyve derisinin rengini ve dokusunu taklit ederse, nesnenin gerçekliği hissinin yeniden üretileceği hayal edilmiştir.



Şekil 4.34 Pınar Markası Saksı Görünümlü Kova Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.pinar.com.tr/

Pınar markası, tüketici alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak geliştirdiği "Pınar Yoğurt Ambalajları Saksıya Dönüşüyor" kampanyası kapsamında kova yoğurt ambalajlarını yeniden tasarlamıştır. Pınar Doğal Yoğurt ambalajlarının tüketiciler arasında ağırlıklı olarak saksı gibi kullanılması nedeniyle Pınar markası, 2000 ve 2250 gramlık Pınar Doğal Yoğurt kova ambalajlarını tüketicilerin çiçek ve bitki sevgisinden ilham alarak saksı görünümüyle yeniden tasarlamıştır. Yeşil ve turuncu renkteki saksı benzeri ambalajların tüketicilerin evlerini, balkon ve bahçelerini içlerine dikilecek çiçeklerle süsleyeceği belirtilmiştir.



Şekil 4.35 Pınar Markası Oyuncak Kutusu Görünümlü Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.pinar.com.tr/

Yeniden tasarlanan ambalajıyla Pınar Yoğurt, bu sefer çocuklar için renkli ve eğlenceli bir oyuncak kutusuna dönüşmektedir. Çocuklar dağılan küçük oyuncaklarını toplamak için Pınar Yoğurt ambalajlarını kurdukları oyunlarda bir oyuncak olarak ya da her yana dağılan küçük oyuncaklarını toplamak için kullanabilirler. Ayrıca oyuncak kutusu üzerindeki etikete isimlerini, kutuda yer alan oyuncaklarını yazabilirler. Pınar Yoğurt ambalajları, çocuklar için bir eğlence aracı olurken yeniden kullanımın önemi konusunda farkındalık yaratmaktadır. (https://www.pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Pinar-Yogurt-ambalajlari-oyuncak kutusuna-donusuyor/3336/4649/0).



Şekil 4.36 Chili Sauce Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://ifworlddesignguide.com/entry/312693-nongfu-wangtian-chili-sauce/



Şekil 4.37 Riceman Pirinç Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.packagingoftheworld.com/2019/09/riceman.html/

Tasarımda kopya tasarım kullanmak markanıza yapacağınız en büyük kötülüktür. Doğanın kendisinden ilham almak, onu taklit etmek en güzel etik hatta hazıra konmak gibi düşünülülebilinir. Tasarım basit olanı görmek ve onu çözümlemektir. Basit olanı görmek ise en zorudur, bilgi birikim istemektedir. Riceman pirinç ambalaj tasarımında çözüm doğanın kendisinde, yaşamın içinden tercih edilmiştir.



Şekil 4.38 Coca-Cola Zero Sugar Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.foodtime.com.tr/haberler/yeni-coca-cola-zero-sugar-h6371.html/

Coca-Cola Zero Sugar, Coca-Cola'nın orijinal tadına yakın ferahlatıcı ve lezzetli yeni bir tada sahip şekersiz bir ürünüdür. İkonik Coca-Cola logosu yeniden tasarlanan ambalajlarında ön plana çıkarken tasarımı Coca-Cola markasının dünya çapında tanınan kırmızı rengine dayanmaktadır. Yeni sadeleştirilmiş tasarımda siyah renge çevrilen Coca-Cola logosu etiketin üst kısmında görsel bir ikon olarak yer almaktadır.



Şekil 4.39 ‘‘Women in Art’’ Eserleri

Kaynak: https://lifewtr.com/

Lifewtr, sanatta kadınların eserlerine daha fazla yer açmak ve onların sesini duyurmak amacıyla 20 milyon su şişesinde Women in Art başlığıyla onların eserlerine yer vermiştir. Kadınların eserlerinin daha fazla yerde görünür olmasını sağlamak amacıyla yeni galeriler oluşturmaya devam etmektedir. Bunlardan biri New York City, Lincoln Center’da yer alan 60 metrelik açık hava galeri duvarıdır.



Şekil 4.40 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı

Kaynak: https://lifewtr.com/



Şekil 4.41 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı

Kaynak: https://lifewtr.com/



Şekil 4.42 Lifewtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı

Kaynak: https://lifewtr.com/



Şekil 4.43 Lifewtr Galeri

Kaynak: https://lifewtr.com/



Şekil 4.44 Nutella Türk Motifli Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://www.nutella.com/tr/

Nutella, “O da Senin Gibi Benzersiz” kampanyası ile tüketicilerin her birinin farklı ve özel olduğunu vurgulamak için iki milyon özel kavanoz hazırlamıştır. Yeni kavanozlar Türk motiflerinden ilham alınarak tasarlanmıştır. Ambalajın benzersizliğini üzerlerinde yer alan tasarım numarası simgelemektedir. Ayrıca aynı tasarıma ve numaraya sahip ikinci bir ürün bulunmamaktadır.



Şekil 4.45 Nutella, "O da Senin Gibi Benzersiz" Kampanyası Fotoğraf Örnekleri

Kaynak: https://www.nutella.com/tr/

4.5 Ambalaj Tasarımında Brutalizm Etkisi

Tasarımcı ve yaratıcı yönetmen Kunel Gaur bilinen markaları yeniden yorumladığı serisi ile markaların logo ve ambalajlarına minimalist ve brutalist dokunuşlar yapmıştır (https://bigumigu.com/etiket/logo-tasarimi/). Kunel Gaur, Google, Netflix, adidas gibi markalarla çalışan, tasarım odaklı bağımsız yaratıcı ajans Animal'ın kuruculuları arasında yer almaktadır. Tasarımcı, tüm tasarımlarından sıyrılmış ve renklerden arınmış ambalajların ve logoların kimliğini brutalist denebilecek bir tasarım ile yeniden yorumlamıştır. Tasarımda işlevsel bir yaklaşım sergilemiştir.



Şekil 4.46 Kunel Gaur, Minimalist ve Brutalist Tasarımları

Kaynak: https://bigumigu.com/

Logolarda yer alan maskotlar veya monogramlar, piktogramlar ile basitleştirilmiştir. Böylelikle markaların orijinal kimliğine yakın durmaya devam etmiştir. Bununla birlikte oldukça sade ve renksiz tasarımlar göze çarpmaktadır. Bu durum markanın görünürlüğünü azaltmıştır. Öte yandan markanın kimliği renginden daha fazlası olabilmektedir. Yıllarca pazarlama stratejileri ile aklımıza kazınan markaların ya da ürünlerin rengi olmasa bile zihnin o ürünü deşifre etmesi ve marka ile ilişkilendirmesi mümkün olabilmektedir.

4.6 Ambalajın Çağdaş Sanatta Kullanımı

Polonyalı sanatçı Alicja Kozlowska keçe ve nakış tekniklerini kullanarak, hızlı tüketim ürünlerinin gerçekçi heykellerini yapmaktadır. Kozlowska, sanat eserleriyle gündelik tüketilebilir ürünler arasındaki ilişkiyi göstermek için bu nesnelerin 3 boyutlu işlemeli keçe heykellerini yaratmayı tercih etmiştir.

Tüketimden olduğu kadar çevremizdeki gerçeklikten de ilham alan Alicja Kozlowska pop art estetiğiyle gerçekçi heykeller üretmektedir. Bu yolla izleyicileri, önemsiz görünen bu nesneler üzerine yeniden düşünmeye teşvik etmektedir.

Sanatçı, keçe iğnesini adeta resim fırçası gibi kullanmaktadır. Yazı ve etiket yaparken de nakış ve dikiş tekniklerini uygulamaktadır. Dikerek boyamak sanatçı için kültürel olarak inşa edilmiş kayıtsızlığa işaret etmektedir.

Sanatçıya göre kitlesel tüketim ürünleri rafa ulaştıklarında ölmektedir. Ambalaj tasarımcılarının, çalışmaları çoğu zaman tanınmayan en yaratıcı sanatçılardan olabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünlere veya günlük nesnelere farklı bir perspektiften bakmalarını istemektedir.



Şekil 4.47 Alicja Kozlowska: Kit Kat, 2019

Kaynak: https://www.textileartist.org/alicja-kozlowska-pop-art-and-stitch/



Şekil 4.48 Alicja Kozlowska: Patates Kızartması, 2019

Kaynak: https://www.textileartist.org/alicja-kozlowska-pop-art-and-stitch/



Şekil 4.49 Alicja Kozlowska: Marlboro, 2019

Kaynak: https://www.textileartist.org/alicja-kozlowska-pop-art-and-stitch/



Şekil 4.50 Alicja Kozlowska: Heinz, 2019

Kaynak: https://www.textileartist.org/alicja-kozlowska-pop-art-and-stitch/

Sanatçı, pop art estetiği ve özellikle de Andy Warhol'dan oldukça etkilenmiştir. Bu durumu "Warhol'un çalışmalarında beni en çok etkileyen şey, resimlerinin mutlak zarafeti, sadeliği ve açıklığıydı" şeklinde dile getirmektedir. Alicja Kozlowska çalışmaları hakkında yaptığı açıklamalarda "Sanat günlük yaşam, sosyal ve kitle iletişim araçları bağlamlarıyla yakından bağlantılı ve bu da yalnızca işlerimin anlamını değil, aynı zamanda bir sanatçı olarak beni de tanımlamaya yardımcı oldu" demektedir.



Şekil 4.51 Campbell's® Condensed Tomato Soup

Kaynak: https://www.campbells.com/products/condensed/tomato-soup/



Şekil 4.52 Campbell's Soup Cans Andy Warhol tarafında üretilmiş sanat eseri

Kaynak: https://www.campbells.com/products/condensed/tomato-soup/



Şekil 4.53 Campbell's Soup Cans Andy Warhol tarafında üretilmiş sanat eseri

Kaynak: https://www.campbells.com/products/condensed/tomato-soup/



Şekil 4.54 Chanel Ürünü

Kaynak: https://www.chanel.com/



Şekil 4.55 Andy Warhol, Chanel

Kaynak: https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-chanel-no-5-set-of-4/

4.7 Ambalaj Tasarımında Yenilikçi Yaklaşımlar



Şekil 4.56 Depo Coffee Roasting Ürünleri

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/kahvenin-lezzetli-yolculuguna-eslik-eden-illustrasyonlar/

İlk kahvelerini 2016 yılında yapan Depo Coffee Roasting "Taze Kahve Her Yerde!" sloganı ile hareket etmektedir. Bu söylemini internet sitesine koyduğu taze kahve sayacıyla desteklemektedir. Kahveleri haftalık olarak kavurup sipariş üzerine öğütüp ve aynı gün müşterilerine iletmektedir. Depo Coffee Roasting içimi farklı olan her kahve için renkleri ve tasarımı ile ayrışan ambalajlar sunmaktadır. Farklı kahve türleri için farklı renklerin tercih edilmesi ayırt edilmeyi kolaylaştırırken her ambalaj tasarımında farklı tasarımcı yer almıştır. Altı kahvenin ambalajı için altı farklı konseptin belirlendiği projede kavrulma derecelerine göre farklılaşan kahveler yer almaktadır (https://bigumigu.com/haber/kahvenin-lezzetli-yolculuguna-eslik-eden-illustrasyonlar/).



Şekil 4.57 Depo Coffee Roasting Ürünleri

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/kahvenin-lezzetli-yolculuguna-eslik-eden-illustrasyonlar/

Daha az süre kavrulmuş hafif gövdeli light roast kahveden kahvenin tadını daha güçlü olmak isteyenlerin tercih ettiği dark roast kahveye kadar geniş bir aralık bulunmaktadır. Ambalajın ön tarafında Depo Coffee Roasting logosu ve her kavrulma çeşidi için öne çıkarılan hayvan yer almaktadır. Arka tarafta ise illüstratörlerin çizimlerine yer verilmiştir. Ayrıca yine ön kısımda her kahvenin temel bilgilerinin yer aldığı bir etiket bulunmaktadır.



Şekil 4.58 Burger King Logo

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/

Burger King Fast food zinciri 1999 yılından bu yana kullanmış olduğu logosunda değişikliği tercih etmiştir. Markanın geçmişte kullandığı logoları hatırlatan yeni logo ile birlikte görsel kimlikte retro esintiler hissedilmektedir. Kendine özgü ve minimalist bir simge yaratan Burger King, markanın imajıyla daha uyumlu olduğunu ve çağın gerekliliklerini karşıladığını düşündüğü görsel kimlikle karşımıza çıkmaktadır. Logo tasarımından illüstrasyonlara kadar her tasarımda dijital platformlar göz önünde bulundurulmuştur (https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/).



Şekil 4.59 Burger King Logo

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/

Burger King'in 20 yılı aşkın süredir gerçekleştirdiği en büyük güncellemesi olan görsel kimlik değişimi yaklaşık iki yıllık bir tasarım sürecinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni logo 1969 ile 1994 arası ve 1994 ile 1999 arası kullanılan logodan esintiler sunmaktadır (https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/). Ancak hem tasarım hem kullanılan tipografi açısından farklılıklar göstermektedir. Tipografi 1969'daki logodan daha yuvarlak ve modern bir yapıya sahipken 1994 yılındaki logodan daha eğlenceli ve dostça bir hava içermektedir.



Şekil 4.60 Burger King Yeni Logo

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/

En son kullanılan logodaki mavi dairesel halka tamamen ortadan kalkarken yeni logodaki ekmek ve arasındaki Burger King yazısı gerçekten yenilebilir hissiyatını vermektedir (https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/). Flame adı verilen bu yeni yazı tipi 70'lerin popüler yazı biçimi Cooper Black'e benzemektedir.

Logonun telefon gibi küçük ekranda daha iyi görünebilir ve okunabilir olması artık daha fazla önem taşımaktadır. 1999 yılından bu yana kullanılan logodaki abartılı ve karmaşık renkler yerine sadeleşme göze çarpmaktadır. Yeni logonun değişime rağmen tanınabilir olması sıcak ve samimi bir his uyandırmaktadır.



Şekil 4.61 Flame Bold Font Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/



Şekil 4.62 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/



Şekil 4.63 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/



Şekil 4.64 Burger King Yeni Görsel Kimlik Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/

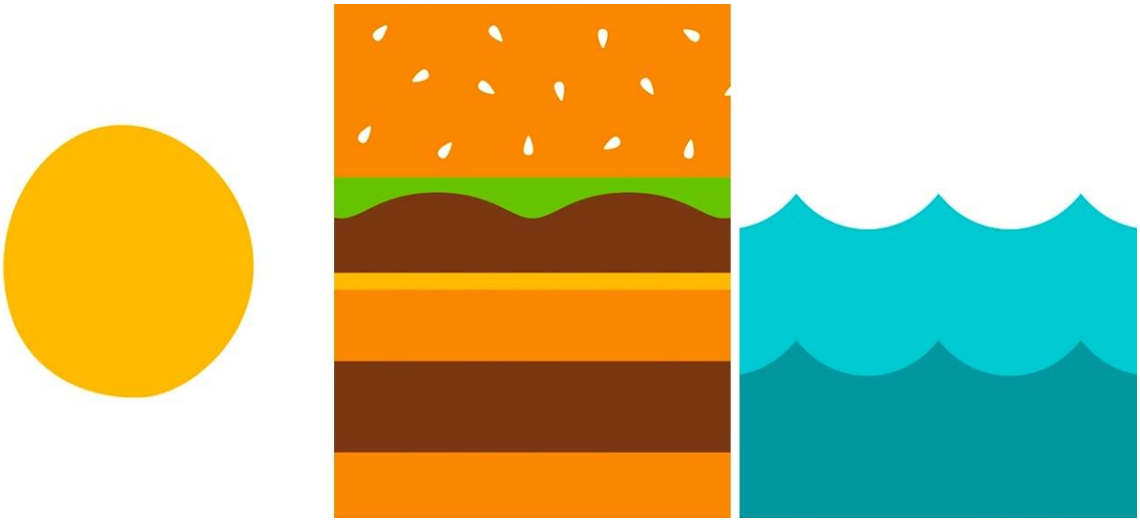
Burger King Fast food şirketinin rakibi McDonald's ise tüm paketlerini ve ambalajlarını yeniden tasarlayarak markaya neşe katmayı amaçlamıştır. McDonald's'ın yeniden tasarlanan paketleri ve ambalajları markanın eğlenceli bakış açısını ön plana çıkarmaktadır. Tasarlanan yeni ambalajlar cesur grafikleri ve canlı renkleriyle dikkat çekmektedir. Her ögenin en tanınabilir ve en ikonik yönü öne çıkarılmaktadır. Bu da McDonald's'ın marka konumlandırmasını etkin bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 4.65 McDonald's Yeni Ambalaj Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/mcdonaldsdan-urunlere-odaklanan-paket-tasarimlari/

Ambalaj tasarımında yer alan mesajlar yerine ürünün grafik temsillerine yer verilmiştir. Daha tipografik bir yaklaşım içeren eski ambalaj tasarımlarına göre vektör tarzı illüstrasyonlar tercih edilmiştir. Örneğin Big Mac'in kutusu hamburgerin içeriğinin katmanlarını karikatürize etmektedir. Enine kesilmiş hamburgerden bir parça sunmaktadır. Peynirli Quarter Pounder menüsünde eriyen peynirler Filet-O-Fish de ise soğuk mavi dalgalar hissedilmektedir.



Şekil 4.66 McDonald's Vektör Tarzı İllüstrasyonları

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/mcdonaldsdan-urunlere-odaklanan-paket-tasarimlari/

McDonald's yeni ambalajlarının eğlenceli olduğu kadar hatırlanabilir olmasına önem gösterilmiştir. Ambalajlara bakılarak hangi ürünün neye ait olduğunun kolayca tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Böylece belirgin tasarıma sahip olması çalışanların paketleme sürecindeki işlemini de kolaylaştırmaktadır.



Şekil 4.67 Pringles'tan Yeni Logo Tasarımı

Kaynak: https://pazarlamasyon.com/pringlestan-logo-degistirme-karari/

Patates cipsi markalarından biri olan Pringles birçok marka gibi logo değiştirme kararı almıştır. 20 yıldır aynı logoyu kullanan ve hiçbir değişiklikte bulunmayan Pringles, ‘‘Mr. P’’ olarak bilinen ikonik logosunda küçük değişiklikler yaparak bıyıklarıyla öne çıkan Mr. P'ye emojiyi anımsatan bir görünüm kazandırmıştır. Bu değişiklikle birlikte daha modern bir görünüme sahip olan Mr. P logosundan aynı zamanda papyon ve saç ayrıntıları da çıkarılmıştır. Ayrıca yeni logoda font tipi ve büyüklük de değiştirilerek daha sade bir görünüm sağlanmıştır (https://www.diken.com.tr/pringlestan-minimalist-yeni-logo-bay-p-kel-kaldi/).

4.8 Koronavirüs'den sonra Ambalaj Tasarımı

Hayatımızda Koronavirüs (Covid-19) yokken, ambalaj tasarım trendleri arasında ambalajsız marketler, tekrar kullanılabilir ambalajlar ve döngüsel ekonomi ilk sıradaydı. (https://www.orhanirmak.com/category/blog). Bugün ambalajlı gıdanın ne denli önemli olduğunun farkındalığı artmıştır. Ambalajın sadece içindeki ürünü değil, bizi de koruduğu daha iyi anlaşılmıştır.

Koronavirüs ile günlük yaşantımızda çok radikal değişiklikler olmuştur. İş hayatımız, alışveriş şekillerimiz değişmiştir. Bu değişim geçici mi yoksa kalıcı etkileri olacak mı zaman gösterecektir. Ama ambalaj tasarımı pratiğinin bu dönemden etkileneceği tahmin edilebilir, Bu süreçte;

- Ambalajın ve ambalajlı ürünün önemi daha iyi anlaşılmıştır. Ambalaj sadece ürünü korumamaktadır, bizi de korumaktadır. Bu nedenle açık / dökme satılan kuruyemiş, et ve süt ürünleri, unlu mamuller gibi birçok kategoride ambalaja geçiş hızlanacaktır.

- Uzun süreli saklama ihtiyacı nedeniyle, daha uzun süre raf ömrü sağlayan, dayanıklı ambalaj tipleri ve malzemelerine talep artacaktır.

- Gerek gıda ürünlerinde olsun, gerekse kişisel bakım ve kozmetik alanında tüketiciler duygusal faydadan çok fiziksel faydaya önem vermeye başlayacaklardır. Artık kendini iyi hissetmek değil, daha sağlıklı olmak önceliktedir. Ambalaj üzerinde yer verdiğimiz faydalar hem içerik hem de görsel dil bakımından bu eksende değişim gösterecektir.

- Ambalaj üzerindeki mesajları daha net ve daha kısa sürede anlaşılır şekilde tasarlamak gerekecektir.

- Online alışveriş artışta, ambalajların rafta olduğu kadar dijital mecralarda nasıl göründüğü de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarım kriterleri arasına malzeme, üretim tekniği, depolama yanında dijital görünüm de eklenecektir (https://www.orhanirmak.com/article/blog/koronavirusden-sonra-ambalaj-tasarim-nasl-degisecek).

Ancak ambalajın çevre ile olan ilişkisi konusunda sürdürülebilirlik, uzun dönemde de ambalaj tasarımı ile ilgili konular arasında önemini koruyacaktır. Dolayısıyla biyolojik olarak parçalanabilen 'biodegradable' ve de gübrelenebilir 'compostable' ambalajlara yatırım yapmak, kriz sonrası yeniden normale dönme çabalarında toplum ve tüketici duyarlılığını karşılamakta markalar için önemli olacaktır.



Şekil 4.68 Johnnie Walker Black Label Ürünü

Kaynak: https://www.bbc.com/turkce/53396457/

Viski markası Johnnie Walker, cam şişelerden karton kutulara geçeceklerini açıklamıştır. Şirket, ambalajı daha sürdürülebilir hale getirmek için karton şişelere geçme kararı aldığını duyurmuştur (https://www.bbc.com/turkce/53396457). Karton şişeler ağaç hamurundan yapılacak ve geri dönüştürülebilir olacaktır. Karton şişeler kâğıt hamurunun kalıplarda preslenmesi ve ardından mikrodalga fırında işlenmesiyle üretilecektir. Karton şişelerin iç yüzeyi özel sprey ile kaplanacaktır.



Şekil 4.69 Cif Ultra Hijyen Ürünü

Kaynak: https://www.iyininpesinde.com/ciften-yeni-ultra-hijyen-saglayan-alkol-bazli-sprey/

Cif, tüketicilerinin değişen ihtiyaçları doğrultusunda ürün portföyünü geliştirmeye devam etmektedir. Pandemi dönemde ev içi yaşam alanlarının yanı sıra dış alanlarda da artan hijyen ihtiyacına yönelik olarak geliştirilen Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey, pratik kullanımı ile sık temas edilen yüzeylerde hijyen sağlamayı hedeflemektedir. İçeriğinde yüzde 80 alkol bulunan Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey, her kullanımda geriye ferah bir koku bırakmaktadır. Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey evde ve dışarıda taşınabilecek üç farklı ebatta ambalaj seçeneğiyle süpermarketler ve e-ticaret kanallarında satışa sunulmaktadır (https://www.iyininpesinde.com/ciften-yeni-ultra-hijyen-saglayan-alkol-bazli-sprey/).

4.9 Online Satışlarda Ambalajların Etkisi

Online satışlara talep artması, "Ambalajın satışlara etkisi azaldı mı, ambalaj eskisine oranla önemini yitirdi mi?" gibi düşündürmektedir. Ambalajın ürün koruma ve nakliye gibi fonksiyonel faydaları online satışlarda vurgulanmaktadır.

Geleneksel raf satışı ve online perakendecilik, ambalajın ana rolünü önemli ölçüde değişmese de ambalajın işlevsel gereksinimlerinde bazı farklılıklar vardır. Örneğin; raf satışı, ürünün çalınmasını veya satın alınmadan kullanılmasını engelleyen ambalaj işlevlerini vurgular ancak sahte veya çalıntı ürünlerin online pazarda satılması daha kolaydır. Ürün orijinalliğinin kanıtı ve sevkiyat sırasında ürünün maksimum korunması gibi ambalaj tasarım özellikleri daha önemli hale gelmektedir.

Görsel olarak çekici ve işlevsel ambalaj tasarımı müşteri deneyiminin önemli bir parçasıdır. Online satışlarda ambalajın işlevsel faydalarına ek olarak odak noktası tüketici deneyiminin kalitesi ve bunun yeniden satın almalar üzerindeki etkisidir.

Online satış yapan şirketler için pazarlama süreci temel olarak müşterinin ürünü alıp ambalajını açmasıyla başlamaktadır. Dotcom tarafından yapılan bir araştırma; 10 tüketiciden 4'ünün özenilmiş bir ambalajda gelen online teslimatlarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaştığını göstermektedir. Bu paylaşımların %83'ü Facebook üzerinden yapılıyor ve özellikle 18-30 yaş arası internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün sosyal medyada ambalaj paylaşımı yaptığı gözlemlenmektedir.

Online alışverişi tercih eden müşteriler ambalajın işlevselliğinin yanı sıra çevre dostu olmasına da önem vermektedir. Satıcılar ambalaj seçiminde sürdürülebilirlik yerine maliyeti ön planda tutuyor olsalar da çevre dostu ambalajları tercih eden firmalar tüketicilerin gözünden kalite algıları daima daha yüksek olmaktadır. Tüketiciler bu tercihin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna ve aynı zamanda alışveriş yaparken duygusal memnuniyetlerini artırdığına inanmaktadır (http://www.plastik-ambalaj.com/tr/haberler/1916-online-sat-slarda-ambalajlar-n-etkisi).

4.9.1 Sosyal Medya ve Ambalaj Tasarımına Etkisi

Ürün ambalajı tasarlamak, tüketicileri satın alma yolculuğunda etkilemenin yalnızca bir yoludur. En iyi uygulamalar, markanın tutarlı bir tüketici deneyimi ile satın alma kanallarına yayılmasını gerektirmektedir. Bu, özellikle sizi alıcıya bağlamak için bir bakışın veya birkaç saniyenin yeterli olabileceği sosyal medya için geçerlidir.

Sosyal medyadan yararlanmak isteyen şirketler, daha gerçek bir organik erişim için marka elçilerini ve etkileyicileri en üst düzeye çıkarmayı düşünmelidir. Ayrıca markanın sosyal medyada daha kolay tanınması için ürün ambalajının basitleştirilmesini de düşünmelidir.

Tasarım açısından, pazarlamacılar ürünün şeklini, rengini ve ambalajını Facebook, Instagram veya televizyonda fark edilmesini kolaylaştıran bir sadelik içinde tasarlamalıdır. Görüntüler, ister akıllı telefonda ister masaüstünde görüntüleniyor olsun, bir dizi sosyal medya kuruluşu için yeterince ölçeklenebilir olmalıdır. Bu, tasarımcıları şunları düşünmeye itecektir:

- Ambalaj şeklinde temsil edilen ürünün işlevidir. Örneğin, bir bira şişesi hangi kanalda olursa olsun bira şişesine benzemektedir.

- Sadece perakende rafından ürün ambalajını test etmeye yönelik eski uygulamalar artık geçerli değildir. Bir markette ışığın bir renk üzerinde nasıl etkilendiği ile ilgilenmek yerine, renklerinde dijital ekranlarda iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

- Sosyal medya, ürün ambalajını mobil kullanmaya yönlendirmiştir. Marka yönergelerini yeniden düşünmek muhtemelen gereklidir; Bir rafta iyi görünen ürün, çevrimiçi sosyal medyaya iyi çevrilmeyebilir.

Günümüzde pazarlamacılar, tüm markaları sosyal medyada iyi sonuç verecek şekilde yeniden tasarlamaktadır. Örneğin, son zamanlarda minimalist tasarıma doğru bir eğilim görülmektedir. Bu, beslemelerinde hızla gezinen biri tarafından hemen fark edilebilen güçlü grafik görünümü ve hissi nedeniyle sosyal medyada iyi çalışabilir. Bir markanın izlenim bırakmak için yalnızca saniyeleri olduğunda, etkileyici bir görünüm esastır.

Bunu son derece iyi yapan bir marka Rxbar'dır . Şirket, herhangi bir ek gereksiz bilgi olmadan faydaları net bir şekilde özetlemek için ambalajlarını yeniden tasarlamıştır.



Şekil 4.70 Rxbar Ürünü Sosyal Medya Yayını

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Bhpen9ng3KD/

Chicago merkezli RXBar, müşteri Instagram gönderilerini yeniden yayınlamaktadır. Müşteriler seyahatlerinde yanlarında protein barlarını getirmeyi severler, bu da tanınabilir paketlenmiş atıştırmalıkların genellikle oldukça havalı yerlerde bittiği anlamına gelmektedir. Müşteri bir resim gönderdiğinde, RXBar genellikle resmi kendi hesabında paylaşarak posteri etiketler ve resmi 260.000'den fazla takipçisine göstermektedir. Birçok markanın kullandığı bir diğer strateji ise parlak ve cesur renk şemalarının uygulanmasıdır.

Tüketicilerin markanızla sosyal medyada etkileşim kurması her zamankinden daha önemlidir. Bu nedenle ürün veya marka tasarımınızın işinizle ilgili sosyal platformlarla alakalı olması önemlidir.

Günümüzde tüketiciler aynı zamanda pazarlamacılardır. Bu nedenle markanızla etkileşime girerlerse, markanızı hedef kitlelerine de tanıtmaları muhtemeldir.

4.9.2 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört Projesi



Şekil 4.71 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört

Kaynak: https://bigumigu.com/

Coca-Cola X Mavi Koleksiyonu; geri dönüştürülmüş PET, pamuk veya %100 organik pamuktan yapılmış dokuz farklı tişört içermektedir. Her biri farklı renk ve tasarımlara sahip olsa da hepsi Coca-Cola logosunu taşımaktadır. Koleksiyon, Coca-Cola'nın "Atıksız Bir Dünya" vizyonunun bir parçası olarak yapılmıştır. Hedefler bu vizyonla tanımlanır; 2025 yılına kadar üretilen tüm ambalajların %100 geri dönüştürülebilir olması ve 2030 yılına kadar tüm ambalajların geri dönüşüme kazandırılmasıdır. Coca-Cola, geri dönüşüm konusunda tüketiciyi teşvik ederek bu sürece dâhil etmek için çalışmaya devam edecektir.



Şekil 4.72 Coca-Cola ve Mavi İş Birliğiyle Pet Şişeler Tişört

Kaynak: https://bigumigu.com/

KOLLEKT aracılığıyla tişörtlerin üretiminde kullanılan plastikler toplanmıştır. KOLLEKT; Kemer'de Coca-Cola Vakfı, Doğa Koruma Merkezi (DKM) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ortaklığında pilot olarak uygulanan ve toplum tabanlı geri dönüşümü destekleyen bir mobil uygulamadır.

4.9.3 Procter&Gamble Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi Sistemi



Şekil 4.73 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi

Kaynak: https://bigumigu.com/

Plastik atıklarla mücadele için dünya genelinde önemli adımlar atılmaktadır. Plastik kullanımını sıfırlayan yaratıcı ambalajlar tasarlanmaktadır. Ayrıca plastiğin yerine geçebilecek biyoplastik malzemeler üretilmektedir. Dev markalar ise bu mücadele çok hızlı adımlar atamasa da adapte olmak üzere çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

Sistem, standart şampuan şişelerinden mililitrede %60 daha az plastik kullanılarak yapılmış yeniden kullanılabilir alüminyum şişelerin yanı sıra geri dönüştürülebilir yeniden doldurma torbalarını da kapsamaktadır (https://bigumigu.com/haber/pg-yeniden-doldurulabilir-sampuan-sisesi-sistemini-tanitti-good-refill-system/).



Şekil 4.74 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.75 P&G Yeniden Doldurulabilir Şampuan Şişesi

Kaynak: https://bigumigu.com/

4.9.4 Virgil Abloh'un Tasarımıyla %100 Geri Dönüştürülmüş Evian Şişesi

Dünyaca ünlü ABD'li moda tasarımcısı Virgil Abloh, Evian'ın tamamen geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış su şişeleri için ezilmiş gibi duran bir dokuyu tercih etmiştir. Bu görünüm yeni şişenin geri dönüştürülebilir karakterini görselleştirmektedir. Abloh, Evian markası kadar ikonik bir tasarım yaratmak istediğini belirtmiştir.

500 mililitrelik bu yeni şişeler, markanın 2025 yılına kadar yerine getirmeyi hedeflediği tam geri dönüşüm taahhüdü kapsamında doğmuştur. Şişe Evian'ın ABD'de piyasaya sürdüğü ilk tasarım ve kapak ve etiket dışında tamamen rPET'ten (geri dönüştürülmüş PET/recycled polyethylene terephthalate) yapılmış olmasıyla fark yaratmaktadır. Marka, 4 yıl içinde tüm ürünlerinde yalnızca geri dönüştürülmüş plastik kullanmayı hedeflemektedir.

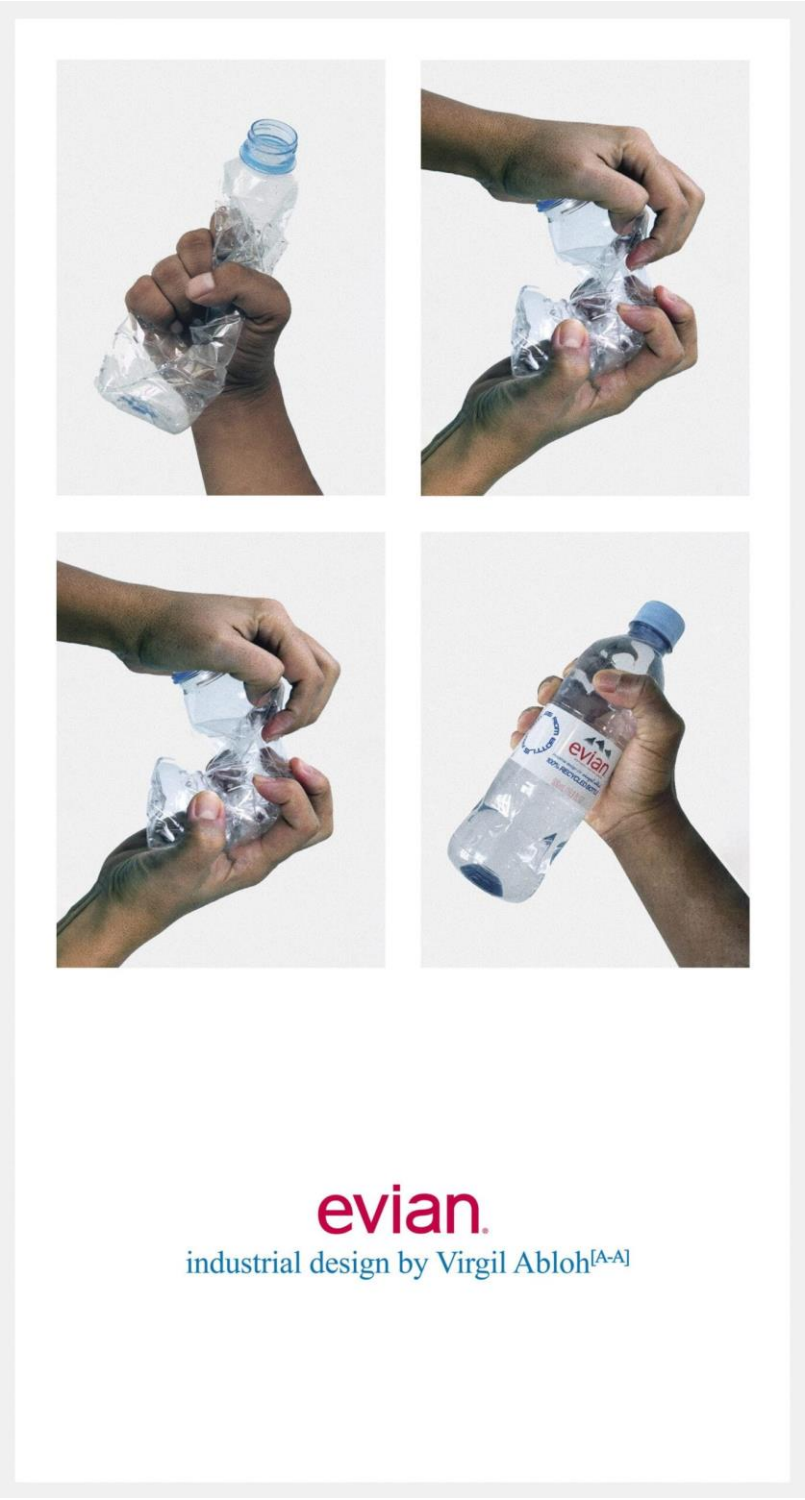
Marka geçen yıl, en popüler üç ürün formatının (500 mililitre, 750 mililitre ve 1,5 litrelik şişeler) rPET versiyonlarını Avrupa'da piyasaya sürmüştür. Abloh'un en son tasarımı da dâhil olmak üzere tüm bu şişeler, Evian'ın "tüketiciler için su saflığını ve kalitesini" korumak için gerekli olduğunu iddia ettiği saf yüksek yoğunluklu polietilenden (HDPE) ve polipropilenden (OPP) yapılmış bir etiket ve kapağa sahiptir.

Evian, geri dönüşümü zorlaştıran tüm gereksiz ambalaj unsurlarını ortadan kaldırmak amacıyla, etiketsiz bir şişe de piyasaya sürmüştür, ancak bu tasarım yalnızca Fransız otelcilik sektöründe kullanılabilmiştir.



Şekil 4.76 Virgil Abloh, Evian'ın Sürdürülebilir İnovasyon Tasarımı

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.77 Virgil Abloh'un %100 Geri Dönüştürülmüş Evian Şişesi

Kaynak: https://bigumigu.com/

4.9.5 Plastik Kapağa İhtiyaç Duymayan Doğa Dostu Kahve Bardağı

Yaygın olarak kullanılan karton kahve bardaklarının ne yazık ki önemli bir kusuru var; tasarımlarının geri dönüşümü zorlaştırmasıdır. Bardağın kartondan, kapağının plastikten yapılmış olması ayrı ayrı geri dönüşüme girmelerini gerektiriyor ki bu ayrıştırma işlemi de çoğu zaman gerçekleştirilememektedir. Hatta bu bardakların çoğunda bardağın kendisinde de plastik bir astar bulunmaktadır. Bu da geri dönüşümü imkânsız hale getiren bir özelliktir.

Origamiden esinlenerek yaratılan Unocup yakın zamanda Fast Company tarafından Tasarımla İnovasyon Ödülü'ne (ambalaj kategorisinde) layık görülmüştür. Ürünle aynı adı taşıyan şirket Unocup'a göre her yıl yaklaşık 8,25 milyon ton plastik atık okyanusa karışmaktadır. Okyanus ve deniz yaşamına ciddi zararlar veren bu atıkların tamamen kaybolması milyonlarca yıl sürebilmektedir. New York bile tek başına tüm dünyayı üç kez kaplayacak kadar plastik kapak atığı üretmektedir (https://sagliklimarkalar.com/haberler/saglikli-girisimler/unocup-plastik-kapaga-ihtiyac-duymayan-doga-dostu-kahve-bardagi-tasarladi/). Unocup bu sorunu çözmek ve elbette kahvenin dökülmesini de önleyebilmek için kendi özel tasarımı geliştirmiştir. Tasarımı basitçe tarif etmek gerekirse, kendi içine katlanan ergonomik bir kâğıt bardaktır. Geleneksel kâğıt bardakların aksine kolay çökmeyen güçlü bir gövdeye sahiptir.

Her kanadı içe doğru katladıktan sonra en üsttekini alttaki kanadın içine geçirebildiğiniz basit bir kilit mekanizması vardır. Bu şekilde kapalıyken yolda kahvenizi yudumlayabileceğiniz ucunda minik bir boşluk da oluşmaktadır. Bu kısım, düz kapakların aksine dudaklara doğal olarak uyacak şekilde özel olarak tasarlanmıştır. Kapalı konumdayken tam kanatların kilitlendiği noktaya hafifçe bastırdığınızda, kanatlar kolayca açılmaktadır (https://sagliklimarkalar.com/haberler/saglikli-girisimler/unocup-plastik-kapaga-ihtiyac-duymayan-doga-dostu-kahve-bardagi-tasarladi/). Dolayısıyla öyle "dökecek miyim" korkusuyla dikkat kesilmenize gerek kalmamaktadır.

Unocup'ın tasarımı Tom Chan ve Kaanur Papo'nun imzasını taşımaktadır. İlk prototipi 2015 yılında geliştirilmiş ve o zamandan beri mükemmel ergonomik tasarıma erişmek için 800 kez yeniden gözden geçirilmiştir.

Yeni makine veya yatırım gerektirmeden üretim, depolama ve taşımada önemli maliyet ve enerji tasarrufu sağlayacak şekilde optimize edilmiştir (https://sagliklimarkalar.com/haberler/saglikli-girisimler/unocup-plastik-kapaga-ihtiyac-duymayan-doga-dostu-kahve-bardagi-tasarladi/). Mevcut bardak yapım makinelerini kullanarak seri üretime hemen geçilmesi mümkün bir tasarımdır. Önce basit bir origami bardak olarak temel gövde hazırlanmıştır. Bunu kahve dükkanlarıyla yapılan sayısız fikir alışverişi ve yüzlerce prototip izlemiştir. Nihayet 2019'da bugünkü versiyona en yakın olan Unocup doğmuştur. Aynı yıl Kickstarter'da da başarıyla fonlanmıştır.



Şekil 4.78 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.79 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.80 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı

Kaynak: https://bigumigu.com/





Şekil 4.81 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.82 Unocup Doğa Dostu Kahve Bardağı

Kaynak: https://bigumigu.com/

4.9.6 Sony'den Nakliyeyle İlgili Sorunlara Tetris Benzeri Paketleme Çözümü

Sony, kutu tasarımlarını son zamanlarda paket tasarımlarında köklü değişiklikler yapmaktadır. Kısa süre önce, minimum mürekkep ve renk kullanılmış %100 kağıt ambalajlara geçiş yapmıştır. Şimdi de nakliye sürecinin gezegenimiz için yarattığı zararı azaltan bir paketleme çözümü geliştirmiştir (https://bigumigu.com/haber/sonyden-nakliyeyle-ilgili-sorunlara-tetris-benzeri-paketleme-cozumu/). Tetris oyunundaki formlara benzeyen bu paketler, nakliye araçlarında ayrılan alanı boşluk bırakmadan daha iyi şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece tek seferde daha fazla ürün taşınabilecektir.

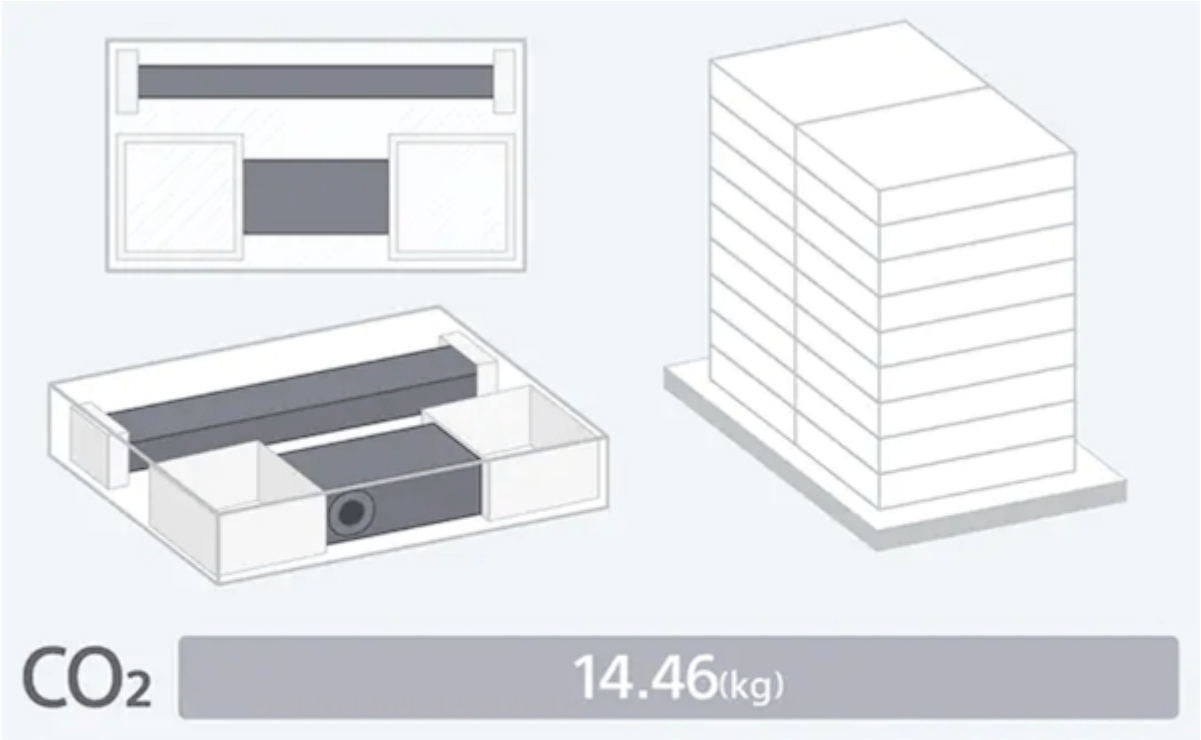
İlk ele alınan ürün serisi, Sony'nin Sound Bar ürünleridir. Bu ürünler televizyon ekranları ve dizüstü bilgisayarların aksine, uzun bir hoparlör ve kutu benzeri bir subwoofer ile birlikte paketlenmek zorundadır. Bu ürünler, normal kutulara sığdırılamıyordu ve kutu büyütülmeden güvenli bir şekilde de taşınamıyordu. Kutulardaki boşluğun yarısı, teslimat sırasındaki etkiyi yumuşatmak için hava veya ambalaj malzemeleriyle dolduruluyordu. Dolayısıyla Sound Bar serisi nakliye sırasında tek başına önemli miktarda yer ve ambalaj malzemesi israfı yapmasına sebep oluyordu (http://www.tabikihaber.com/haberler/sonyden-nakliyeyle-i-lgili-sorunlara-tetris-benzeri-paketleme-cozumu/). Bu yer israfı ve ambalaj atıkları, çevre üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahiptir.



Şekil 4.83 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü

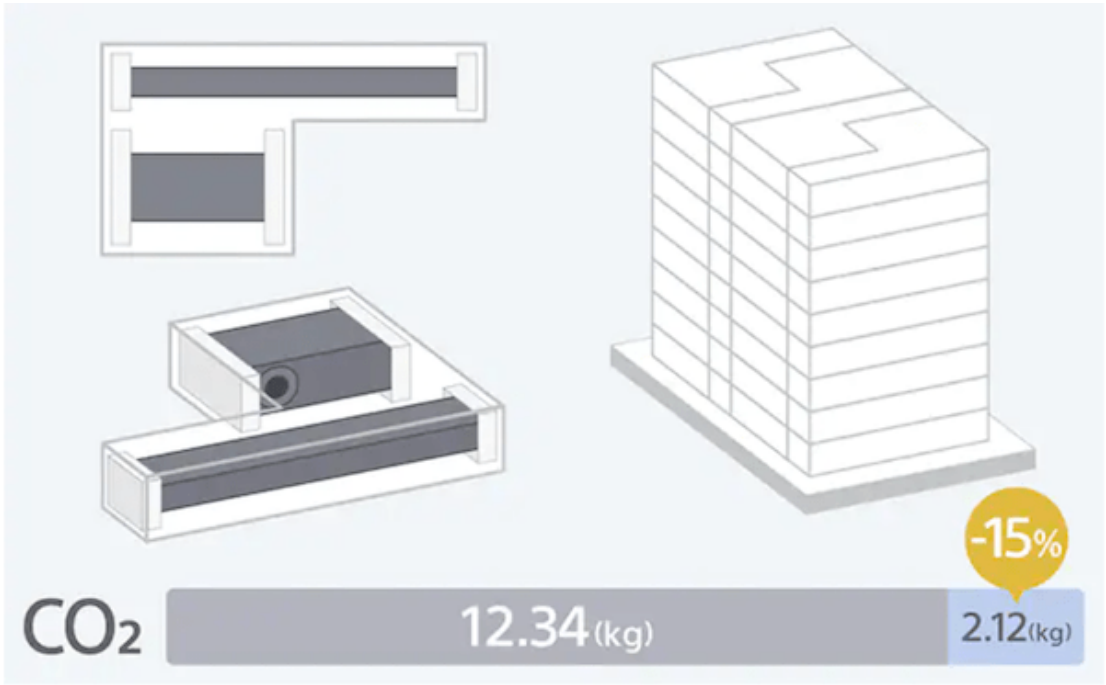
Kaynak: https://bigumigu.com/

Biraz daha parantez açarsak; Sony'nin bu ses sistemi ürünlerinin Malezya'daki fabrikasından limana kamyonla yaptığı 25 millik yolculuğun ve gemiyle ABD'ye katettiği 9.000 mil yolun karbon maliyetini de hesaba kattığını söylenebilir.



Şekil 4.84 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü

Kaynak: https://bigumigu.com/



Şekil 4.85 Sony'den Tetris Benzeri Paketleme Çözümü

Kaynak: https://bigumigu.com/

Şimdi Tetris benzeri bu tasarım yaklaşımıyla paketler birer yapboz parçası misali istiflenebilecektir. Fotoğrafta görülen L şeklindeki parçalarla Sony, kutu başına 12,34 kg CO2 ile bir palete 600 kutu sığdırabilecektir. Oysa eski paketlerle kutu başına 14,46 kg CO2 ile ağırlıktaki bir palete yalnızca 380 standart kutuyu sığdırabiliyordu (https://bigumigu.com/haber/sonyden-nakliyeyle-ilgili-sorunlara-tetris-benzeri-paketleme-cozumu/).

Sony, bu Sound Bar ünitelerinin de çevre dostu olduğunu vurgulamaktadır. Akustik mühendisleriyle çalışarak ses kalitesini etkilemeyecek bir yaklaşımla geri dönüştürülmüş plastikten üretim yapmışlardır.



Şekil 4.86. Omo Ürün Ambalajı

Kaynak: https://www.omo.com/tr/plastik-ayak-izimizi-azaltmaya-devam-ediyoruz.html/

OMO, doğaya duyarlı bir değişim başlatmaktadır. Ürün içeriklerini ve şişelerini yenilemektedir. Yıllardır ‘‘ Kirlenmek Güzeldir’’ sloganını kullanan marka, bu değişim ile artık ‘‘ İyilik için kirlenmek güzeldir!’’ sloganını kullanmaktadır. Temiz çamaşırlar, temiz bir gezegen ve temiz bir gelecek için yola çıkan OMO bu doğrultuda en büyük değişikliği sıvı deterjan şişelerinde gerçekleştirmektedir. Marka yıllardır yüzde 100 geri dönüştürülebilir olan 1950 ml sıvı deterjan şişelerini şimdi yüzde 25 geri dönüştürülmüş plastikten üretmeye başlamıştır.

OMO, sıfır atık ve döngüsel ekonomi gibi sürdürülebilirlik çözümleriyle yeşil bir geleceğin inşasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca OMO Sıvı Deterjan formüllerinde yer alan doğada çözünebilir içeriklerin oranı da kusursuz leke çıkarma performansını elden bırakmadan artırmaktadır. Tüketicilere zorlu lekeleri çıkarma gücünü doğaya daha duyarlı bir ürünle elde edebilmektedir.

5 YÖNTEM

Çalışmanın özgün ve güncel olabilmesi için YÖK veri tabanı, internet ortamı ve üniversite kütüphaneleri taranarak daha önce yapılmış yerli çalışmalara ulaşılmıştır. Ardından yabancı kaynaklar da taranarak tez için gerekli kaynaklar elde edilmiştir. Yabancı dilde yazılmış kitap ve makaleler araştırılıp bulunarak temin edilmiştir. Tezin teorik kısmı bütün arama ve taramaların temin ve tasnif işlemleri yapıldıktan sonra yazılmıştır.

6 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ambalaj tasarımı ve problemleri için çözüm yollarından bahsedilmiş ve de geçmişten başlayarak günümüze kadar toplumun beklentileri ön plana alınarak ambalaj tasarım sürecinin geliştirilmesi konusunda gelecekte teknolojinin etkisiyle yapılabilecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

6.1 Sonuçlar

Geçmişte ambalaj tasarımı daha çok işlevsellik üzerine kuruludur. Tüketiciye ürün bilgisini en net ve doğru şekilde vermesi en önemli kıstas olarak algılanmakta olduğundan daha statik ve belirli kurallar çerçevesinde ambalaj tasarımları hazırlanmaktadır. Genellikle birbirine benzer şekil ve renklerde kalıplaşmış ambalajlar tasarımları yer almaktadır.

Günümüzde ise kullanıcı deneyimi ön planda tutulmaktadır. Tüketiciye ne hissettirdiği ya da verilmek istenen duygu, mesaja önem verilmektedir. Ürünün, dolayısıyla da markanın bir hikâyesinin mesajının olması onu değerli kılan, imajını belirleyen faktörlerden biri olmaktadır.

Son zamanlarda, reklamların etkisiyle tüketiciler de bu ‘‘imajı’’ satın almak eğilimindedir. Ürünün nasıl hissettirdiği, hayattaki konumumuzu ve duruşumuzu yansıtmaya başlamıştır. Fakat reklamların da etkisi bir yere kadardır ve tüketiciler duygusal faydadan çok fiziksel faydaya önem vermeye başlayacaklardır. Ambalaj üzerinde yer verilen faydalar hem içerik hem de görsel dil bakımından bu eksende değişim gösterecektir.

Günümüzde farklı malzemelerin, farklı ambalaj bıçaklarının kullanıldığı, deneysel denebilecek pek çok farklı grafiklerin kullanıldığı ambalajlarla karşılaşmaktayız. Fakat yakın gelecekte, uzun süre raf ömrü sağlayan, dayanıklı ambalaj tipleri ve malzemelerine talep artacaktır. Ambalaj üzerindeki mesajları daha net ve daha kısa sürede anlaşılır şekilde tasarlamak gerekecektir.

Ayrıca günümüzde online alışveriş artışta olduğu için ambalajların rafta olduğu kadar dijital mecralarda nasıl göründüğü de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarım kriterleri arasına malzeme, üretim tekniği, depolama yanında dijital görünüm de eklenecektir.

Yavaş yavaş bütün büyük markalar ambalajlarını sürdürülebilir ambalajlarla değiştirmeyi tercih edebilir. Daha az malzeme kullanımı, kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilirliği veya ambalaj atıklarının doğada biyolojik olarak parçalanması, ambalaj malzemelerinin üretim sürecinde doğal enerji kaynaklarının kullanılması, ambalaj üzerinde kullanılan doğal boyaların üretilmesi gibi ekolojik yaklaşımlar günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın alırken aradıkları en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Çünkü bu konuda ciddi bir duyarlılık söz konusudur. Doğaya, hayvanlara çevreye duyarlı, tek kullanımlık olmayan ambalajlar geleceği şekillendiriyor olacaktır.

Teknolojinin getirdiği faydalar ve uygulamalar ambalaj tasarımı alanında tüketici beklentilerini şekillendirmeye başlamıştır. Özellikle ‘‘artırılmış gerçeklik ve ambalaj tasarımı’’nın iyi bir eşleşmeye doğru gittiği görülmektedir. Artırılmış gerçeklik sayesinde tüketiciler, ambalaj üzerinde kullanılan tasarım alanı ile sonsuz bir sanal ortamın keyfini çıkarabilmektedir. Bu sayede sınırsız iki taraflı (tüketici – üretici) iletişimin kurulduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; markaların ambalaj tasarımlarını tüketici beklentilerine göre sürekli iyileştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Bir ambalajın market raflarında diğer ürünlerin bir adım önünde olabilmesi, tüketiciyle bir bağlantı oluşturmak için kullandığı tasarım diline bağlıdır.

Bir markanın veya ürünün sonsuza kadar var olabilmesi ve bu bağı sağlayabilmesi için en önemli anahtarın bu bağlamda tüketici beklentilerini doğru analiz etmek ve gerekli tasarım yöntemlerini ambalaj üzerinde uygulamak olduğu tespit edilmiştir.

6.2 Öneriler

Artık raflarda plastiğin kullanılmadığı, daha yeşil, dünya dostu, geri dönüştürülmüş materyaller daha çok görmeye başlanabilir. Sürdürebilir ambalaj kullanımı da kendi trendlerini yaratıyor olabilir. Yakın gelecekte çok minimal tasarımlı, daha çok kullanılan malzemeye odaklanan ambalajlar gündeme gelebilir.

Genel olarak tüketicinin sağlığını düşünen, çevre bilincine sahip, üretim sürecinde daha az enerji ve atık harcayan ama aynı zamanda ürünün işlevselliğini bir kenara atmayan trendleri de takip eden markalar, geleceğin kazananları olabilir.

7 KAYNAKÇA

Akgün, C. (2013). *Ürünün Sihirli Dünyası Ambalaj*. Görsel İletişim Kültür Dergisi.

Ambrose G., Harris, P. (2009). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür.

Ambrose G., Harris, P. (2009). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür.

Arnheim, R. (2009). *Görsel Düşünme*. Metis Yayınları.

Ambrose G., Billson, N.A. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Arıkan, A. G. (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım, Görsel Kültür*. Türkçesi: Korkmaz, G., Ankara: Ütopya Yayınları.

Barthas, R. (1996). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 1. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Burnett, R. (2012). *İmgeler nasıl düşünür?*. Metis Yayınları.

David, E., Anthony, B. (2019). *Yaratıcı Tür*. 1. Baskı. İstanbul: Domingo Yayınevi.

Dayi, D., Tekcan, E. (2013). *Görüntü Üretimi ve Gündelik Hayat*. İstanbul: Kırk Yayınevi.

DuPuis, S., Silva, J. (2008). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging.*

Duran, O. (2002). *Basım ve Ambalaj Sanayi*. 1. Baskı. İstanbul: Cem Ofset Yayınları.

Erkmen, B. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Eroğlu, Ö. (2020). *Kavramsal Sanat*. 1. Baskı. İstanbul: Tekhne Yayınları.

Fisk, P. (2011). *Sürdürülebilir Büyüme*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Gavin, A., Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi Basın Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Gavin, A., Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi Basın Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Gavin, A., Harris, P. (2009). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi Basın Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Genç, A., Sipahioğlu, A. (1993). *Görsel Algılama*. İzmir.

Genç, A., Sipahioğlu, A. (1990). *Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç*. İzmir: Sergi Yayınevi.

Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürer, L. (1970). *Temel Dizaynda Görsel Algı*. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.

Gürer, L. (1990). *Temel Tasarım*. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.

Heskett, J. (2013). *Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi.

Hegarty, J. (2014). *Yaratıcılık (Kuralları Boşverin)*. MediaCAT Kitapları.

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim.* Ankara: İmaj Yayınevi.

Kawaski, G. (2018). *Sosyal Medya Sanatı*. MediaCat Kitapları.

Keskinok, K. (1970). *Biçimleme Görsel Algının Gelişim Sorunları ve Bedrim Baykam.* Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası.

Kiliç, L. (2003). *Görüntü Estetiği*. Ankara: Anka Basım.

King, B. (2016). *Augmented: (Artırılmış Gerçeklik) : Akıllı Dünyada Yaşam*, MediaCat Kitapları.

Klein, N. (2015). *İşte Bu Her Şeyi Değiştirir*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, 2nd Edition.*

Meyers, H. M., Lubnier, M. J. (2003). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama.* Z. Üsdiken (çev.), İstanbul: Rota Yayınları.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

Odabaşı, H. A. (2006). *Grafikte Temel Tasarım.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Önen, M.O. (2002). *Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri Sektörel Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

Özkan, M. (2009). *İnsan İletişim ve Dil*. İstanbul: Hiperlink.

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Parsa, S. Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri.* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Ries, L. (2013). *Görsel Çekiç*. İstanbul: Capital Medya Hizmetleri.

Risch, S.J. (2009). *Food Packaging History and Innovations. Journal of Agricultural and Food Chemistry.*

Sansarcı, E., Ertan, G. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Simon, G. (2012). *Tam Benim Tipim.* İstanbul: Domingo Yayınevi.

Şengül, O. (2018). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Taylor, J. (2009). *Zihin Kullanma Kılavuzu*. S. Gürtunca (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Twenlow, A. (2006). *Grafik Tasarım Ne İçindir?.* 2. Baskı. İstanbul: Yem Yayın.

Uygur, G. T. (2015). *Sanat Yaratıcı Sanat*. İstanbul: Tekhne Yayınları.

Makaleler

Toy, E. (11, 14 Temmuz 2009). Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *5. Uluslararası Bilimsel Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı.* Bandırma.

İnanç, İ. T. (2019). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri. *Sanat- Tasarım Dergisi.* İstanbul: Sayı: 10.

Mercin, L., Armutçi, E. (01, 03 Kasım 2018). Ürün ve Ambalaj Tasarımı Üzerindeki Görsellerinin İrdelenmesi. *6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyomu.* İstanbul.

Baltacı, S., Toy, E. (2021). Arttırılmış Gerçeklik Destekli Açık Alan Sanat Uygulamalarına Bir Örnek: Augmented Istanbul. *Medeniyet Sanat Dergisi*. İstanbul: Sayı 1, 56.

Tezler

DURMAZ, Ö. (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları.* Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

ERTEM, H. (1999). *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yönetimi için bir Model Önerisi*. Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

SHOJA MOHAJJEL M. (2017). *Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

ÖZBUCAK, F. (2013). *Grafik Tasarım Açısından Marka ve Gıda Ambalajı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

ASD http://www.ambalaj.org.tr/ (25 Mayıs 2021).

Tarihçe http://www.sana.com/ (26 Mayıs 2021).

Bigumigu https://bigumigu.com/ (22 Nisan 2021).

Ambalaj Görselleştirme Yazılımları https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-görselleştirme-yazılımları-ceyhun-akgün/ (11 Mart 2018).

Ugider http://ugider.org.tr/yogurt-imparatoru-hamdi-ulukaya.html/(05.08.2017).

Yeniden Yaz Trio https://berilates.com/workslight/yeni-raki-yeni-seri-trio/(15.06.2020).

Nutella https://www.nutella.com/tr /(20.06.2021).

Lifewtr https://lifewtr.com/en-us/home (14.06.2021).

Packagingnews https://www.packagingnews.co.uk/ (15.06.2021).

Rocketdijital.ca https://rocketdigital.ca/social-media-influence-on-design-world/ (17.04.2019).

What Is Instagram Marketing? https://learn.g2.com/instagram-marketing/ (26.07.2018).

Ambalajın Tarihçesi https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin_tarihcesi/ (25.04.2017).

Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları ve Estetik Değerlerin önemi https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11729/951/951.pdf?sequence=1/ (04.05.2018).

ERGAZ (2016) https://ergaz.com.tr/ergazin-tupleri-artik-geleneksek-motifli/ (15 Mart 2021)

Peramezat https://www.peramezat.com/urun/coca-cola-nazar-boncuklu-migros-icin-ozel-ugretim- sise-giydirme-sise/ (07.04.2018).

Adobe Dimension Nedir – 3 Boyutlu Render Programı https://kuaza.com/internet- dunyasi/adobe-dimension-nedir/ (31 Ağustos 2021).

Yeni Coca-Cola Zero Sugar https://www.foodtime.com.tr/haberler/yeni-coca-cola-zero-sugar-h6371.html/ (25 Mayıs 2021).

Ambalaj Sanayicileri Derneği. https://www.ambalaj.org.tr/files/downloads/2021/eBulten/AmbalajeBulteni_H_67.pdf/ (7 Temmuz 2021).

Hangisi Kurumsal Kimliğini Daha İyi Yeniledi?

https://bigumigu.com/haber/hangisi-kurumsal-kimligini-daha-iyi-yeniledi/

(01.03.2021).

Burger King'in Retro Esintili Yeni Logosu

https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/ (08.01.2021).

Koronavirüs'den sonra Ambalaj Tasarımı Nasıl Değişecek?

https://www.orhanirmak.com/article/blog/koronavirusden-sonra-ambalaj-tasarim-nasl-degisecek/(2 Nisan 2020).

McDonald's'dan Ürünlere Odaklanan Paket Tasarımları

https://bigumigu.com/haber/mcdonaldsdan-urunlere-odaklanan-paket-tasarimlari/

(16.02.2021).

Pringles'tan minimalist yeni logo: Bay P kel kaldı

https://www.diken.com.tr/pringlestan-minimalist-yeni-logo-bay-p-kel-kaldi/(13.10.2021).

https://www.iyininpesinde.com/ciften-yeni-ultra-hijyen-saglayan-alkol-bazli-sprey/(09.09.2021).

Online satışlarda ambalajların etkisi

http://www.plastik-ambalaj.com/tr/haberler/1916-online-sat-slarda-ambalajlar-n-etkisi/

(06.01.2022).

Sağlıklı Markalar https://sagliklimarkalar.com/haberler/saglikli-girisimler/unocup-plastik-kapaga-ihtiyac-duymayan-doga-dostu-kahve-bardagi-tasarladi/ (23.02.2021).

Sony'den Nakliyeyle İlgili Sorunlara Tetris Benzeri Paketleme Çözümü https://bigumigu.com/haber/sonyden-nakliyeyle-ilgili-sorunlara-tetris-benzeri-paketleme-cozumu/(18.06.2021).

OMO https://www.omo.com/tr/plastik-ayak-izimizi-azaltmaya-devam-ediyoruz.html/ (15.06.2021).

8 EKLER

EK A



Şekil A.1 Dove Ürün Ambalajı



Şekil A.2 Dove Ürün Ambalaj Tasarımı



Şekil A.2 Hedefli Kumbara Ambalaj Tasarımı

EK B



Şekil B.1 Cappy Ürün Ambalaj Tasarımı



Şekil B.2 Cappy Ürün Ambalaj Tasarımı



Şekil B.3 Cappy Ürün Ambalaj Tasarımı



Şekil B.4 Cappy Ürün Ambalaj Tasarımı

9 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Funda ÖZBUCAK

ORCID Numarası : 0000-0001-8323-2912

Öğrenim Durumu

2008 – 2011 Lisans: İstanbul Işık Üniversitesi – Grafik Sanatlar ve Grafik Tasarım

2012 – 2013 Yüksek Lisans: İstanbul Haliç Üniversitesi – Grafik Tasarımı

2018 – 2022 Sanatta Yeterlik: İstanbul Arel Üniversitesi – Grafik Tasarımı