

25403

T.C.
MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANABİLİM DALI

**ÜRÜN KİMLİĞİNİN
BELİRLEYİCİLİĞİNDE
AMBALAJ VE KİMLİK
İLİŞKİLERİNİN TEMEL İLKELERİ**

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
S. MELTEM ÖZKARAMAN

DANIŞMAN
Prof. GÜRKUT UYSAL

HAZİRAN 1999

25403

İÇİNDEKİLER

Özet
Summary
Önsöz
Giriş

BİRİNCİ BÖLÜM- AMBALAJ VE KİMLİK KAVRAMININ İLKELERİ

1. AMBALAJ KAVRAMI.....	1-26
1.1. Ambalaj Kavramının Tanımı, Etimolojik Açınımı.....	1
1.2. Ambalaj Tasarımının Gelişimi , Ambalaj Tarihini Oluşturan Tipik Örnekler.....	3
1.3. Çağdaş Toplumda Ambalajlamanın Yeri, Önemi ve İşlevi.....	20
2. AMBALAJ TÜRLERİ.....	27-40
2.1. Ambalaj Üretiminde Kullanılacak Malzeme ve Üretim Yöntemlerine Göre Sınıflandırma	29
2.1.1. Malzemelerine Göre Sınıflandırma.....	30
2.1.2. Üretim Yöntemlerine Göre Sınıflandırma.....	30
3. GENEL AMBALAJ SINIFLARI	41-46
3.1. Üretici Açısından –Depolama ve Koruma Amaçlı Zarf Ambalajlar	41
3.2. Dağıtıcı Açısından-Taşıma ve Depolama Amaçlı Ambalajlar- Konteynırlar	41
3.3. Tüketici Açısından- Sarmal Amaçlı Ambalajlar.....	42
3.3.1. Mamül Kabı Olarak Ambalajlar-Katı,Sıvı,Gaz.....	45
3.3.2. Ürün Olarak Ambalajlar.....	45
3.3.3. Firma Statü Simgesi Olarak Ambalajlar.....	45
4. KİMLİK KAVRAMININ GENEL TANIMI ,SINIFLARI.....	47-60
4.1. Kimlik Kavramı, Kişilik, İmaj.....	47
4.2. Endüstri Tasarımı Açısından Kimlik Sınıfları	48
4.3. Ambalajda Kimlik Tasarımı.....	50
4.3.1. Ambalajda Kurum Kimliği ve Kurum Kimliğini Oluşturan Ögeler.....	50
4.3.1.1. Marka, Kişisel Marka Kimliği ve Marka Ailesi Kimliği.....	51
4.3.1.2. Ambalajda Marka Kimliği.....	57
4.3.1.3. Ticari Markalar ve Uluslararası Marka Kimliği.....	58
5. AMBALAJDA ÜRÜN KİMLİĞİ.....	61-70
5.1. Ürün Kimliğini Oluşturan Ögeler ve Tüketici Kimliği.....	61
5.2. Yerel Kimlik ve Ambalaj Kimliğine Etkisi	64
5.3. Küreselleşme ve Ambalaj Kimliğine Etkisi.....	64
5.3.1. Küresel Pazarda Ürün Kimliğini Oluşturma	65
5.4. Ambalaj Tasarımı, Ambalaj Tasarımcısı ve Kimlik Tasarımında Tasarımcının Rolü.....	67

İKİNCİ BÖLÜM- AMBALAJ VE KİMLİK İLİŞKİLERİ

1. AMBALAJ VE KİMLİK İLİŞKİLERİ.....	72-90
1.1. Yeni Paketleme Anlayışı ve Kimlik	77
1.2. Ürün ve Mamülün Tanımı.....	79
1.2.1. Ürün-Mamül Arasındaki Farklar.....	79
1.3. Ambalaja Kazandırılan Kimlik ve Kimliğin Öğeleri.....	80
1.3.1. Ambalaj ve Üründe Malzemeye Göre Boyut-Biçim Tarz ve Renk Kullanımı.....	88
2. AMBALAJ VE KİMLİK İLİŞKİLERİNİN ÜRÜNE ETKİSİ.....	91-103
2.1. Ambalajların Kurum Kimliğine Etkileri.....	91
2.2. Ambalajların Marka Kimliğine Etkileri.....	99
2.3. Ambalajların Ürün Kimliğine Etkileri.....	100
3. AMBALAJDA KİMLİK ÇEŞİTLERİ.....	104-123
3.1. Ürün Olarak Kimlik Kazanmış Ambalaj.....	104
3.2. Görsel Kimlik Olarak Ambalaj	109
3.2.1. Ambalajın Kimlik Tasarımında Görsel Niteliğin Önemi.....	112
3.2.2. Ambalajın Kimlik Tasarımında Görsel Öğeler.....	112
3.2.3. Grafik Tasarımı ve Görsel Kimlik Elemanları.....	114
3.3. Firma Statü Göstergesi Olarak Ambalaj.....	120
3.3.1. Ambalajda Kitsch.....	120
3.3.2. Kimlik Açısından Kitsch.....	122
4. AMBALAJDA KİMLİK VE PAZARLAMA.....	124-136
4.1. Ambalajda Değişen Pazar Koşulları	124
4.2. Yeni Metodlar ve Yeni Ürünler	127
4.3. Etkili Bir Satış Aracı Olarak Ambalaj.....	127
4.4. Hedef Kitlenin Saptanması ve Hedef Pazar	129
4.5. Ambalaja Pazar Oluşturma ve Oluşan Pazarın Ambalaj Kimliğine Etkileri.....	131
4.6. Görsel Kimlik Elemanlarının Pazarlamadaki Rolü ve Ambalaja Etkisi.....	133
5. AMBALAJ -TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ.....	137-143
5.1. Ambalaj Kimliğinin Tüketiciyle İlişkisi.....	137
5.1.1. Tüketici Kimliği ve Pazar Ürünü Olarak Ambalaj İlişkisi.....	137
5.2. Ambalajın Kimlik Öğelerinden Biri Olan Trendleri Belirleyen Faktörler.....	139
5.2.1. Tasarım Trendleri.....	139
5.2.2. Ambalaj ve Trendler.....	140
5.3. Tüketici Kimliği ve Moda.....	141
5.3.1. Nostalji.....	142
SONUÇ.....	144-150

- Resim Listesi
- Kaynakça

ÖZET

Bu araştırma ambalaj kavramının tanımıyla başlayıp günümüz toplumlarında bir ürünü ambalajlamakla ürüne ne gibi kimlik öğeleri yüklenebileceğini anlatmakta ve bunun sonucu olan “**Ambalaj ve Kimlik**” arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Ele alınan ambalaj ürünlerinde yapılan sınıflandırmalar sonucunda, ambalaj ve kimlik ilişkilerinin türleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Ürün ambalajına kimlik fonksiyonun yüklenmesi, ambalaj tarihi boyunca uygulanmıştır. Ancak Endüstri devrimi ertesinde gelişen teknolojiler, değişen toplumsal yaklaşımlar ve yeni tüketici eğilimleri ortaya yeni trendleri ve yeni pazarları çıkarmıştır. Bu yeni rekabet ortamlarından dolayı ürünlerin ambalajları artık korumayı sağlayan zorunlu bir kılıf olmaktan çıkmış; ürünün satışına yardımcı olacak bir öğe durumuna gelmiştir. Kimlik, bu ürünlere kendilerini yansıtabilme şansı vermiştir. Kimliğin ambalajla ilişkisini incelediğimizde ürünün kimliğinde etkin olan üç faktör ortaya çıkmaktadır.

Bunlardan birincisi “**Kurum kimliği**”dir. Firmaların rekabette ayakta kalma çabaları firmaları daha büyük pazarlarda kalıcı olma yoluna itmiştir. Endüstrileşme ile oluşan yeni anlayışla pazara giren büyük firmalar çok uluslu olmuşlar ve hitap ettikleri pazarlarda kendi ürünlerinin kalıcılığını sağlama çabalarına gitmişlerdir. Bu çabalar firmaların ürünlerine yansıyacak bir kimlik oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Firma kendi tarzını, özelliklerini ve pay almak istediği pazarı yansıtacak olan kimliğini oluşturduktan sonra ürünlerini pazara çıkarmadan görsel kimlik öğelerini olan firma markasını, amblemini, renklerini vb. ürününün ambalajına yükleyerek piyasada ürünün kendine olan aidiyetini belirler. Yeni pazar şartlarında, tüketiciyi ürüne yönlendirici pek çok unsurdan biri “**kimlik**”tir. Tüketici için bu ürün hakkında açıklayıcı bir unsurdur. Tüketici, genelde tanıdığı bir firmanın ürününü tercih edecektir. Firmanın kendi kimliğini yansıtan bu kimlik tüketiciye firmanın kişiliğini anlatır. Böylelikle firmanın pazara sunduğu ürünler firmanın pazardaki tüketicileri tarafından kolay kabul edilir veya edilmez. Ayrıca bu kurumun güvenilirliği ile de ilgilidir. Örnek vermek gerekirse, ayrı sektörlerde ürün üreten bir firma olan Koç Grubu'nun sahip olduğu kurum kimliği sayesinde piyasaya çıkardığı yeni ürünler tüketici tarafından firmaya olan güven sayesinde tercih görmektedir.

İkincisi, kurum kimliğinin alt elemanlarından biri olan “**Marka Kimliği**”, aynı sektörde ürün ortaya koyan firmaların ürünlerinin kimliklendirilmesidir. Örnek vermek gerekirse, Unilever firması her tür temizlik mamülü üreten bir firmadır. Firma ürettiği bu farklı mamüllere kendi markasını vererek piyasaya sunmaktadır. Farklı isimlerle firmanın

markası altında piyasaya sürülen bu mamüllerin başarısızlığı durumunda firma zarar görmemekte ve ürünü pazardan çekip yerine yeni imajlı ve kendi markası altında farklı bir ürün koymaktadır.

Üçüncü ve son olanı ise “**Ürün kimliği**”dir. Her ürün kendine ait bir kimlik unsuru içerir. Coca Cola şişesi buna verilecek en iyi örneklerden biridir. Ürün kendi kimliğini kabul ettirmiştir.

Ambalaj ve Kimlik ilişkilerini incelemek , bu konuda sonuçlara ulaşabilmek için araştırmada bu konuya ışık tutacak pekçok farklı konu ele alınmış;incelenmiştir. Araştırma, ambalaj kavramının tanımı, tarihçesi ve ambalajlamayla ürüne ne gibi kimlik öğelerinin yükleneceğini anlatmaktadır.

İlk bölümde, endüstrileşmemiş ambalajdan başlayarak ambalaj kavramının farklı tanımları ele alınmıştır. Daha sonra tarihsel aşamalar açıklanmıştır. Ambalajlamada kullanılan malzemeler ve ambalajların üretim yöntemleri incelenerek ambalajın malzemeyle ilişkisi açıklanmıştır. Malzemelerin koşullarının elverdiği ölçüde ambalajlara kimlik öğelerinin ne şekilde uygulanabileceği incelenmiştir. Ürünle ambalajın ilişkisi düşünülerek ambalajın ürün için önemi ve ambalaj türlerini doğru mamüllere uygulanması için gerekli kriterler ortaya konmuştur.

Üretici, dağıtıcı ve tüketici açısından ambalajların farklılıklar göstermesinden dolayı genel ambalaj sınıflaması yapılmıştır.

Daha sonra, kimlik kavramının tanımı yapılarak endüstri tasarımı açısından kimlik sınıfları belirlenmiştir. Ambalajda kimliği belirleyen tüm öğelere yer verilmiştir. Ambalajda ürün kimliğinde etkili olan tüketici kimliği, yerel, küreselleşme tasarımcı faktörleri açıklanmıştır.

Birinci bölüm genel olarak, ikinci bölümde ele alınacak kimlik-ambalaj ilişkilerini açıklamak amacıyla taşımaktadır. Kavramların tanımı yapılarak ikinci bölümün ön çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde ise, ambalajlar üzerinde “kimlik” sınıflandırmaları yapılarak “Kimliğin Ambalaj” üzerinde oynadığı roller belirlenmiştir.

Yeni Paketleme anlayışlarında, kimliğin ele alınışından başlanarak ambalaj-kimlik ilişkilerinin ürüne etkisi üzerinde durularak ambalajda kimlik sınıflandırılması yapılmıştır. Ambalajda genel olarak, üç yaklaşımda kimlik olduğu görülerek bunlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Sınıflandırmaların sonuçları doğrultusunda, hangi kimlik türünün ne tür bir pazarda, nasıl bir tüketiciye hitap edildiğini belirlenmeye çalışılmıştır. Pazar ve tüketici ilişkileri incelenmiştir.

Sonuç olarak, varılmak istenen nokta, ambalaj kavramının tarih boyunca değişimi sonucunda farklı bakış açılarını inceleyerek ambalaj konusunda bazı noktaları aydınlatmaktır. Ambalajın bir ürüne ne derecede kimlik kazandırdığını inceleyerek ne tür ambalajların ne tür bir kimlik göstergesi olduğunu açıklayabilmektir. Bütün bu konular incelenirken de ambalajı endüstri tasarımı açısından ele almak; endüstriyel ürün tasarımı olarak ambalajla gelişmemiş endüstri dönemiyle gerek metod, gerekse kavram olarak karşılaştırma yaparak günümüz çağdaş toplumlarında ambalajın tüketiciler için ne ifade ettiğini belirlemek; ne tür bir ambalaj politikasının ne tür bir tüketici eğilimine yol açtığını incelenerek ve bu konuda sınıflandırmalar oluşturulmuştur.



SUMMARY

This research explains the relations between “Packaging and Identity”. Due to new competitive environment, product packaging has, now, separated from being a necessary protective cover and has become an element for helping the products sale. In today’s market condition, identity is one of many elements that directs the consumer to the product. When we examine the relation of identity with the packaging we see three active factors in the product identity.

First one is, “corporate identity”. This identity which reflects the firms identity tells the consumer about the firms personality. This has also to do with the corporates confidence.

Second one is, “brand identity” one of the sub elements of identity, which is the identification of the products of firms who put product in the same sector.

Third and last one is “product identity”. Every product has an identity . Product procures acceptance of its identity.

In examining the relations of Packaging and Identity many different subjects has been examined in this research.

In the first part, starting with unindustrialized packaging, different definitions of packaging concept and its historical sequences has been explained. Materials used in packaging and production procedures of packaging is examined to see how the identity elements can be practiced. The importance of packaging for the product has been defined.

In the second part, roles played by identity on packaging has been defined by identity classifications on packagings.

In the new packaging understandings, starting with the identity, due to the effect of packaging- identity relations on product classification has been made and has been seen that there are three identity approaches.

In the end, the identity that the packaging has acquired has been examined and what sort of packaging has what kind of identity sign has been explained. In regards to the industrial design; industrial product packaging, methods of unadvanced industrial period packaging, what the packaging means for the consumer of the contemporary society is defined by comparison of concepts and by examining what kind of packaging policy produces what kind of consumer trend, classifications has been made.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın içeriği, ambalaj kavramının kimlikle olan birebir ilişkisini kapsamaktadır. Daha çok endüstri tasarımı kaynakları içerisinde ele alacağımız bu araştırma, ambalaj kavramının endüstri ürünleri tasarımı yerleşmeden, yani, endüstrileşme dönemi öncesini de içine almaktadır. Araştırmanın endüstrileşme öncesini kapsayan bölümünde, ambalaj kavramının tarih içinde ne tür şekillerde algılandığı vurgulanarak asıl konumuz olan endüstrileşme sonrası dönemde ambalajlamaya ışık tutmaya çalışılmıştır. “Çağın koşullarına bağlı bireyselliğin önem kazanmasıyla ön plana çıkan kimlik olgusu ve kimlik kazandırma gereksiniminin endüstrileşen ambalaj sektöründeki önemi” bu araştırmanın ana konusudur. Kimlik, toplumun değişimler yaşaması sonucunda bireylerin kendi beğenilerinin ön plana çıkması ile ürünlere daha fazla yansımak zorunda kalmıştır. Bu belirlemenin ilk ve temel nedeni, tüm bilimsel bilgi birikiminin, sosyal ve siyasal dialektiğinin güdümünde, ergenlik dönemine geçme aşamasına ulaşması ve endüstri devriminin gündeme gelmesiyle yeni bir yüzyılın şekillenmekte oluşu ve bunun sonucunda, yeni kavramların ortaya çıkmasıdır. Endüstrileşme sonrası ambalajlamaya örnek olan kaynaklar, bize ürünler ve onları ambalajlama yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgilerden günümüze yaklaştıkça ürün ambalajlarını kimliklendirme gereksinimlerindeki artışı görmekteyiz. Söz konusu olan önem, bilimsel bilgi birikimi süreci ile teknoloji dönemi arasında bağlayıcı bir öge olmaktadır. Bu yaklaşım gelişen bilim, teknoloji ve tasarım olgularının bütünlüğünü göstererek 20.y.y ambalaj açılımını ortaya koymuştur. Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni trendler, trendler ve tüketici eğilimleri üretici firmalara zamanla bazı yenilikler yapma gereği duyurmuştur. Değişen toplum yapısı ve siyasal yapı, kişisel kimliği öne çıkartmıştır. Kimlik olgusu vazgeçilmez bir olgu olarak yerini almıştır. Bu yüzyıl kapsamında, büyük firmalar toplumsal talepler doğrultusunda üst düzeyde üretim arzını getirerek endüstri için gerek üretimde, gerekse üründe yeni tarzlar ortaya koymuşlardır. Ambalajda kimliklendirme çalışmaları, bu yeni tarzları ortaya koymanın yönü olmuşlardır. Bu koşullarda eskiden beri var olan ambalajlamada kimlik olgusu boyut değiştirerek yerini almıştır. Örnekleri tarihin her döneminde vardır. Üretici her zaman için üründe ya ürünü, ya da kendi özellikleri taşıyan ambalajları seçmeye çalışmıştır. Ancak, toplumsal dinamizmin talepleri doğrultusundaki gelişmeler, var olan her türlü bilimsel olgunun uygulamaya transferini daha çok gerekli kılmıştır. Toplum için üretim kavramı, yöntem ve kavram üreten kurumlar ile ürün üreten kurumların yöntemlerinin belirleyicisi olmuştur.

GİRİŞ

Ambalaj Endüstrisi Endüstriyel Tasarımının gelişimi ve üretiminin seyri içerisinde çok farklı sahadan biridir. Ambalaj kavramı, endüstri devrimi öncesinden bu yana tarih boyunca değişikliklere uğramıştır.

Endüstrileşmenin başlangıcıyla pek çok konunun biçimi değişmiş ve endüstrileşme ambalaj alanında da etkili olmuştur. Ortaya çıkan yeni toplumsal eğilimler, yeni bakış açıları gelişen teknoloji ve yeni üretim teknikleri birleşmiş; ortaya çıkan ürünlerde ve kavramlarda değişikliklere yol açmıştır. Bunun sonucu olarak, ambalajlamanın amacı sadece saklamak, saklamak olmaktan çıkmıştır. Daha farklı öğeler için içine girerek ambalaja farklı katmanlar katmıştır. Ambalajın sadece koruyucu kılıf olmaktan çıkmasıyla pek çok fonksiyon ambalajın özelliklerine eklenmiştir. Bu eklenen fonksiyonlardan biri olan logo, renk, biçim vb. içeren “**görsel kimlik elemanları**” sayesinde ürünü görüntüsüyle cazip kılmak, tüketiciye bilgi vermek ve ürünün kendini anlatabilmesini sağlamaktır. Bu yaklaşımlar **ambalajda kimlik**” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ele alınan konu ise bu konunun açıklanmasına yardımcı olacak “**ambalaj ve kimlik**” arasında ne gibi bir ilişki vardır. Çalışmanın kapsamı gereğince endüstri tasarımında “**ambalaj**” kavramının örnekleri ve bu örneklerin kimlik yaklaşımları ve ambalaj kavramının değişimi, tarihçesi, bu değişimlerin gerekçeleri anlatılmaktadır.

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin endüstri tasarımına, dolayısıyla alt konularından biri olan ambalajlamaya olan girdileri sonucunda ambalajlamanın günümüzde önem kazanan **kimlik**” bulma arayışından etkilendiği ortadadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

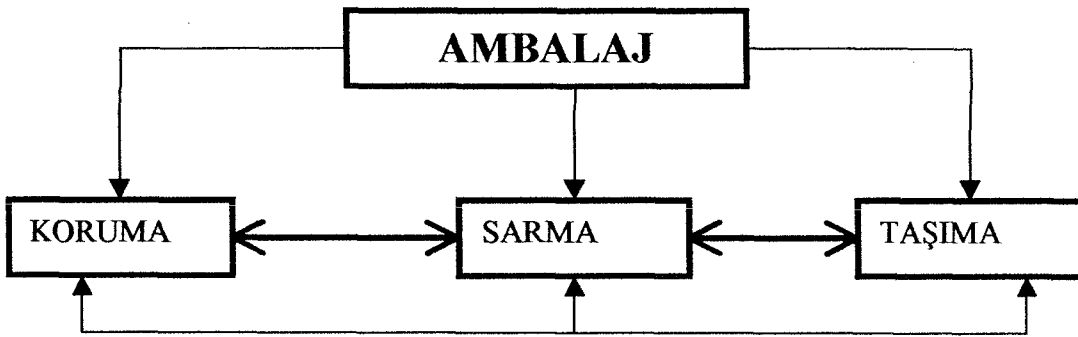
AMBALAJ VE KİMLİK KAVRAMININ İLİŞKİLERİ

1.1. AMBALAJ KAVRAMI

1.1.1.AMBALAJ KAVRAMININ TANIMI, ETİMOLOJİK AÇINIMI

Ambalaj Kavramının Tanımı, Etimolojik Açınımı

- Ambalaj kavramının üzerine pek çok tanım vardır. Bu tanımlardan bazıları; Ambalaj, ürünü tüketiciye ulaştıran dış kabuktur.
- Ambalaj, ürünün ve üretimin en önemli bileşenlerinden biridir. Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü taşınırken veya depolanırken dış etkilerden koruyacak ve bu barındırdığının ne olduğunu en etkin şekilde dışarıya iletebilecek kabuktur.
- Ürünün ve üretimin en önemli bileşenlerinden biri, ürünü tüketiciye ulaşıncaya kadar koruyan, ürünün satışını tek başına üstlenen ögedir. “Ambalaj bir ürünün korunmasını, depolanmasını, taşınmasını ve sağlıklı bir biçimde tüketiciye sunulmasını sağlayan bir kabuktur. Sözü edilen bu fiziksel özelliğinin yanısıra, ürünü tanıtmaya, tüketiciye kabul ettirme gibi psikolojik bir işlevide vardır.”¹
“Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı.”²
- Ambalaj, ürünü tüketiciye ulaştıran dış kabuktur. “Ambalaj kavramı tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünleri korumak , saklamak, kimliklendirmek üzere satışına ve dağıtımına kolaylık sağlayan endüstriyel ve pazarlama tekniklerinin tümünü kapsamaktadır.”³



Tablo 1. Ambalaj Kavramı

Ambalaj : *I.a.Fr.* Taşınacak eşyayı sarmaya yarayan plastik madde, mukavva, tahta ,kağıt gibi gereç. 2. *ha.* Ambalajlama yada ambalajlanmış nesne.Paket yapmaya yarayan herşey.⁴

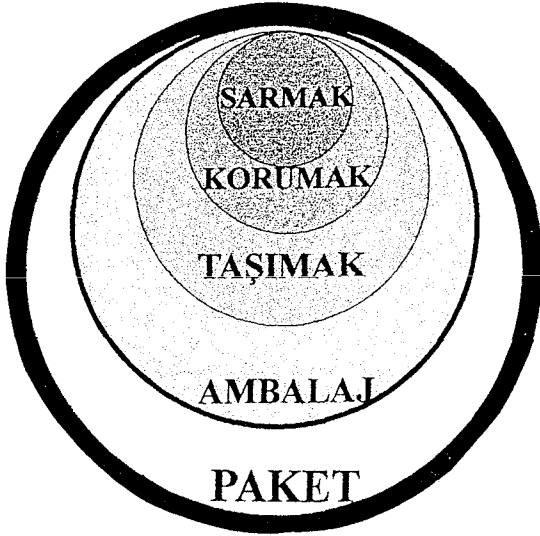
Kayıp Ambalaj: Teknik bakımdan yalnız bir defa kullanılması düşünülmüş ambalaj. Buna rağmen bu ambalaj varacağı yere kadar sağlam kalacak bir şekilde yapılır.

Ticari Ambalaj: Ürün ve malları koymak için yapılan ve müşteriye içindekiyle beraber verilen ambalaj

Paket: -ti a. Fr. 1. İçinde herhangi bir şey bulunan, kağıda sarılarak hazırlanmış, elde taşınabilecek büyüklükte nesne.2. İlaç, yiyecek gibi şeylerin kağıda sarılarak ya da bir kutuya konularak satışa hazır duruma getirilmiş belli bir miktarı.⁵

Concise Oxford sözlüğünde Paketleme şöyle tanımlanmaktadır :”Ürünler için bir koruyucu veya bir paket yapmadır.”⁶

Ambalaj ve Paket arasındaki fark: Ambalaj sözcüğünün kökenine bakıldığında, “bir şeyi korumak ya da denetim altına almak amacıyla sarıp sarmalayan gereç” olarak tanımlanır. Ambalaja yakın bir anlamda kullanılan -paket- sözcüğü ise içinde bir ya da birden fazla şey bulunan ,bir malzeme ile sarmalanmış, elde taşınabilecek bir kütleyi temsil eder. Ambalajın , içindekinden çok sarmalayan nesneyi, paketin ise içindekinden ve sarmalayandan oluşan bütünü gösterdiğini söyleyebiliriz.



Tablo 2. Ambalaj Kavramı

1.1.2. AMBALAJ TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ, AMBALAJ TARİHİNİ OLUŞTURAN TİPİK ÖRNEKLER

Ambalaj Tasarımında Tarihsel Gelişim

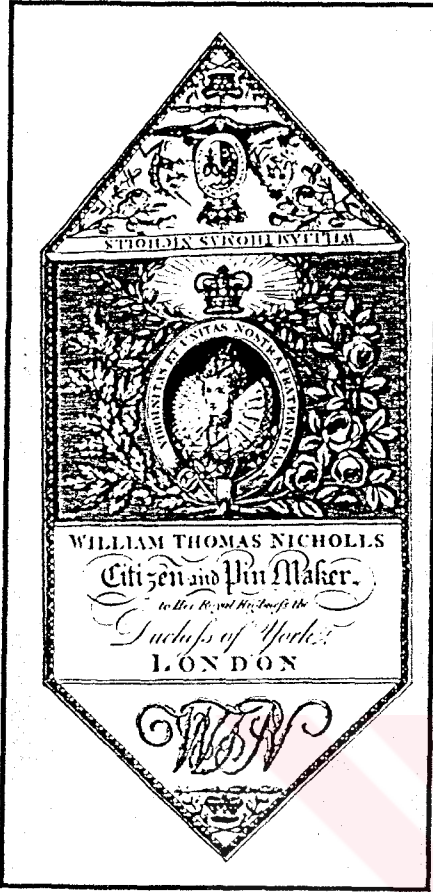
Ambalaj kullanımı; doğada bulunan kaplar ve sarıcı maddelerin raslantı sonucu insanoğlunun kullanımına uyması ile başladı. İlk ambalaj olarak insanoğlu ağaç kovuklarını, yaprakları, su kabağı, deri, saz sepetler, çanak çömlek, kova ve fiçileri kullandı. “İnsanoğlunun değerli mallara sahip olması, onları saklama, koruma, depolama amaçlı ambalaj gereksinimi doğurdu. İnsanoğlu “selofan” yerine hayvan derilerini, bağırsakları sarma kağıdının yerine yapraklar kullandı.”⁷ Ortalama İ.Ö.3000 yılından kalan ilk cam üretimi ve tasarımının somut örnekleri kumun bol bulunduğu Mısır ve Mezopotamya’da görülür. Cam 18. y.y’dan, teneke kutunun üretimine dek gıda, kimyasal madde ve bir çok ürünün ambalajlanmasında büyük ölçüde kullanıldı. Gerçek anlamdaki ambalajlamanın kökeni, Batı’nın ticarete kullandığı deri, cam ve kilden yapılmış kaplardı. Üreticileri için ambalajın önemi, Sanayi Devrimi’nden sonra büyük hızla arttı. Ambalaj tasarımının tarihçesi , toplumun değişen beğenisinin belgesi niteliğini taşır.

“1746’da Briton Dr. Robert James’ın “Fever- Powder”ı mukavva kutuda ilk markalı ürün olarak paketleni. Ambalajda yenilikçi yaklaşımlar sergileyen A.F. Pears ise İngiltere’de ambalaj kavramını kabul ettirdi ve ambalaj endüstrisi ilk kez önemli duruma geldi.”⁸

“1874’de iki kağıt tabaka arasına ondüle edilmiş kağıdı yapıştırarak oluşturulan yeni ambalaj malzemesinin yaratıcısı Amerikalı Albert L. Jones , ambalaj sektöründe bir çığır açtı.”⁹

Ambalajda Tasarım Tarihsel Süreci

Ambalaj tasarımı tarihi çağlar boyu değişen yaygın beğenilerin kayıdır. Ambalaj üzerindeki resim, grafik ve tarz, açık ve tatmin edici bir şekilde değişik zamanlarda tüketicinin talep ve eğilimlerini, bu dönemlerdeki üreticilerin tüketici taleplerine yaklaşım ve düşüncelerini gösterir.



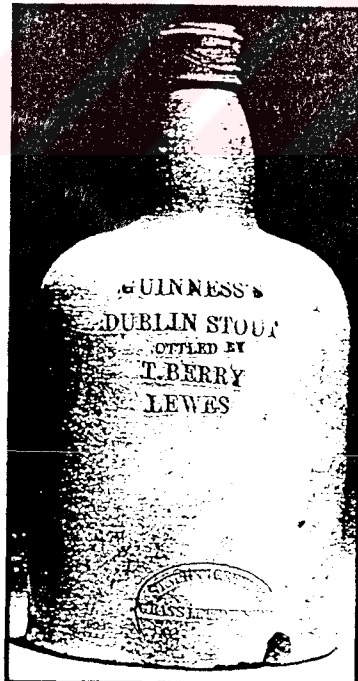
Resim 1



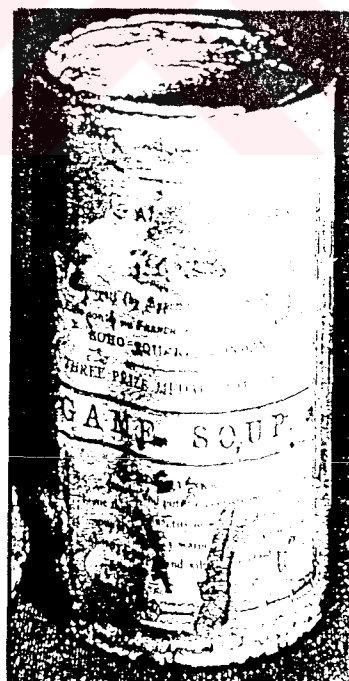
Resim 2



Resim 3



Resim 4



Resim 5

Endüstriyel Ambalajın 1990 Öncesi İlk Örnekleri;

- 1-2. İlk etiketler
3. Tekstil ambalaja örnek çuvallarda; görsel öğelerin kullanımı
4. Günümüzün markalarından Guinness İrlanda birasının şişesi
5. İlk konserveleme örnek

Her dönem ambalaj tasarımı konusunda avant-garde, çığır açıcı, yenilikçi öncü birtakım özellikler içerir. Bu özellikler genel olarak rekabetten daha çok bir yaşam zevkini, anlayışını yansıtır. İlk endüstriyel ambalajlar çağdaş toplumlarda olduğu gibi, mekanik olarak yeniden üretilebilme şansından yoksundur.

18 y.y.ın sonuna kadar ambalaj kendisine bir görünüm gereksinimi hissetmedi. Ambalajlama için yeterli talep ve gereksinim yoktu dolayısıyla ambalajın tasarlanması önemli değildi. Ambalajları ürünlere sarılı, kağıtlar oluşturuyordu.

Ambalajın tarzındaki değişme renk kullanılması ile oldu. 18 yy'da teknoloji siyah ve gri tonlarını kullanmaya olanak vermekteydi. Farklı renklerin bir arada kullanılması ise 19.yy'da mümkün oldu. İlk kez baskı renkleri 1830'larda Kibrit kutuları üzerindeki markalarda kullanıldı. Renkli resimlerin basımı birçok problemlerin doğmasına neden oldu. George Baxter, 1835'te bu soruna başarılı bir çözüm buldu ancak bu çözüm daha sonraları benimsenmedi. İğne kutuları ve 1870 Cadbury's çikolata kutuları, üzerindeki baskılar en iyi baskı örnekleridir.

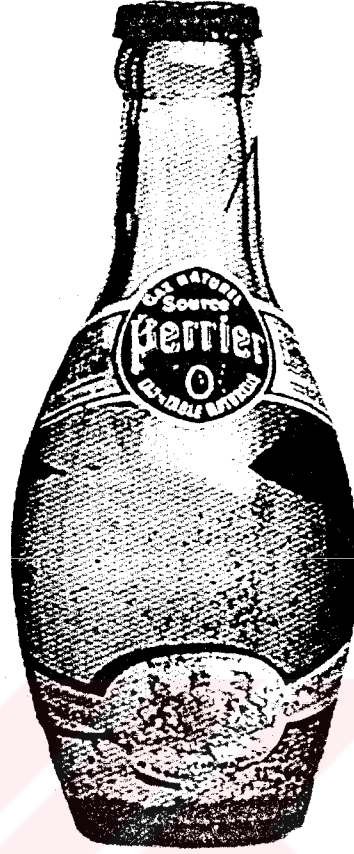
Sargı kağıtları 1859larda kağıt üreticilerinin en çok tercih ettikleri beyaz, mavi, pembe, eflatun oluşuyordu. Üreticiler kağıtları genelde doğal renkleriyle değil altın, gümüş ve metal tabakalı kağıt şeklinde üretiyordu.

Ambalaj kavramının kabul görmeye başlaması ile üreticiler toplumun üst kesiminin gereksinmelerine hitap eden ambalajlama çabasından vazgeçti ve endüstri şehirlerinde bulunan yeni oluşmuş işçi sınıfını memnun etmeyi amaç edindi.

Aynı dönemde okyanusun diğer yakasında Amerika'lılar ve onların yaşam tarzını benimseyenler için gösteriş; stil ve tarzdan daha önemliydi. Ambalajlar üzerindeki grafik sunumu daha da görselleştirildi. Ayrıca bu kullanım tarzı zamanla değişen zevkleri karşılamada daha bir pratik, daha bir kolay oldu. Harflerin süslendiği yeni stiller yaratıldı. Eş çizgiler veya gölgelendirme ile harflere üç boyutluluk kazandırıldı. Bazen süslemenin boyutu harflerin okunmasını imkansızlaştırmaya vardı. Bu görünüme imza yazısı etkisi denilebilir. 19.yy'da baskı ve matbaa yöntemleri gelişti ve ambalaj tasarımları farklılaştı ve ilerledi. Sargı kağıtları; yiyecek maddelerinin yanı sıra , baskılı bütün kutularda ve ambalajlarda kullanıldı. Dış macunları, ahşap kutular, şişe, çanak, çömlek yüzeyleri, metal ve teneke yüzeylerini buna örnek gösterebiliriz. Üreticilerin sargı ve ambalaj kağıtlarını istedikleri şekilde yapabilmeye başlaması, bir dönüm noktası oldu.



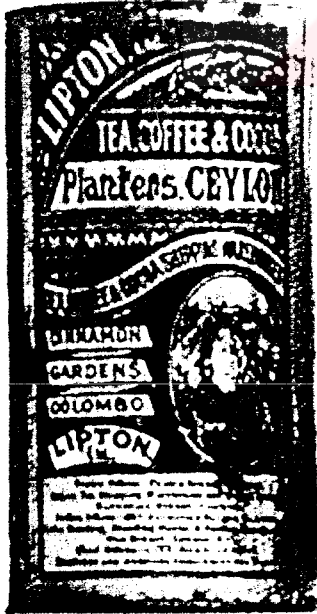
Resim 6



Resim 8



Resim 7



Resim 9



Resim 10

6. Procter and Gamble tarafından 1879 yılında üretilen Ivory sabun; Marka ailesi kimliğinin ilk örneklerindedir.
7. 1870 Cadbury's çikolata kutuları metal üzerine baskılara en iyi örneklerdendir.
8. Perrier döneminin kişilik özellikleri ile iddialı bir cam ambajıdır.
9. Lipton çayları, 1889'da Thomas Lipton tarafından poşetlenmiştir.
10. Heinz 1897 yılında reklamı yapılmış, markalı ürünlerden biridir.

Karton kutu üreticilerinin de bu teknikleri uygulayabilmesi ambalaj tasarımcılarının önünü açtı. 19. yy. boyunca endüstriyel ürün üreticisi ambalajlamanın bir gereklilik olduğunun farkına vardı ve üreticiler ambalaj tasarımına yöneldi. Kısıtlı üretim yöntemleri ambalaj formunda tasarımı fazla olanaklı kılmadığından dolayı ambalaj üzerindeki grafik ve görsel kimlik elemanlarının tasarımı önem kazandı. Ambalajlamada yeni bir yöntem ortaya çıkması dönemin üreticileri tarafından bu yöntemin çok kullanılan ve moda haline gelmesine neden olmakta idi. Her eğilim, öncesindekiler gibi, diğer tasarım alanlarında geçerliliğini yitirene kadar ambalajlamada da yaygın olarak kullanıldı. Fransızlar özellikle parfüm ve kozmetik endüstrisinde yeni teknikleri, yeni eğilimleri kullanarak öne geçti.

Tarihsel Süreçte Ambalajlar Üzerindeki Resimler Ve Grafikler

20.yy.bakış açısıyla baktığımızda, ambalaj tasarımlarının üzerindeki resimlerin, en büyük avantajı içeriğe yönelik bir tema içerebilme özelliğidir. Ambalajlar üzerindeki ilk resimler genellikle firmanın sembollerini veya onun armasını kapsadı. Daha sonra resimlerin konusunu kolayca algılanan natüralistik temalar oluşturdu.

1930'lardan önce, günümüz tasarımcıları için geçerli olan güçlü estetik anlayışa sahip teknik bilgi sahibi, profesyonel olarak, bir ambalajın görünümünü etkileyen bütün aşamaları kullanan ve bütün faktörlerinden sorumlu kişiler henüz yoktu. Ambalaj üzerinde bırakılan boşluğa herhangi bir üreticinin isminin daha sonra yazılması, istenen logo veya markanın ambalaj üzerindeki bu boşluğa eklenmesine dayalı olan stok tasarım olarak adlandırılan tasarım tasarımcıların yerine geçmişti. Fransız parfüm markaları, İngiliz tütün markaları, her ikisi de, bu şekilde baskıya verilirdi. Ayrıca baskıda yer alan başlıklara, hedef tüketici pazarının gereksinimine göre birşeyler eklenme olanağı da vardı. Stok tasarımı kağıt kutular ve karton ambalajlar kolaylıkla elde ediliyordu. Daha sonra metal kutularda da uygulanmaya başlandı. Metal kutular, üreticilere müşterinin beğenilerine göre ısmarlanırdı.

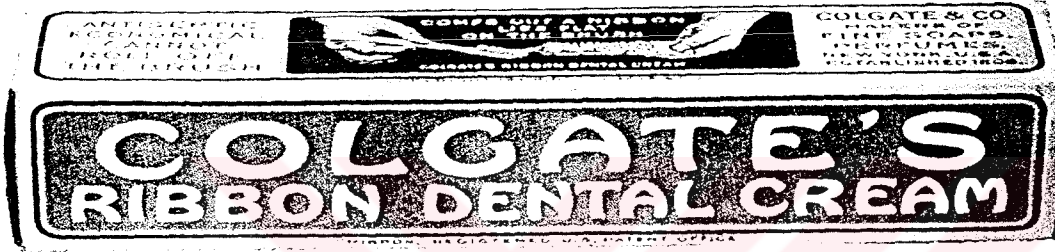
Bu tarz üretim her yerde yaygın değildi. ambalaj yapımında bu tasarım yöntemiyle bir stil eksikliği söz konusuydu. Bu eksiklik, etkilik ve görsellikti. Düşük kaliteli ambalajlar, üreticilerin daha fazla müşteriye ulaşmak istemelerinin bir sonucu idi. Ambalaj endüstrisi; bunun sonucunda 2yy.'ı aşkın bir süredir devam eden standartizasyon eksikliğinden kurtuldu ,iç eleştirisini yaptı, yeni bir başlangıç yaparak süregelen davranış tarzının sonunu belirleyen yargılara vardı.



Resim 11



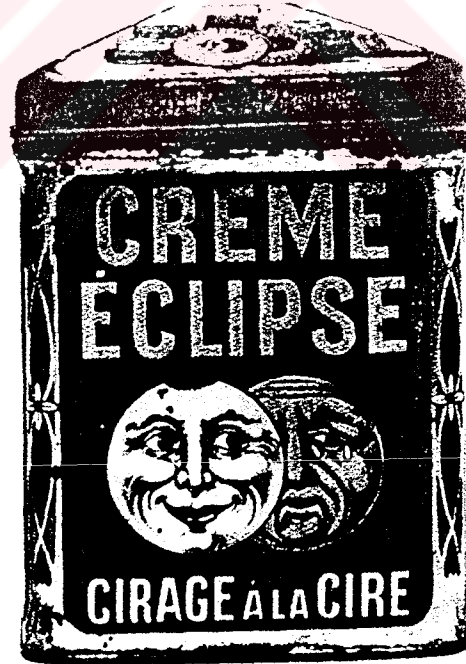
Resim 12



Resim 13



Resim 14



Resim 15

1910-1909 Arası Ambalajlama Örnekleri

- 11.Horniman çay ve kakao'yu standart paketlerde ambalajlayarak pazara sunan ilk markadır.
12. Omo 1990'lerde reklamını kutusunun üzerine "Güvenli temizleyic ve beyazlatıcı" yazarak yapmıştır.
- 13.Colgate karton kutusunun üzerinde kullanımı açıklayan resimler kullanmıştır.
- 14.Antiseptik ayak pudrası; biçimde yeni arayışlar vardır.
- 15.Tüketicinin dikkatini çekmek için kutu üzerine reklam uygulanması.

Çağdaş Ambalaj Kavramı

Ticari Ambalajların, Doğal Kapların Yerini Alması

Ticari ambalajların, doğal kapların yerini alması uzun bir süre aldı. Çağdaş anlamda ambalaj kavramının başlangıcı 16. yüzyılın Avrupası'dır.

Bu dönemde ambalajlamanın herhangi bir çeşidinin gelişebilmesi için aşağıdaki şartların oluşması gerekmektedir. Bu şartlar:

1. Bir ticari birliğin varlığı.
2. Kap yapabilme kabiliyeti.
3. Bu yapılan kapları üreticinin ismiyle işaretleyebilme kabiliyeti.

Tüketicilerin bu isimleri tanımlama kabiliyetlerine sahip olmaları.

Söz konusu olan bu şartlar Avrupa'da ilk defa Alman endüstrisinde gerçekleşti. Ele geçirilen en eski ambalaj kağıdı Andreas Bernhard' a aittir. Ocker'deki kağıt imalathanesinde üretilen 1550 yılından kalma bu kağıt ,ilk ambalaj uygulaması olarak bilinmektedir. 1657 yılında Wellingborgh, Northants'da üretilen şarap şişesi İngiliz ambalajına ait tek örnektir. İlk İngiliz kağıt paket örneği ise Thomas Lacy'nindir. Genel olarak bakıldığında 17. Yüzyılda paketlemede büyük eksiklik, vardır.

18. Yüzyıl

Kağıt Paketler, Markalamaya Geçiş

Dünya ticaretinin genişleme dönemi yaşadığı bu dönemde ambalajlama da büyük bir ilerleme olmadığı görülür.

18. yy. öncesi hiçbir üreticinin isminden veya markasından bahsedilmemesine karşın günümüzde ambalajları üzerinde gördüğümüz Lazenby, Twining, Yardley ve Singleton gibi markalar 18.yy. sonlarında ortaya çıktı. Bu dönemde şişelenmiş biralar, hardal, ilaçlar, tüketiciye sunuldu çay, pudra toplu iğne ve tütün gibi farklı ürünler için kağıt paketler kullanılmaya başladı.

Amerika, 1776'da bağımsızlığına kavuşana dek, endüstriyel üretim kapasitesinin farkında değildi . Günlük ihtiyaç, lüks ürünlerin tümünü , Avrupa'dan ithal ediyordu.

Ambalajlar, 18. yüzyılda ,dünya nüfusunun çok az bir kesimi tarafından üretiliyor ve kullanılıyordu. Üreticileri ambalaj paketlerinin üzerine ad, adres ve kullanım

talimatları yazmak için teşvik edecek unsurlar pek yoktu. Nüfusun çoğunun okuma bilmemesi buna büyük etkendi.

19.yy. Ambalaj'da Yenilikler

Ambalajda gelişme süreci ancak 19.y.y. başladığında bir hızlandı.

18. yüzyıl sonunda arka arkaya ambalajlama tarihindeki üç yenilik gerçekleşti.

Bunlar; 1.Kağıt yapım makinasının icadı

2.Lithografinin bulunuşu .

3.Amerika'da ambalaj üretimine başlaması.

Bu üç yenilik ambalaj endüstrisinde çok büyük gelişmeler yapılmasını sağladı.

“Kağıt yapım makinası 1798'de Fransa'da, Leger Didot'un kağıt imalathanesinde, Nicholas-Louis Robert tarafından keşfedildi. Ancak İngiltere'de Bryan Donkin'in geliştirmesinden sonra kullanımı yaygınlaştı.”¹⁰

Litografinin prensipleri Alois Senefelder tarafından 1798'de Bavaria'da geliştirildi. Bu yeni metod daha sonraları çok renkli baskı tekniğinin geliştirilmesine yol açtı.

19. yüzyılda ambalajlamanın gelişimini hızlandıran yeniliklere eklenecek iki olgu ; ambalajlamada , nihai kararların yerel dükkan sahiplerinden ülke ölçeğinde çalışan üreticilere geçmesi ve ambalajcılarının tamamen yeni bir makineleşmeye ihtiyacı duymalarıdır.

Yeni ulaşım yolları olarak demiryolları ve transatlantik, buharlı gemiler ürünlerin uzun mesafelerde taşınmasını kolaylaştırdı. Böylelikle dışa açılma evrensel ürün kavramının oluşumunu başlattı. Bu yeni kavram “Tüketici ölçeğinde ticaret yapan üretici” olarak açıklanabilir. ¹¹

John Horniman çayı İngiltere'den Wight adasına iyi paketlenmiş ve okunaklı bir şekilde fiyatlandırılmış paketlerde satıyordu. Horniman çaylarının ilk satıcıları seyyar satıcılardı, daha sonra onları kimyacı ve pastacılar izledi. Bakkallar ise bu listede son sırada yer aldı, markalanmış paketler, kendi çaylarından çok satar diye, bu çayları raflarına koymakta isteksiz davrandılar. Sonuç olarak markalı paketler sattışı arttı. Yaklaşık 1870'lerden kalma Horniman'ın çay etiketlerinde ambalajların mühürlü, fiyatları belirgin ve okunaklı olarak yazılı ve gramajının net ağırlık üzerinden hesaplandığı görülmektedir. Horniman, bir ambalajlama makinesinin ihtiyacını anlayan ilk ambalaj üreticilerindendir. Bu ihtiyacını

karşılatabilmek için, çay paketlerini, doğru ve hızlı yapan, basit bir makine icat etti.”¹²

İş gücü hala ucuz olsa da, birçok üretici, Horniman’ın ardından iş gücünden tasarruf eden aletler üretti. On sene sonra Ohio’daki Quaker Oats Firması yulafı tartıp dakikada 20 karton kutuya doldurabilen bir makina kullandı..

Kağıt ve karton ambalaj endüstrisi dışında paketlemelerini cam şişelerle yapan firmalar da dolun ve kapatma işlemlerini makinalaştırma gereksinimi duydu. 1866’da Londra’da Whitbreads, bira şişelemede manuel çalışan bir makine kullandı, böylelikle işçilerin işgücünü yükseltti, daha sonra benzinle çalıştırılan bir makina işgücünü daha da yükseltti.

Amerika’nın Ambalaj Endüstrisine Girişi

19. yy. ambalajlama, her Batılı ülkenin artan sanayi ve şehrin iç içe olan yaşantısını yansıtır. “1837’de lüks olarak nitelendirilen birçok ürün, 1897’nin gündelik ürünler oldu”¹³ Bu ürünler Kodak ve Heinz, Nestle ve Suchard gibi paketlenmiş, reklamı yapılmış, markalı ürünlerdir. Bu markalar kendilerini uluslararası alanda da tanıtıyordu. 1889’da Thomas Lipton; çay’ı Glasgow ‘da ilk plaklanmış ve pirinç levhalarla paketlenmiş olarak piyasaya sürdü.

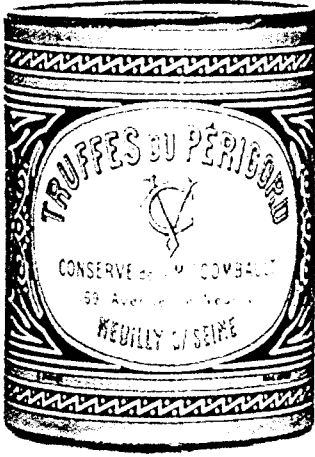
Tüm bunların yanısıra bu dönemde üreticilerin kendini tanıtabilmesi için ortaya çıkan resimli reklamcılığın ilerlemesi ambalajlama tarihi için önemli bir dönüm noktasıdır.

“Konserve Tekniği”

19. yüzyılın önemli üçüncü yeniliği , ambalajlama konusunda Amerikalıların hızlı gelişim ve araştırma çalışmalarıdır. 1875’ten itibaren Amerika İngiltere’ye metal kutu makineleri satıyordu.

“Çağdaş ambalajlama endüstrisinin ortaya çıkması 1818 yılında olmuştur. Auguste de Heine ve Peter Durand metal levha ile ürettikleri ve “cans” denilen teneke kutu için patent aldılar. Bu buluş gıdaları uzun süre korumak ve saklamak için yeni bir yöntem ortaya çıkardı. Böylece konserve endüstrisi oluştu.”¹⁴

Konservelenmiş ürünleri işleme ve paketeleme, konserve sanayinin ayrılmaz parçalarıdır. Konservleme hafif, sağlam, hava almayan, üretimi ve doldurulması ile, sonradan atılabilecek kadar ucuza malolan bir paketelemedir. Bu özellikleri bu endüstriyi sürekli kıldı.



Resim16



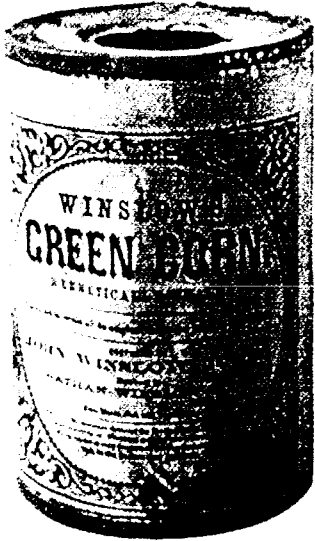
Resim17



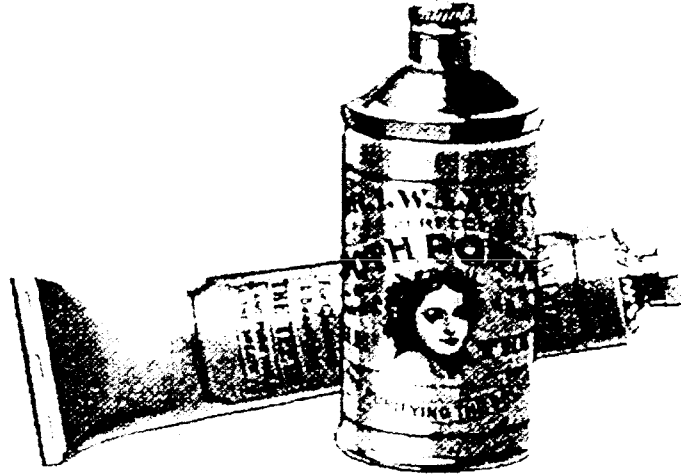
Resim18



Resim19



Resim20



Resim21

1900-1909 Tarihleri Arasında Metal Kutu Örnekleri

- 16,19, 20. Konservelene Örnekleri
- 17 Metal Kutuda Ayakkabı Boyaları
- 18 Değişik Formda Metal Kutu Örneği
- 21 Metal Tüplerin İlk Örnekleri

1900'ler Yeni Malzemeler

19. yüzyılın sonunda yapılan yenilikler büyük önem taşıdı ve 20. yy. için avantajlar sağladı. Plastik dışında, günümüzde ambalajlamada kullanılan her tür malzeme bu dönemde yaygın olarak kullanıldı. Ambalaj üretimi fabrikasyona geçti. Kağıt, metal, mukavva, cam, çömlek, folyo kağıdı ve birkaç yıl sonra, ambalajlama endüstrisine plastik, ve Selofan girdi. Alüminyum folyo Amerika'da ilk defa dönemin yeni bir paketleme malzemesi olarak kullanıldı..

Bu çeşitlilik ve bunun oluşturduğu yeni şartlar içerisinde problem artık ürüne ambalaj bulmanın ötesine geçip uygun malzemenin aranması sürecini başlattı.. Artık tüketim malları üreticileri için herhangi bir paketleme malzemesi bulmak yerine, alternatiflerden en iyisini seçmek ön koşulu oluştu.

Ambalaj Kavramının Değişimi

1900'lerde ambalajın ürünü korumak gibi onun satışına da yardımcı olduğunun farkına varıldı. 1914'te dükkanları dolduran ambalajlar, günümüzdekilerin ilk temsilcileridir. Gelişen plastik sayesinde yeni teknolojilerle ambalajlamanın kapsamı ve hacmi, ölçülemez boyutlara ulaştı. Gittikçe artan ambalajlama, yüksek sağlık standartları, alışveriş kolaylığı yanında daha önceki nesillerin hiç bilmediği bir çöp ve çevre kirliliği problemi yarattı.

Makineleşme Ve Gelişmiş Ambalaj

19. Yüzyıla kadar yeterince hızlı olmayan ambalaj makinaları, değişen koşullara yetersiz kaldı, yenilerine olan gereksinim arttı. Bu da yeni ve daha geliştirilmiş makinaların keşfine neden oldu. Ürünlerin uzak mesafelere gönderiliyor olması da daha sert ve dayanıklı ambalaj malzemelerinin üretilmesini gerekli kıldı.. Ucuz, hafif, doldurulması kolay ve içleri boşaldığında atılan metal konserve tenekeleri gıda sektöründe kullanılan; ambalajlardı. 1900' lerde, ambalajın üstüne baskı yapmak, onu kutuya dönüştürmek, içlerini doldurup, kapatmak her hangi bir fabrikada sıradan bir işleme dönüştü. O günden günümüze dek kağıt, mukavva, karton, cam, metal, folyo, selofan ve daha sonraki yıllarda da bulunan plastiğin ambalaj sektöründe günümüzde kullanılmasına da devam etmektedir.

Kellogg's
**RICE
 BUBBLES**

So Crisp

THEY CRACKLE IN CREAM
 EIGHT OUNCES NET WEIGHT

MADE BY KELLOGG (AUST.) PTY. LTD., SYDNEY, AUSTRALIA



Resim23



Resim24

Resim22



Resim25



Resim26



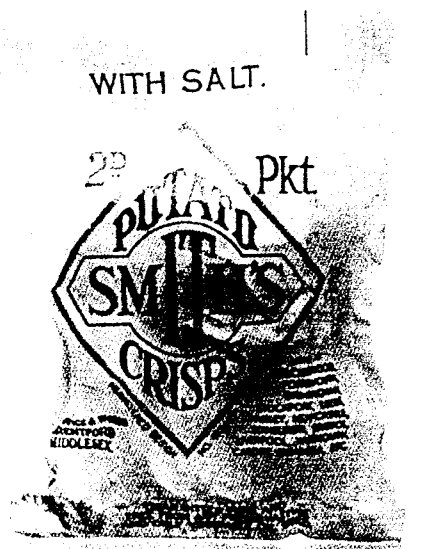
Resim27



Resim28



Resim29



Resim 30



Resim 31

Kullanıma giren çeşitli malzemeler, gelişen ambalaj ve baskı teknikleri, üretici ve tasarımcıları, ürüne en uygun ambalaj malzemesinin ne olabileceği sorusuna cevap aramaya yöneltti. Ambalajın algılanan öneminin boyutları da genişledi.

Dış görüntüsünün ve içeriğinin ürünün tanınması ve satışına olumlu katkısının olduğu farkedilerek, tasarıma önem verilmeğe başladı. 1900'lerde, geleneksel yöntemlerle, satıcıya danışarak yapılan alış veriş alışkanlığı değişerek, yerini üreticilerin seçimlerimizi yönlendirmek amacıyla hazırladığı ambalajlı ürünlere bıraktı. Ambalaj yalnızca koruyucu ve taşıyıcı eleman olmaktan çıkarak, "*sessiz satıcı*" oldu. Önceden ambalajlanmış, markalı ürünler, tüketiciye önerilen ambalajın, ürünün kalitesi ve tazeliği hakkında bir garanti niteliği oldu. İkinci Dünya Savaşı, askeri birliklere kolay taşınıp, saklanabilmesi amacıyla küçük boyutlu gıda ambalajlarının üretildiği ve bu nedenle de porsiyonluk paketlemenin hız kazandığı dönemdir."19. yy.da bir çok markanın etiket tasarımları çağdaşlaştırıldı. Gelişmiş ambalajlama teknolojisi kullanılmaya başlandı." 15

1908' de, İsviçre'de bir kimyager tarafından "Selofan film" bulundu. 1910' da da Amerika ve İngiltere'de alüminyum folyo üretilmeye başlandı. Bu yeni buluşlar, ürünün tazeliğini koruyarak, ambalaj sektöründe çığır açtılar. "1920' lerde, 1. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle aileler küçüldü. Bu değişim daha küçük ambalajlar üretme dönemini başlattı."16 Boş zamanların artması yeni gıda alışkanlıklarını getirdi. Zamandan kazanmak hazır yemekler ve çerezlerin paketlenerek, satışa sunulmasını sağladı.

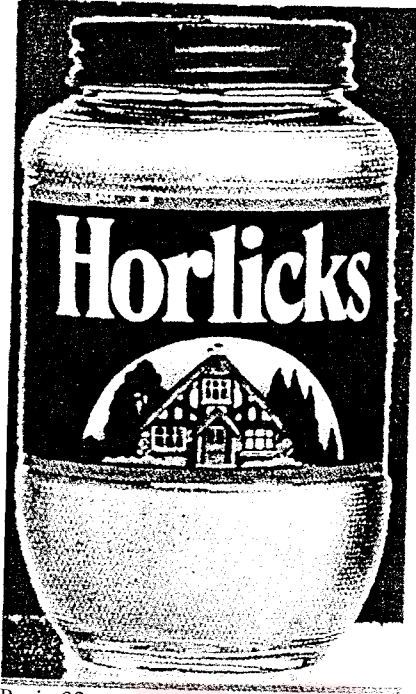
1930

- *Art Deco tüm tasarımları etkiledi.
- *Tasarımda sadeleşmeye gidildi.
- *Selofan hijyenik ambalaj malzemesi olarak kullanıldı.
- *Alüminyum ve plastik hafiflikleri nedeniyle ağır cam kapların yerini aldı.

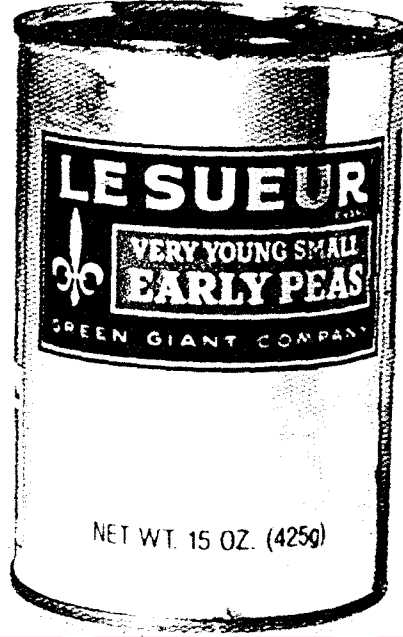
1940

- *Ambalajların stürüktürel tasarımlarında görsellikten çok, işlevsellik önem kazandı..
- *Ekonomik zorluk ve doğal kaynakların azlığı tasarımcıları ekonomik ambalajlar tasarlamaya daha yönlendirdi.

1950



Resim32



Resim33



Resim34



Resim35

AMBALAJLAMA TARİHÇESİ

	AHŞAP ve KAĞIT	CAM VE KİL	METAL	PLASTİK
MÖ 8000	*Bittisel bazı dokuma paketler	*Kil çömlek yapımı ve cam kullanımı		
MÖ. 2000		*Mısırdaki cam şişe kullanıldı		
MÖ.1550	*Palmyra yapraklarından korunak	*Mısır'daki cam şişe yapımı		
M.Ö.200	*Çin'de dut ağacı kağıdı	*Parfüm taşıyıcıları, kavanoz, çanak, çömlek		
Grek ve Roma	*Ahşap sandık, kutu ve fiçi üretimi	*Ticaret yapılan standartize kaplar (amphora,hydra...)		
MS.750	*Orta Asya kağıt üretimi Dah sonra İtalya ve Almanya			
868	*Çin'de ilk basım			
1200	*Kağıt üretimi, İspanya,Fransa ve İngiltere'ye ulaştı.(1310)		*Bohemya ince demir plaka üretti.	
1500	*Etiketleme bulundu. kauçuk bazı çoraplar			
1550	*Paket kağıdı üretildi. (Andreas Bernhardt)			
1700	*Kağıt Üretimi Amerika'da	*Dayanıklı şişe ile mantar Dom Perignon şampanya		
1798	*Kağıt Yapım Makinesi *Litografya			
1800		*Schweppes maden suyu şişelendi.Marmelat kavanozlandı.	*El yapımı kalay kaplamalarla gıda maddeleri paketleni.	
1810			*Peter Durand kapalı silindirik kapağı icat etti.	
1818			*"Can"tenekesi kullanımı	
1825	*İngiltere'de ilaç üreticileri z. etiketi yaptı.		* Alüminyum kullanımı başladı.	
1841	*Kağıt kutular elde üretime başladı.		*Yumuşak tüpler ilk resim boyaları için kullanıldı.	
1890	*İlk kez baskılı mukavva kullanıldı. Geçme paket paketleni.	*Süt,viski, Coca-Cola şişelendi.	*Diş macunu keşfedildi. Ve yumuşak tüpte paketleni	
1900	*Unedeki bisküvi paketlerini karton yaptı. Kellogg tatlı paketleni.	*Mayonez şişelendi.	*Alüminyum kaplama bulundu.	
1905	*Spiral üretilen kompozit karton kutular öne çıktı.		*Benzin ve petrol türevleri için çelik fiçi üretildi.	
1909	*Büyük paketlerde tel tutucular kullanıldı.			*Fotoğraf alanında Selüloz Asetat bulundu.
1900-30		*Parfüm şişeleri gelişti.	*Şekerleme için metal folyo kullanıldı.	*Du Pont ilk selofan'ı kullandı. (New York)
1924				*PVC ve Polyester
1927				*Pahalı plastikler lüks ürünlerde kullanıldı.
1928		* Amerika'da bebek ürünleri camla paketleni.		
1933				*ICI polietileni Almanlar Poliestreni buldu.
1938				*Du Pont Naylonu buldu.
1940			*Aerosol,DDT sprey olarak paketleni.	*Mepacrine tabletlerinde polietilen kullanıldı.
1947				*Basınçlı plastik deodorant şişesi üretildi.
1948				*Vakumlu paketler üretildi. (Deep freeze için)
1949				*Boru şekilli paket üretildi.
1950			*İlk alüminyum folyo kullanıldı.	*Phillips Pet.-standart Oil HDPE *General Electric-B Polikarbonatlar
1959			*İlk alüminyum cam üretildi.	*İtalya'da polipropilen film endüstrisinde kullanıldı.
1960				*LPDE, gübre paketlenmede kullanıldı.
1973				*İsviçre streç paketi geliştirdi.
1976	*Mukavva Kutu paketleni			
1977		*Yüksek kalite ürünlerde cam kullanıldı.		*Karbonatlı içecekler için PET kullanıldı
1980			*Demode olmuş metal paketler nostalji için tekrar üretildi.	*PET yiyecek için kullanıldı.Çok katmanlı kaplar. Roche parfümde
1990	*Yeşil devrim başladı.	*Geri dönüşümle cam öne çıktı		

*Süpermarketlerin kurulmaya başlanması; rekabet ortamını kızıştırdı.

* Ambalajlama güçlü bir pazarlama aracı haline gelirken, taşıdığı imaj yardımıyla tüketicinin belli değer yargılarına sahip olmasına da neden oldu.

1960

* Büyük bir değişim sürecidir.

* Tüketicilerin yemek yeme alışkanlıkları ve yaşam biçimleri değişti.

*Buz dolapları, derin dondurucular, hazır ve kolay tüketilebilen gıdalar üretildi.

* Mantar tıpalı cam şişelerin yerini, kapaklarındaki halkaları çekilerek açılan teneke kutular aldı.

* Selofan, alüminyum ve plastik artık her tür gıda ürününün ambalajlanmasında kullanılmaya başlandı.

1970

*"Tetrapak" süt, meşrubat ve meyve suları için mukavva ambalajları üretti.

*Cam şişelerin yerini daha hafif ve ucuz olan şekillendirilmiş plastik şişe ve ambalajlar aldı.

1980

*Ambalajlama, ürünler için güçlü bir satış aracı haline geldi.

*Tasarımcılar, ambalajın marka kavramının bir parçası haline geldi.

*Kesme ve katlama teknolojilerinin ve plastik kalıpların ucuzlaması daha yaratıcı ambalaj tasarımlarının ortaya çıkmasına yardımcı oldu.

*Hazır yemekler için ambalajların tasarlanması bir zorunluluk haline geldi.

*Geleneksel cam şişeler, bazı meşrubatlarda yeniden kullanılmaya başladılar. Bu geri dönüşte; kalite ve değerlilik imajını vurgulamak hedeflenmekteydi.

1990

*Sonsuz sayıda ürün tasarımı, diğer yanda ise; çevrenin ve doğanın korunmasını hedefleyen, dönüşümlü ve biyolojik olarak yok olabilen ürünlerin üretilmesi amacıyla üreticilere baskıların yapıldığı bir süreç başladı.

*Uluslararası pazarı hedefleyen ambalajlara karşın; daha küçük, temiz ve saf ürünlerle özgür ve özgün bir kimlik hedeflendi.

Sonuç olarak yy'ın ilk çeyreğinden bu yana ambalajda, insan sağlığına, çevrenin korunmasına verilen önem ve bilinç büyük ölçüde gelişti. Bunun sonucunda hijyenik

ve steril ambalajların yanısıra, doğaya zarar vermeyecek, dönüşümlü malzemelerin kullanılması önem kazandı. Ürünün reklamını yaparak, satışını artıracığı bilinci içinde üretilen ambalajlar bizlere rahat alışveriş, kolay kullanım ve görsel tatmini sağlayacak biçimde tasarlanmaya başlandı. Ambalaj, günümüzde yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi.



1.1. 3. ÇAĞDAŞ TOPLUMDA AMBALAJIN YERİ, ÖNEMİ ve İŞLEVİ

Çağdaş Toplumda Ambalajın Yeri ve Önemi

Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemede ortaya çıkacak sorunlardan ve çevre koşullarından malları korumak ; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı, paketlenmiş ürün birikimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacını taşır.

Ambalajların kolay üretilmesi, elle ya da makineyle doldurma işleminin kolay olması, fiyatında pahalı olmaması gerekir.¹⁷ Rekabet sonucu ambalajlar müşterilere daha çok anlamlar ifade etmek zorundadır. Paketin her yüzeyi müşterilerin dikkatini çekecek ve satın almalarını sağlayacak bir şekilde hazırlanmıştır. Ambalajlar renk, tasarım, imaj ve ambalaj seçimi gibi değerlerden oluşmaktadır.

Yeni girişim örnekleri, satış metodları , ambalajlama ve yeni ürünlerin tanıtımları üzerinde yeni bakış açılarının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Ayrıca tasarımcılar; satınalmaları, tüketicinin seçimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Çok hoş görünen, göze hitap eden grafik düzenlemeler bunu kolaylaştırmaktadır. Kısaca, ambalajlama, **satınalma dürtüsü üzerinde zorlayıcı ve bunu ortaya çıkarıcı anlamda, merkezi bir rol oynamaktadır.**

Hiçbir reklam ,ambalajlamanın dokunulmaz özelliğiyle yarışamaz. Bir satışta süpermarkette ürüne dokunuş, o satışın önemli noktasını oluşturur.

Günümüzde süpermarketlerin büyüklüğü ve ürün çeşidinin çokluğu tüketiciyi ürünlere yabancılaştırmaktadır. Değişen pazar anlayışları sonucu tüketicilerin pek az bölümü hala reklamı yapılan ama sıcak bir satıcı yaklaşımını aramaktadır. Günümüzün tercihi büyük alışveriş merkezleri olmasına karşın başka bir insanla iletişimle sadece kasada karşılaşmak bazen tüketiciye ters etki yapabilmekte ve ürünle arasına mesafe koyabilmektedir. Bir araştırmada dükkanın elemanlarından birinin gösterdiği yakın ilgi, bir müşteri tarafından 'Bay X 'in sayesinde dükkanda sıcak bir atmosferin varlığı ' olarak bahsedilmiştir. Birisi ilgi göstermiştir .Bu durumda ürün ve ambalajı tüketicinin güvensizliği ve belirsizlikle savaşılabilmelidir Günümüzde gereksinimler ürün ve ambalajını bu güvensizlik ve belirsizlikle

savaşabilir hale getirmiştir. Tasarım, renk, okunaklılık, dükkanda oluşan çekingenliği silici

etkenlerdir. Reklamı yapılmayan pek çok ürünün bu tür pozitif ve güven verici özellikleri vardır. Bu durumda ambalajlamanın ,halkla ilişkiler görevini üstlendiği de görülmektedir.

“Üretici için aslına bakılırsa ambalaj güvenlik anlamını taşır. Üretilen ürünler ambalajlanıp, depolanıp, nakledilip, satışa sunulana dek zarar görmemelidir. Bu bağlamda ambalajın sağlamlığı ve işlevselliği önem kazanır.”¹⁸ Satış sürecinde ise; tasarımı ile ürünün reklamını yapan ambalaj , tüketicinin o ürünü tekrar satın alarak, kullanmasını sağlayacak bir sunum biçimine dönüşür.

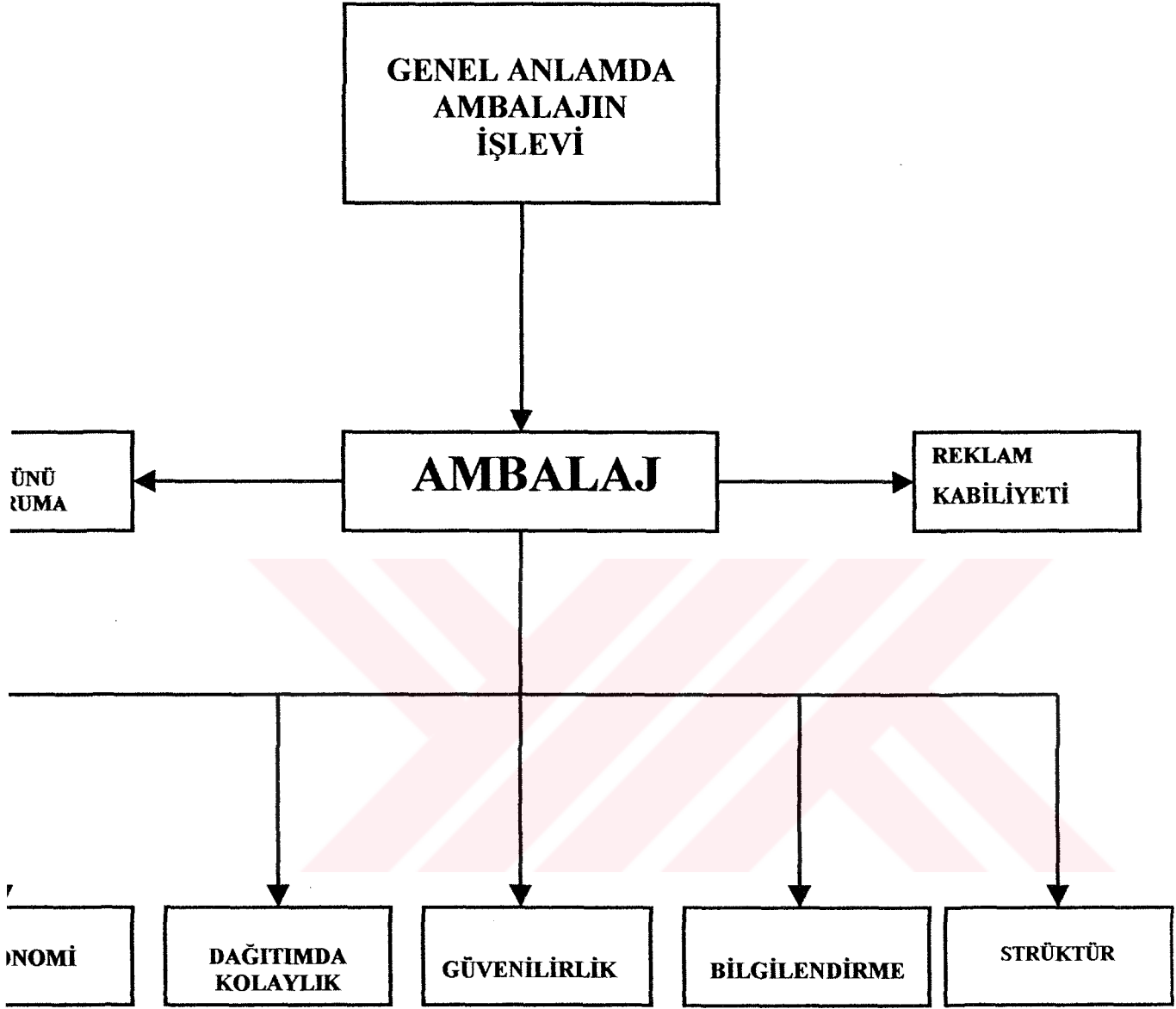
Bir ürünün satabilmesi için, tüketiciye en özgün ve gerçek yönleriyle tanıtılması gerekir. Reklamlar ambalajın kendi kadar etkileyici bir satış nedeni olamaz. Çünkü ambalaj, tüketicinin dokunarak algıladığı, yakından inceleyip, içerdiği açıklayıcı bilgiyi okuyabildiği ve bu yolla da ürünü yakından tanıyarak, ikna olmasını sağlayan bir etkinliktir.”¹⁹

Ambalajsız bir ürün düşünülemez. Bu nedenle ambalaj, her geçen gün daha önemli bir endüstri dalı haline gelmektedir. Ambalajın malzeme ve üretim tekniğinin yanı sıra, içindeki ürünün farkedilip, tanınabilmesi ve satışını olumlu yönde etkileyebilmesi açısından , tasarımın niteliğinin de önemi büyüktür.

Ambalaj sektörü; endüstrisi gelişmiş ülkelerde etkin bir ekonomik güç haline gelmiştir. Ambalaj teknolojisi sayesinde, insanlara alternatif beslenme yöntemleri sunulmakta ve bu yolla da daha fazla beslenme ve vitamin alma olanakları sağlanmaktadır. Geliştirilmiş taşıma ve depolama yöntemleriyle dondurulmuş gıdaların korunan lezzeti, onların tazelerine yeğlenmelerine neden olmaktadır. Artık bir çok ülkede taze sebze ve meyve pazarları, pazarda daha küçük paylara sahiptirler, eski pazar paylarını hazır gıdalara kaptırmışlardır.

Günümüzde, ambalaj gelişen teknoloji ve azaltılan malzeme miktarını yansıtmaktadır. Ambalajda kullanılan malzemenin miktarı hızla azaltılmaktadır. Ambalaj da güvenli tasarımın hangi yolla organize edildiği üreticilere ve bireyden bireye çeşitlilik gösterir. Tasarımın varolan bazı şartları karşılamaı gerekmektedir. Güvenirlilik, Yükümlülük, Performans, Süreklilik, Üretim, Ürün testi, İç değişkenlilik, Uygulanabilme, Basitlik, Emniyet, Sağlığa uygunluk, Ergonomi, Görünüm, Fiyat ve Değer. Her ambalajda belli ölçüde açıklayıcı bilgi bulunur.

İçindeki ürünün ne olduğu ve ne kadar olduğunu bildiriyor olması bir yararlılıktır. Daha da ötesi, bu bilgi güvenilir bilgidir. **Ambalajın etkisinin sürebilmesi, ürünün tüketiciyi tatmin edebilmesine bağlıdır.** Ambalaj yazılı ve şemalarla desteklenmiş bilgiyi içermek zorundadır. Çoğu zaman bu, o ürün için üreticiden alacağınız tek hizmettir. 20. yüzyılda ambalajı etkileyen başlıca iki ana gelişme, plastik ve kompozit malzemelerin geliştirilmesi ve 1950'lerde süpermarketlerin yaygınlık kazanması ile birlikte self-servis satış biçiminin tüketiciyi ürünle doğrudan ilişkilendirmesi oldu. Self-servis satış biçimi ambalajın içeriğini göstermesi, kendi sunuşunu yapması, bir anlamda vitrinleşmesi eğitimi de beraberinde getirdi. Ambalajlar, ürünün markası, içeriği, ağırlığı kullanım ve saklama biçimi gibi bir dizi bilgiyi tüketiciye sınırlı bir alanda aktarmak zorundaydı. Ambalajların kolayca dizilebilmesi, tek başına olduğu kadar yanyana ve üstüste birçoğu birarada yerleştirildiğinde de çekici durması tüketicilerin ambalajları rafa geri koyarken ters, yan koymalarına rağmen gerekli bilginin yine de görünmesi gerekmektedir. 1970'lerde süpermarketler yerini hipermarketlere bırakılırken, ambalajın temel bilgileri aktarması işlevi önem kazandı; ürünün tüketicide bıraktığı "genel izlenim" ve görsel anlatım ağırlık kazandı. 80'ler ve 90'lar ise çevre, yeniden kullanım ve dönüştürülebilirlik gibi temaların gündeme geldiği, yeni bir değerler setinin olduğu yıllar oldu.



Tablo 4. Ambalajın İşlevi

AMBALAJIN İŞLEVİ

Her türlü ambalajın ortak fonksiyonu barındırdığı ürünü zararlı olabilecek dış etkilerden olabildiğince korumaktır.

Ambalajın fiziksel ve ilk işlevi, içindeki ürünü saklama ve korumaktır. Buna ek olarak ambalaj; günümüz satış ve pazarlama dünyasının bir parçası olmuştur. Bu durumda, ürünün zaman içinde bozulmaması, hijyenik olarak tüketiciye sunulmasının yanında, diğer ürünlerle rekabet edebilmesi ve tüketiciyi ikna edebilmesi için çekici ve güzel bir görüntüye sahip olması da ambalajın psikolojik işlevidir.

Ambalajın özelliği hakkındaki anahtar nokta, onun her zaman ambalaj içindeki ürüne fazladan birşeyler katmasıdır. Sadece fiyat artık birçok tüketici için asıl faktör olmaktan çıkmış durumdadır. Eğer tüketici ürünler arasında bir tercih yapacaksa ambalaj önem kazanmaktadır. Günümüzde ambalajın işlevlerinden biride **ürünü tercih edilir kılmaktır.**

Asıl önemli etken artık kalitedir, bunun da ilk ve en önemli kanıtı ürünün sahip olduğu ambalajdır. Bundan dolayı ambalajın kalitesi, içindekinin de kalitesi ve üstünlüğü için bir kanıt olmakta ve tüketicileri asıl onu satın almaya iten neden de bu olmaktadır. Ambalajın özelliği ürüne ilave bazı yönler, katkılar sağlamaktadır.

“ Ambalajın maliyeti , ondan beklenen işlevlerle yakından ilgilidir.”²⁰ Bu işlevlerin, tüketicilerin beklentileri, günümüz üretim yöntemleri, dağıtım ve satış biçimleriyle yakından ilişkisi vardır. Ambalajın işlevleri ürünü kayıplara karşı korumayı, depolamayı ve nakledilmeyi de kapsar. Ambalajın tasarım sürecinde; saptanacak işlevlerdeki doğruluk ve ekonomik maliyet, ambalajlama sürecinin sistematik bir analizi yapılarak sağlanır.

1.Ürünün Korunması: Ambalajın birincil işlevidir. Ambalaj içindeki ürün, tüketiciye sağ salim ulaşmalı, dağıtım, depolama, raflara yerleştirme sürecinde ortaya çıkabilecek zarar en aza indirilmelidir.

2.Dağıtım: Bir ürünün üretildiği andan , tüketiciye sunulacağı noktaya kadar ulaşabilmesi, onun uygun bir ambalajının olması ile mümkündür.

3.Güvenilirlik: Bir ürünün güvenilirliği ve sağlamlığı garantilemek anlamına gelir.

4. Bilgilendirme ve Reklam Kabiliyeti: Değişen alışverişle , tüketim alışkanlıkları; ambalajın biçimlenmesini çok fazla etkilemiştir. Satıcının aradan kalkması, ürünün

nitelikleri ve kullanım biçimi hakkındaki bilginin, ambalaj üstünde, onun reklamını yapacak biçimde yerleştirilmesini gerekli kılmıştır. Tasarımcılar; güçlü ve etkili bir ambalaj tasarımıyla satışı etkileyebilirler. Ambalaj açıkça satın alma dürtüsünü oluşturmada çekirdek rolünü oynar.

5. Ekonomi: Bir ambalajın ekonomik oluşu ; malzemenin üretim teknolojisinin , ambalajlama sürecinin maliyetine, satışa olan katkısına, kullanılmadan sonra yeniden değerlendirilme olasılığına bağlıdır.

6. Stürüktür: Ambalajın stürüktürel tasarımı yapılırken göz önüne alınması gereken unsurlar vardır.

Tanınabilir olmak ve çevreye duyarlı olmak günümüz üretim , dağıtım ve satış yapısı ve tüketici beklentileri doğrultusunda ambalajın üstlendiği çeşitli görevlerdir. Ambalajın asal fonksiyonu, içindeki ürünü tüketiciye iyi şartlarda ulaştırmaktır. Mümkün olduğunca az fire dağıtım ve depolama sırasında önemli unsurdur. Ambalaj aynı zamanda hijyen ve güvenlik beklentilerini de karşılar. Ürünün kolayca kullanılabilmesini üst üste veya yan yana depolanabilmesini ve taşınabilmesini de kolaylaştırır. Doğal olarak ambalaj tüketicilerinin ürünü raflarda kolayca tanıyabilmelerine yardımcı olur ki bu içinde binlerce kalem mal barındıran self- servis bir mağazada en önemli fonksiyondur. Ayrıca bilgilendiren ve ürünün nasıl kullanılacağını açıklayan en birincil iletişim kaynaklarından biridir.

İyi bir ambalaj ancak tüm bu özellikleri başarıyla bünyesinde buluşturabilirse oluşur.

Ambalajın birbirinden farklı işlevleri vardır. Ürünlerin nakledilmelerini ve depolanmalarını kolaylaştırır. İçerilen ürünlerin birbirleriyle aynı miktarlarda olmalarını sağlar.

Ambalajın koruyuculuk işlevi genellikle olması olağanmış gibi düşünülen bir özelliktir. Oysaki ürünün var olması ile yok olmasına neden olacak önemi taşır. Giderek doyumsuzlaşan dünyamızda, gıda maddelerini üretebilmek kadar, bu ürünleri tüketiciye bozulmadan, çürümeden ulaştırabilmek de bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca ambalaj, insanları bilgilendirerek, daha çabuk karar vermelerine yardımcı olur.

Sonuç olarak ;günümüz üretim yöntemleri , dağıtım, ve satış biçimleri, tüketicinin beklentileri , ambalaja çok farklı işlevler yükler. Bu işlev fonksiyonlarını özetlersek;

1. İçerdiği ürünün tüketicie “ sağsalim” ulaşmasını sağlamak, dağıtım, depolama ya da rafa yerleştirme süreçlerinde oluşabilecek zararı ya da israfı en aza indirmek,
2. Ürünün güvenliği ve sağlamlığını garantilemek, ürünü dışarıdan gelebilecek müdahalelere ve kirlenmelere karşı korumak,
3. İçerdiği ürünün nitelikleri ve kullanım biçimi konusunda tüketicieyi bilgilendirmek,
4. Ürünün amaç, nitelik, ve fiyat açısından benzer olan diğer ürünlerden ayrılmasını ve tüketici tanınmasını sağlamak,
5. Ürünün taşınması, saklanması ve kullanılmasını kolaylaştırmak.

Ambalajın Yaşam Süreci

Bir ambalajın duygusal yaşam döngüsü tüketicinin raftaki ürünü algılamasıyla başlar. Tüketicinin onu eski bir dost ya da yeni bir ürün olarak algıladığı an ambalaj için çok önemlidir. Ürün eve getirildiğinde ambalaj yok oluyormuş gibi görünür, onun yerini ürünün kalitesi ve yararlılığı alır. Ancak bazı ambalajlar evde de ürünü satmaya devam ederler. Satın alanları kendilerini dolaptan, raftan ya da buzdolabından çıkartıp, içlerindeki ürünü tüketmeleri için baştan çıkartırlar. Ambalaj, ürün kullanılıp, boşaldığında yeniden görünür hale gelir. Ancak bu aşamada atılması ya da dönüştürülmesi gereken bir çöptür. Yok edilme süreci ambalajın insanlar tarafından en çok fark edildikleri süreçtir. Olumsuz bir andır, tüketilmişlik duygusu içerir.

1.2. AMBALAJ ÜRETİM YÖNTEMLERİ

Süreçler Ve Materyaller;

Ambalaj seçiminde doğruluk ambalajlama prosesinin sistematik bir analizi yapılarak sağlanabilir.

Bir ambalajın oluşumu ,maliyeti ve ondan beklenen işlevler ile yakından ilgilidir. “Doğru ambalaj ve ambalajlama sistemleri seçebilmek ve maliyetinde tassaruf yapabilmek için temel ambalaj teknolojisini iyi bilmek ve gelişmeleri sürekli izleyerek bilgiyi devinim halinde tutmak bir zorunluluktur.”²¹

Ambalajlama’da **doğru karar, doğru zaman,doğru yer, doğru kalite, ve doğru kaynakların** iyi bilinmesi gerekir. Buna ambalajlamanın doğru verilmesi gereken 5 optimal kararı denilebilir. Bu hedefler her zaman birbirlerini tamamlamaz. Çoğu zaman birbirleriyle çakışır. Tüketicinin mevcut farklı seçenekleri değerlendirmek ve doğru karar verebilmek için yoğun bilgi içinde objektif incelemeye gereksinimi vardır.

Ürün ve ambalaj, başlı başına bir sistemin ayrılmaz unsurlarıdır. Ambalaj üretiminde ambalajlama teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmak ,bu konuda eğilimleri bilmek ve bilgileri güncelleştirmek ve değer analizi gereklidir.

Yanlış ambalaj ve ambalajlama yöntemi seçmemek ,aşırı ambalajlamayı engellemek, gereksiz atıkları ortadan kaldırmak için ambalajı tüm yöntemleriyle değerlendirmek gerekir. Bunun için:

1. Ambalaj ve ambalajlama malzemesi seçimini dikkatli bir biçimde yapmak.
2. Ambalaj için net ve kesin olarak teknik bilgileri belirlemek.
3. Malzeme fiyat ve kalitesinin karşılaştırılmasını çok iyi şekilde yapmak.
4. Hedef pazarın gereksinimlerini tanımak.
5. Ambalajın fizibilitesini yapmak.
6. Aşırı ambalajlamadan kaçınmak.
7. Alternatif malzeme ve üretim yöntemlerini araştırmak.
8. Bütün üretim kademelerini depolama ,taşıma ve yerleştirme aşamalarını inceleyerek gereksiz malzeme atıklarını ve kullanımını önlemek.
9. Ambalaj ve ambalajlama sistemlerini kullanacak elemanları eğitmek çok önemlidir.

AMAC: Ambalaj gereksinimleri doğru kalitede mümkün olan en iyi maliyetle karşılayabilmektir.

Ambalaj sağlamada belirlenmesi gereken temel kriterler şu bilgileri içermelidir.

- Ambalajlanacak ürünün tipi, karakteristiği, ambalajlama yöntem ve koşullarıyla taşıma ve dağıtım sürecinde ürünün korunması,
- Maksimum /minimum tolerans ile ambalajlanacak ürün miktarı, hacmi.
- Ambalajda kullanılan ham maddenin cinsi,kalitesi,ağırlığı.
- Ambalajın en uygun boyutu ve max. –min. Toleransları.
- Özel hususları ve aksesuarlar.
- Baskı ve grafik için tasarımı.
- Gereksinim duyulan, sipariş edilen miktar.
- Nakliye ve depolama sürecindeki fiziki koşullar

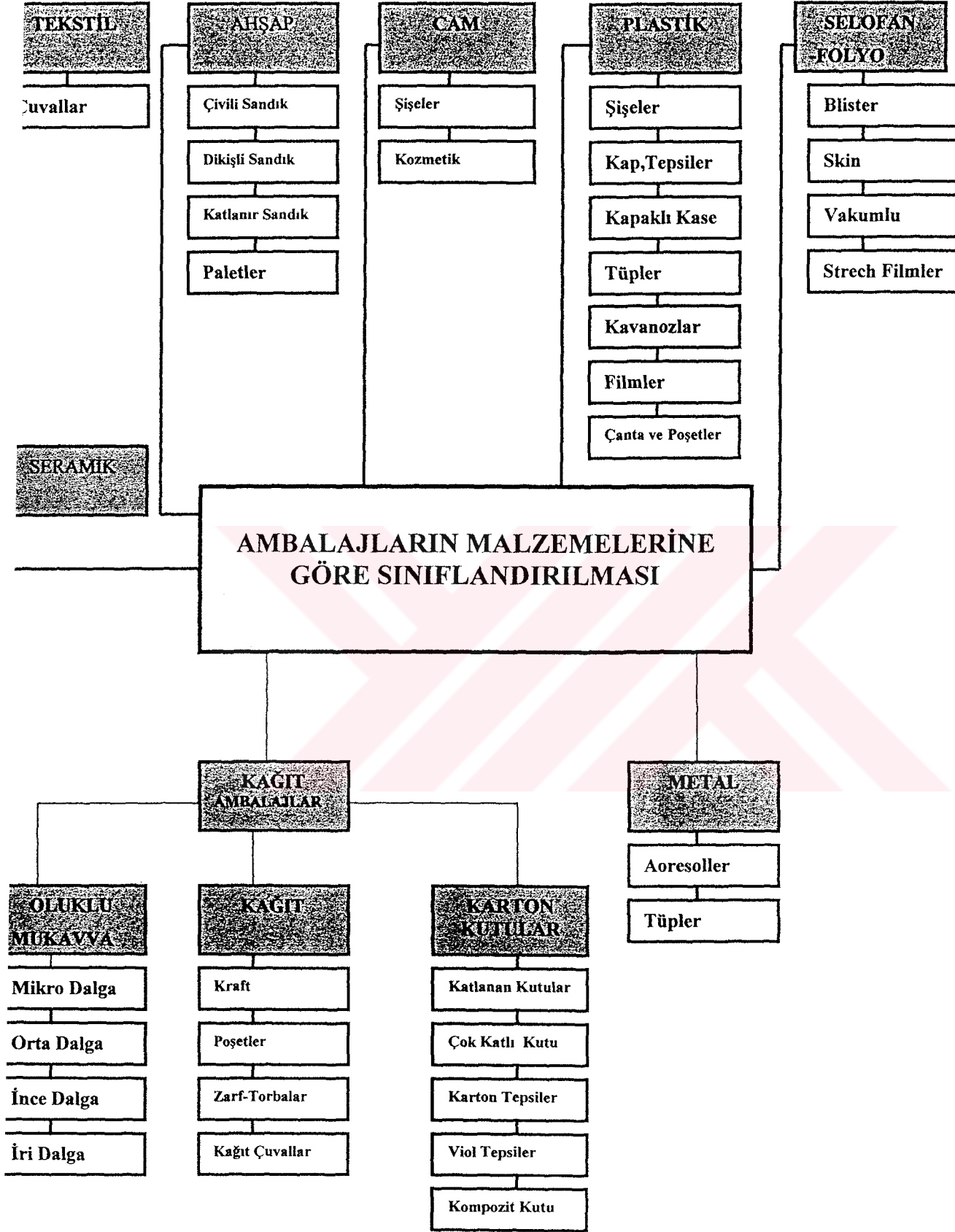
Bazı durumlarda üretici, miktar toleransları çok geniş tutmuş olsa da tüketiciye ek bir maliyet yükü getirmeden daraltılabilir. Ambalaj malzemesinin üreticisinden kullanıcıya taşınması için paketleme yöntemi daima belirtilmelidir. Küçük bir planlama ile tüketicinin üreticinin ambalaj malzemesini paketlediği ambalajı kullanması olası olabilir.

Amaçlanan pazarın yapısı, ürünün kullanımında ambalajlamanın rolü ve ambalaj üretimini maliyeti, ambalajlamayla ilgili öbür sorunlardır. Söz konusu ürün yiyecek maddesi ise, ambalajlama bozulmayı geciktirecek, maddi hasarları ve yabancı madde bulaşmasını önleyecek biçimde yapılmalı, kalite kontrol kurallarına uygun olmalıdır.

Ambalaj etiketleri, kaba kolayca basılacak ya da yapıştırılacak biçimde düşünülmelidir.

“Toz halindeki maddeler, taneli ürünler ve kapsül ya da tabletler de aynı biçimde ambalajlanırlar. Tabletler bazen ambalajlamadan önce sayılır. Karton kutuları hızla açabilen, doldurabilen ve kapatabilen karmaşık makineler geliştirilebilmiştir. Aynı teknik plastik, kağıt ya da bez torbaların doldurulması için de kullanılabilir. Bununla birlikte birçok ürün torbalara bugün de elle doldurulmaktadır.”²²

AMBALAJ TÜRLERİ



Tablo 5 Ambalaj Malzemelerinin Sınıflandırılması

1.2.1.1. Malzemelerine Göre Sınıflandırma

1.2.1.2. Üretim Yöntemlerine Göre Sınıflandırma

Ambalaj Üretiminde Kullanılan Malzemeler

Ambalaj üretiminde kullanılacak malzeme; ürünü üretildiği noktadan, satışa sunulacağı noktaya kadar olabilecek taşıma risklerinden ve hasardan koruyan, sunum noktasında ise; ürünün taşıyıcı ambalajdan çıkartıldıktan sonra ya da doğrudan raflara konabilmesini sağlayacak türden olmak zorundadır. Ambalajın tarihçesine baktığımızda, kullanılan malzemelerin bazılarının günümüzde de hala kullanılmakta olduklarını, bazı yeni malzeme ve ambalajlama yöntemlerinin ise; günün gereksinimleri doğrultusunda kullanıma girdiklerini gözleriz.

1.Seramik Ambalajlar: Seramik kap üstüne üreticisinin adı basılmaya başlandıktan sonra, ambalaj malzemesi olarak kabul edildi. Seramik ambalajın üretim süreci uzun ve pahalıdır.

2.Ahşap Ambalajlar : Fiziksel özellikleri nedeniyle, en uzun süredir kullanılmakta olan ambalaj malzemelerinden biridir. Genelde ağır yada büyük malların ambalajlanmasında, kullanılır. Hava geçirme özelliği, taze meyve ve sebzelerin korunması ve nakliyesinde güvenilir bir ambalaj malzemesi olmasını sağlar.

Türleri :

a. Çivili Sandık-Lata Sandık

b. Tel Dikişli Sandık

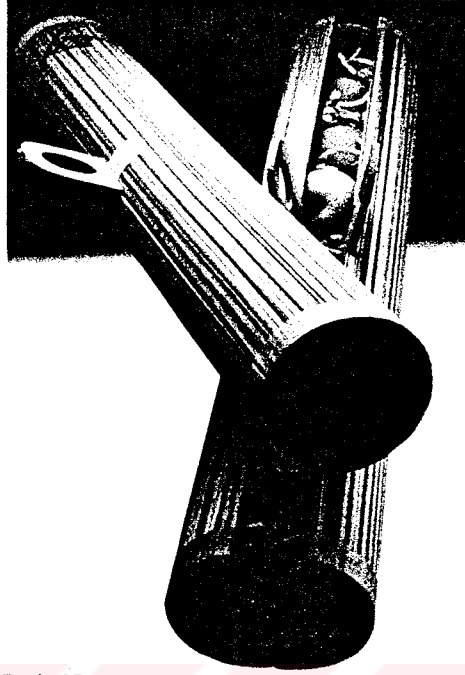
c. Katlanabilir Sandık

d. Paletler: Nakliyeden doğan hasarlara karşı koruyan bir elemanlardır Stoklanma, yüklenme ve taşınmada ekonomi, güven ve kolaylık sağlarlar.

3.Cam: Tekrar tekrar kullanılabilir, dayanıklı, kimyasal maddelere karşı dirençli ve sağlıklıdır. Bu nedenle , katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetiklerin ambalajlanması, depolanması için çok uygundur. Taşıyacağı her tür ağırlığa dayanıklıdır. Cam, bütün dünyada gıda malzemeleriyle doğrudan temasına izin verilen birkaç malzemedendir. Tümüyle dönüşümlü bir malzemedir.

a. Cam Şişeler : Meşrubatlar, alkollü içecekler, v.s.

b. Cam Kozmetik Ambalajları: Parfüm şişesi, kozmetik kavanozlar. Pahalı ürünlerde camın yerini başka hiç bir malzeme alamamaktadır.



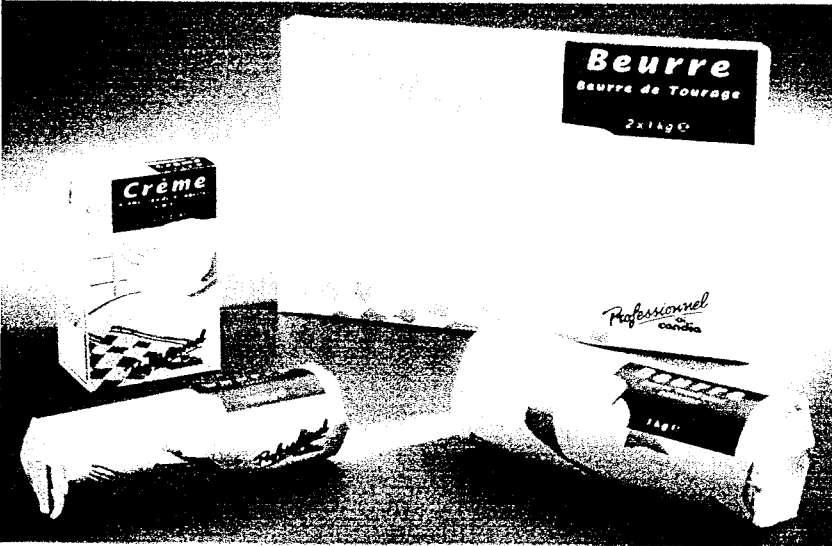
Resim36

Resim37



Resim 38

Resim39



Resim 40



Resim41

Ambalaj Malzemeleri Örnekleri

36.Seramik İçecek Ambalajı, 37.Ahşap Gıda Ambalajı
38.Kağıt Paketleme Örneği 39.Kağıt Çuval İnşaat Malzemesi Ambalajı
40-41.Kağıt SarmaGıda Ambalajları

Cam Ambalaj Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar: Camın taşıyabileceği ağırlık, şişe ya da kavanozun iç hacmiyle bağlıdır. Ürünün ambalajlanacağı sürede sıcak ya da soğuk olması, camın genleşme özelliği nedeniyle ciddi bir önem taşır. Bu nedenle cam ambalajı tasarlayan tasarımcı, sözü edilen bu detaya önem vermelidir.

4.KAĞIT: Sahip olduğu nitelikler nedeniyle varlığını, önemini her zaman koruyan kağıt, çevreyi az kirleten dönüşümlü bir malzemedir. Üretim sürecinde kağıt hamuruna farklı maddeler eklenerek değişik nitelikte kağıtlar ve eklenen boya ile renkli kağıtlar elde edilebilir..

a. “Kraft” kağıdı

b. Kağıt Zarf ve Torbalar: Gıda malzemeleri, hediyelik eşya, tekstil ürünleri, ayakkabı ve benzeri ürünler için kullanıldıkları gibi, endüstriyel ürünlerin paketlenmesinde de kullanılırlar. Bir markanın ticari amblemini taşıyan bir alışveriş torbası aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın reklam aracı halindedir.

c.Kağıt Poşetler: Fazla yük alabilen ve geleneksel sebze, meyva ambalajlarıdır.

d.Kağıt Çuvallar: Ağır ürünlerin ambalajlamasında kullanılmaktadır.

4.A. KARTON AMBALAJLAR: Hafif , ucuz, kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle tüketim mallarının ambalajlanmasında, bilinen en eski ambalaj türlerindedir. Kuru gıdadan pasta ve dondurmaya, toz deterjandan oyuncak ve tekstile kadar bir çok ürünün ambalajı olarak kullanılır. Ürün ne olursa olsun; geleneksel karton ambalajların tasarlanma yöntemleri aynıdır.

a. Katlanan Karton Kutular

b.Çok Katlı Kartonlar

c.Karton Tepsiler: Dondurulmuş gıdalarda, hazır gıdalar, çeşitli tıbbi ve sanayi ürünlerin ambalajlarıdır.

d.Viol Tepsiler: Yumurta, taze meyve, sebze ve etlerin ambalajında kullanılır.

e.Kompozit Kutular: Gövdeleri ve kapakları farklı malzemeden yapılan bu ambalajlar kahve, kakao, süt tozu, toz deterjan, ilaç ve benzeri malzemelerin ambalajlanmasında kullanılır.

f. Doldurulup, Yapıştırılan Ambalajlar: Tümöyle otomatik ambalajlama ürünleridir. Derin dondurulmuş gıdalar, hazır çorbalar, kahve , soslar, ayakkabı cilası ve bazı ilaç ambalajlarında kullanılır.



Resim 48



Resim 49

Cam Şişe ve Kavanoz Örnekleri

g.Kutu İçinde Kutu / Kutu İçinde Poşet Ambalajlama: Süpermarket raflarında Bisküvi, kurabiye, çay vb. ürünlerin ambalajlanmasında kullanılırlar. Dıştaki ambalaj değişik tür kağıtlar ve lamine malzemelerden içindeki plastik film, alüminyum ya da lamine edilmiş özel kağıt torba dan oluşur .

h.Meşrubat ve Diğer İçeceklerin Konduğu Mukavva Ambalajlar: Mumlu mukavva kutulardır. Süt, meşrubat, yoğurt, bebek mamaları, pudingler gibi gıda dolum sürecinde pastörizasyona olanak verirler.

ı.Gıda Ambalajında Kullanılan Kağıtlar

j.Steril Ambalaj: Malzemeleri lamine edilmiş, polyester, polipropilen folyo olup; maliyetleri düşüktür. Sterilizasyon gerektiren tüm ürünlerin ambalajında kullanılır.

k.Tıbbi Ambalajlar: Glasin adı verilen saydam parşömen, ameliyat pansumanı ambalajıdır.

Günümüzde Kartonun Kullanımı: Polietilen, polipropilen film kaplı ya da lamine edilmiş kartonlar sağladıkları olanaklar sonucunda tasarımcıların tercih ettiği ambalajlardır. Ambalajın dış yüzü, satışa sunulduğu çevrede, ürünün reklamını yapabilecek tek unsurdur. **Potansiyel alıcıya ürünün ne olduğu ve ne kadar olduğu hakkında bilgi verebilmelidir.** Tasarımın bütün yüzeyleri birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve tüketicinin satın alması için bir neden oluşturabilmelidir. Karton ambalajın bu tanıtıcı ve satıcı özelliği, yalnızca satışa sunulduğu noktada kalmaz. Kullanıldığı evde, bahçede, iş yerinde güçlü bir görsel hatırlatıcı olarak işlevine devam eder. Ürünün kullanılmaya ve tekrar satın alınmaya değer olduğunu hatırlatır.

4.B OLUKLU MUKAVVA: Hafif malların ambalajlanmasında,TV, müzik setleri gibi bir çok elektrikli aygıt, deterjan, gıda malzemesi ve benzeri ürünler, ambalajı olarak kullanılır. Daha çok koruyucu niteliği ağır basar. Katmanların sağlamlığı, Dalgalı tabakanın gücü, santimetre kareye düşen dalganın yüksekliği ve sayısı, Dalgaların katman sayısı (tekli, ikili, üçlü)dört önemli stürüktürel özelliğidir.

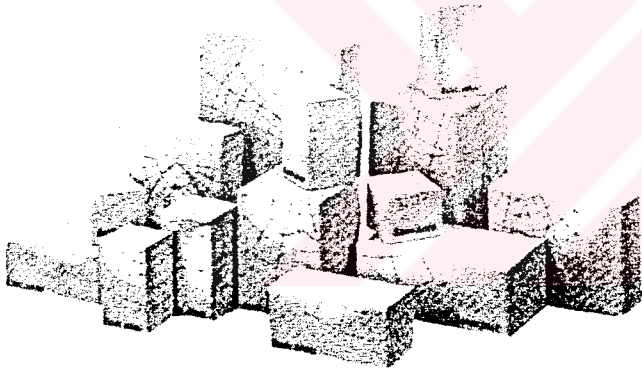
İşleve Yönelik Uygulamalar:Ambalaja dışarıdan gelebilecek olan darbelere karşı yüzeyin güçlenmesi ve yastık niteliği ile ürünü koruyabilmesi için, polistren köpük, astar ve benzeri malzemelerle güçlendirilir. Endüstriyel boyuttaki ambalajlar, içlerinde ambalajlanmış diğer ürünlerin korunmasında, örneğin; yiyecek, deterjan, nalburiye ve benzeri ürünlerin nakliyesinde kullanılırlar.



Resim 42



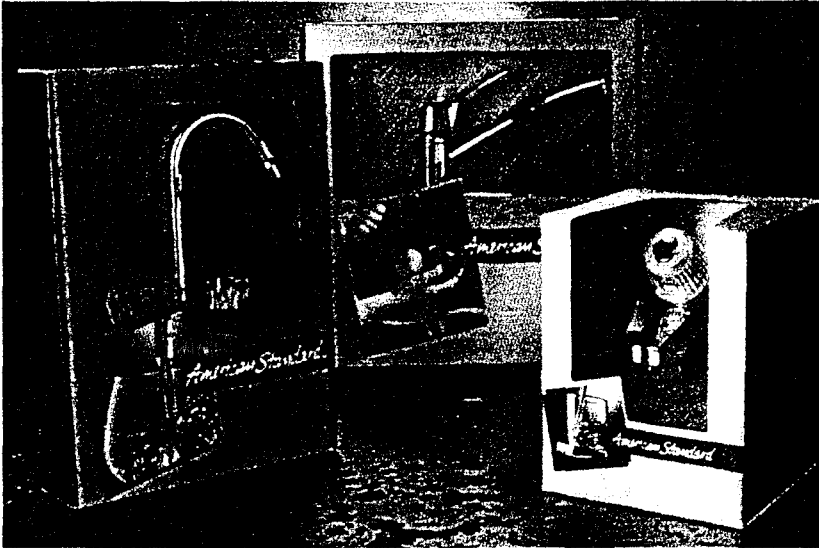
Resim 43



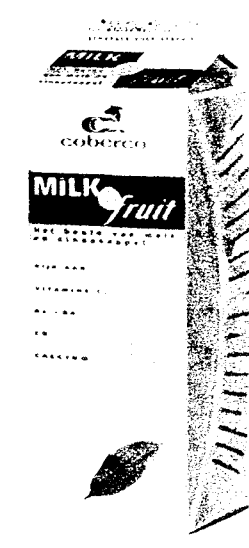
Resim 44



Resim 45



Resim 46



Resim 47

Kağıt- Karton Örnekleri

42.Karton Poşet- Kutu Örnekleri 43.Kompozit Meyve Suyu Ambalajı 44.Karton Kutu Örnekleri
45.Karton Kutu İçinde Kutu 46.Kompozit Ev Gereçleri Ambalajları 47.Kompozit Meyve Suyu Ambalajı

5. SELOFAN: Önceleri yalnızca kaplama malzemesi olarak kullanılan “selofan” iki selofan tabakası ısı yardımıyla birbirlerine kusursuzca yapıştırılarak güçlü bir taşıyıcı haline gelmiştir. Parlak yüzeyi, onu kaliteli ürünlerin paketlenmesinde kusursuz bir ambalaj malzemesi haline getirir.

6. METAL AMBALAJLAR: Özellikle hazır yiyecekler, akışkan mallar, (meşrubat, alkolsüz içecekler) ambalajlanmasında kullanılır. Metal kutular bozulabilen gıdaların korunması ve nakliyesi için tasarlanmış en başarılı ambalajlardandır. Gıda dışında boya, kimyevi maddeler gibi ürünlerin de ambalajlanması amacıyla kullanılırlar. Alüminyum’dan üretilen metal kutular, gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır. Sosyal önemi nedeniyle, konserve yemek kutusu diğer metal ambalajlardan ayrı olarak ele alınmalıdır.

a. Metal Kutular

b. Metal Tüpler: Diş macunu, traş kremi, yağlı ve sulu boya gibi malzemelerin ambalajında kullanılır. Bir kere sığıldığında, yeni görüntülerini kaybederler .

c. Metal Aerosoller: Çelik, sac ve alüminyumdan üretilebilir.

d.Konserveler

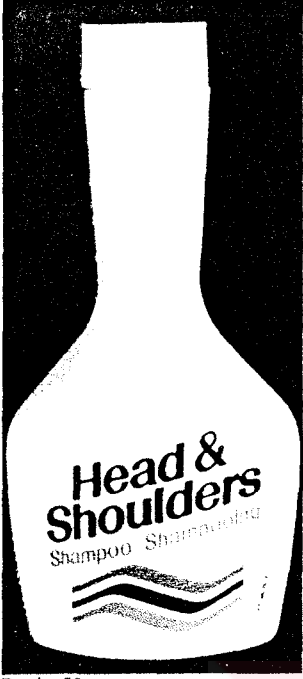
7. PLASTİK AMBALAJ : Yiyeceklerin muhafazası bakımından en uygun ambalaj olan plastik kalıpla kolayca şekillendirilir. Sert ya da yumuşak, esnek ya da saydam olabilirler. Sıvı, katı, elyaf, köpük, film halinde bulunup, sonsuz sayıda şekle ve renge bürünebilirler. Fiziksel karakterleri onları kolay deforme olmaktan ve bozulmaktan korur. Zor kırılırlar ve en yüksek üretim çizgisinde yeterlilik ve uygunluk gösterirler. Tabla, torba, şişe, kutu vb.. üretiminde türevleri olan **Polivinil klorid ,polipropilen, polietilen, polistren vb..** plastikler kullanılır.

a. Plastik Şişeler: Fiziksel nitelikleri nedeniyle, tahrip edilemez ve kırılmaz olması, üretim kolaylığını da beraberinde getirmektedir depolama ve yeniden kullanımlar için bir çok avantajlar taşır.

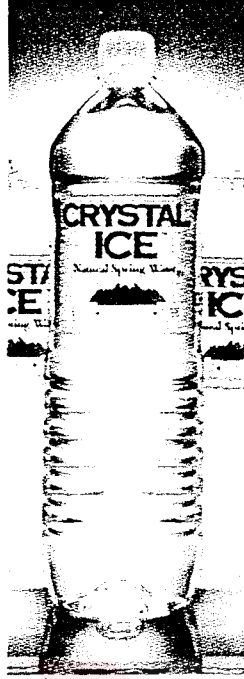
b.Plastik Kap, Tepsi ve Tavalar

c. Kapaklı Kaseler: Kapaklı kaseler; yoğurt, dondurma ve süt ürünleri gibi gıdalarla, çeşitli deterjanların, tepsiler ise; meyve, tavuk, et ve et ürünlerini ambalajlanmasında kullanılır.

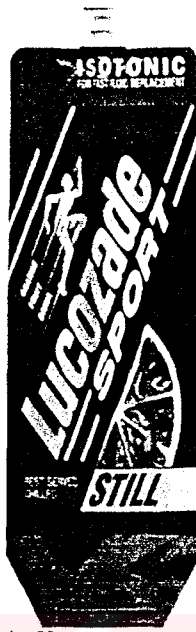
d. Plastik Tüpler: Kullanım alanlarını, genellikle gıda, temizlik ve kozmetik



Resim50



Resim51



Resim52



Resim53



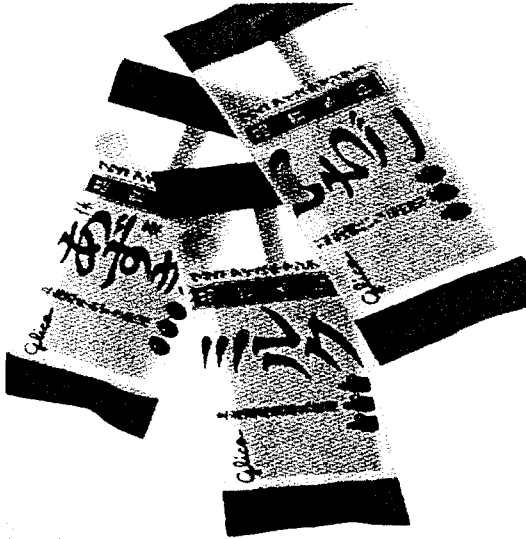
Resim54



Resim55



Resim56



Resim57



Resim58

Plastik Ambalaj Örnekleri

50. Plastik Şampuan Şişesi 51. Pet Su Şişesi 52. Plastik Torba Meşrubat
53. Plastik Tüp Diş Macunu 54. Sarma Plastik Gıda Ambalajı 55. Vakumlu Plastik Gıda Ambalajı
56. Vakumlu Plastik Aksesuar Ambalajı 57. Plastik Poşet Gıda Ambalajı 58. Plastik Kase Gıda Ambalajı

malzemelerinin ambalajları oluşturur. Kullanılırken sıkıldıklarında alüminyum tüpler gibi şekil değiştirmezler

e. Plastik Şişe ve Kavanozlar: Cam ve metale alternatif olarak, kullanılır. Kozmetik ürünlerinin, otomotiv sanayiinde kullanılan çeşitli sıvıların, gıda sanayiinde yağların, alkolsüz gazlı içeceklerin, hardal, sos gibi ürünler sayılabilir.

f. Plastik Filmler: Nemi içeride ve dışarda tutma özelliği nedeniyle gıdaları taze tutarlar.

g. Plastik Çanta ve Poşetler: Plastik çantalar, günümüzde alış verişlerde taşıyıcı torba olarak kese kağının yerini almıştır. Tekstil ürünlerinin ambalajında da kullanılan bu ürünler, bazı ülkelerde süt ambalajı olarak da kullanılmaya başlamışlardır. Sağlık sektöründe ve orduda plastik poşetler yiyecek ve tıbbi malzeme ambalajı olarak kullanılmaktadır.

Plastik Kaplama Malzemeleri:

a. Vakumlu Ambalajlar: Vakumlanmış ambalajlardaki ürünlerin çürümüyor olması, fire oranını son derece düşürür.

b. Stretch Filmler: Tekli, çoklu paketlerde, istifleme ve kolileme işlemlerinde kullanılır. “Stretch” filmlerle ürünün kendi ya da ambalajının çevresi, gerilerek kaplanır.

c. Blister Ambalajlar : Kapsül, tablet gibi ilaçların ambalajlanmasında ve gıda paketlemesinde kullanılır

d. Skin Ambalajlar: Ürün karton üstüne yerleştirildikten sonra, plastik filmle sarılır ve vakum uygulanarak, filmin ürünü deri gibi sarması sağlanır. Küçük el aletleri, oyuncaklar, pil, kalem ve benzeri ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu tip ambalajlama sisteminin avantajı, ürünü taşıyan kartın üstünde gerekli bilgiyi içermeleri sayesinde, ürünün reklamını yapabilmeleri ve kolay satış olanağı sunmasıdır.

8. FOLYOLAR VE ÖZEL AMBALAJ FİMLERİ: Neme ve oksijene dayanıklılığı nedeniyle, en iyi koruyucu malzemelerden biridir. Bütün dünyada gıda malzemeleri ile doğrudan temasa girmesine izin verilen bir kaç malzemedenden biri dir. Tıbbı ve hassas malzemeler, dondurulmuş gıda, süt ve unlu ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır.



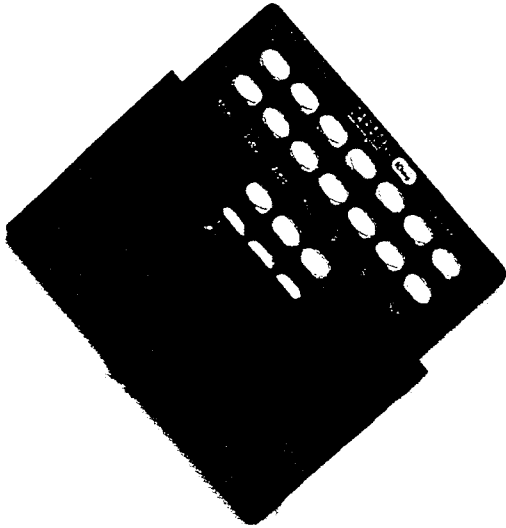
Resim 59



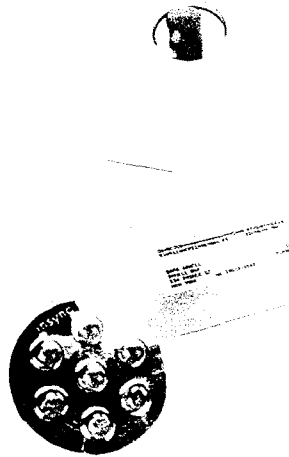
Resim 60



Resim 61



Resim 62



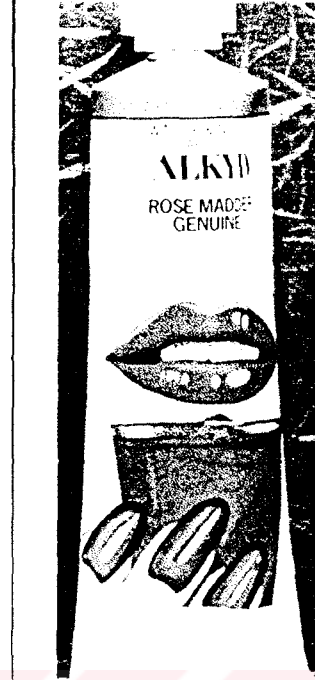
Resim 63

Plastik Ambalaj Örnekleri

59.Skin Oyuncak Ambalajı 60.Skin Çocuklar için Pil Ambalajı
61.Sefaf Plastik Kutu 62.Blister Plastik ilaç Ambalajı 63.Blister Plastik Kozmetik Ambalaj



Resim 64



Resim 65



Resim 66



Resim 68



Resim 67

Metal Ambalaj Örnekleri

65 Metal Tüp Boya 67 Metal Aerosol 68 Metal Kutular

1.3. GENEL AMBALAJ SINIFLANDIRILMASI

Endüstriyel Tasarım Açısından Ambalajları ayıran fark, bazılarının tüketiciyle doğrudan ilişkiye girmemesinden kaynaklanır.

Burada ele alınan “Ambalajlama” kullanıcıya satılmak üzere ürünlerin koyulduğu her tür kap için kullanılmış kolektif bir tanımdır.

1.3.1. ÜRETİCİ AÇISINDAN: Bir çok endüstriyel kuruluşta, "ambalaj koruyucudur" düşüncesi ile yola çıkmıştır. Ambalajlar yeni gereksinimleri doğurmaktadır: Şampuanlar, konsantre meyva suları, çok amaçlı temizleyiciler, hazır kek karışımları, dondurulmuş yiyecekler ve daha bir çok değişik ürünü ambalajlama üreticiler için farklı üretim çeşitleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ürünler ambalajları ile varolabilmektedir.

1.3.2. DAĞITICI AÇISINDAN: Güçlü bir ambalaj, içerdiği ürünlerin sunum noktasına hasarsız ulaşmasını sağlar. Nakliye ambalajları dönüşümlü malzemenin yapılarak; nakliye sürecinde sağladığı kolaylık ve güven, sunum noktasında dikkati çekebilecek nitelik ve tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı gibi özellikleri benimsenmiştir.

Ürün nakliyesinde kullanılan oluklu mukavvalar ekstra ağırlık ekleyici olarak kullanıldıklarından dolayı , ambalajlama kavramının dışında tutulmaktadır.

Ürünü riske en açık olduğu süreç olan nakliye ve dağıtımda korudukları için, kartonlar ambalaj, bu sektörde çok önemlidir.

Bu nedenden ötürü de nakliye kartonları dayanıklı, Ambalajın üretimle, tüketim arasındaki bağlantı kurucu rolüne dikkat edecek olursak, nakliye kartonlarının ne denli önemli olduklarını da algılayabiliriz.

Çünkü nakliye ambalajları daima tüketicinin gözünden uzak tutulur.

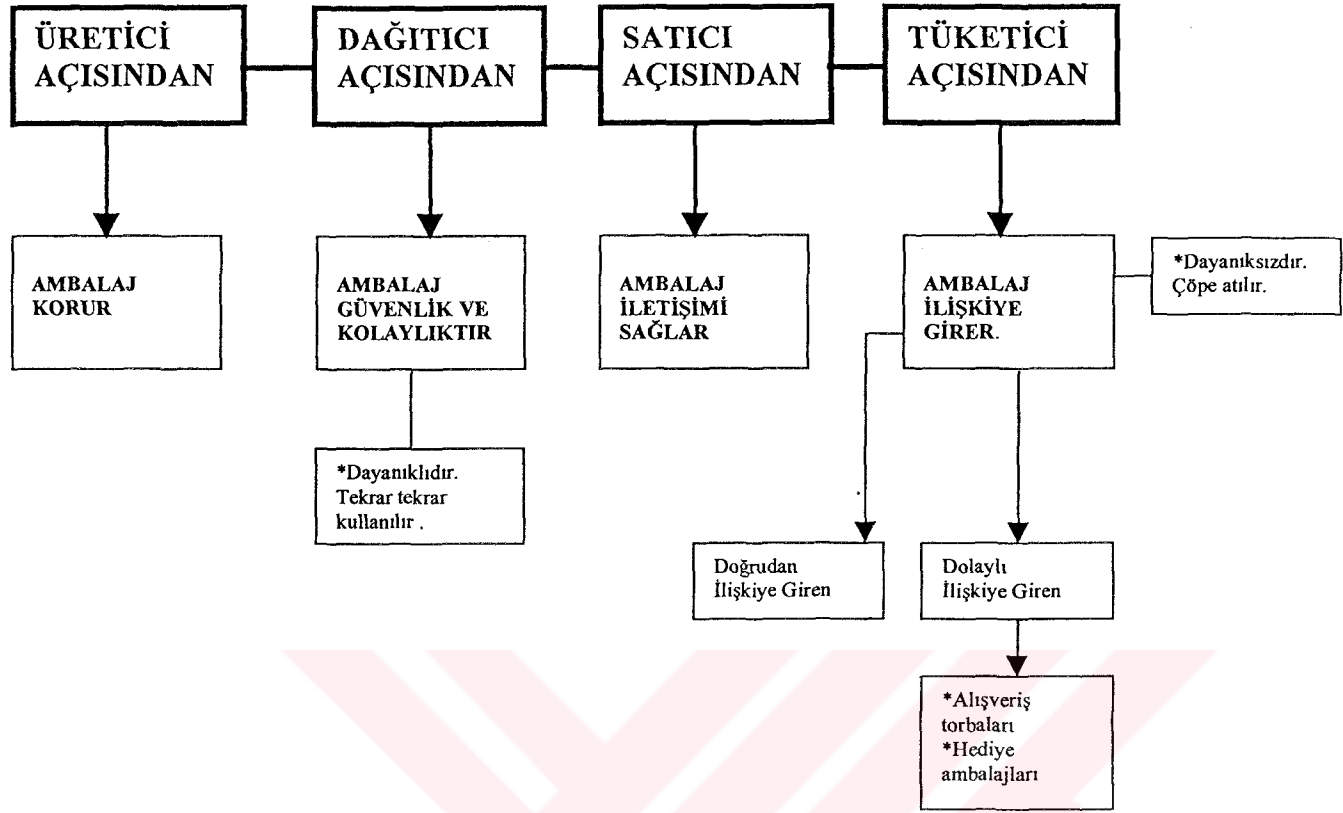
Sandık ve çuval gibi ambalajlar taşımacılık veya depolamada kullanılır. Hiç bir zaman raflarda görmediğiniz nakliye ambalajları da ürünün bir parçasıdır. Herhangi bir yerde üretilen biranın, uygun bir ambalajı olmadığı takdirde satılabileceği olanağı yoktur. Nakliye ambalajlarının genellikle çok işlevi olan bir kaç tabakası vardır.

Satıcı Açısından:Bakkalın unu koyarak sattığı kesekağıdı bir ambalaj değildir. Ancak bir kiloluk unları daha önceden tartarak, paketlemiş ve etiketlemişse; bu bir ambalajdır. Ambalaj ürünün, hazırlama aşamasının ve ortaya çıkan ürünün bilgilendirici etiketinin tümünü kapsar. Dev boyutlu perakende marketleri için, bu tür ambalajlar da renkli ve çekici, sunum noktasına uygun niteliğe kavuşturulmuştur, Satıcının katkısı olmaksızın daha çok ürünün satılmasına yardımcı olması beklenir ve ürünle birlikte, tüketicinin evine gider.

1.3.3.TÜKETİCİ AÇISINDAN : Ambalaj İletişimi sağlar. Genelde alış veriş torbaları ve hediye ambalajları ambalaj kavramı içerisinde göz ardı edilmektedir. Bunların her hangi bir ürünle doğrudan ilişkilerinin olmadığı düşünülmektedir. Ancak, torbalar ve ambalaj kağıtlarının tüketici için tanıtıcı özelliklere sahiptir. Tüketici ürünü ambalajları tüketicinin çöp tenekesine gider. Bu nedenle tek kullanımlık olmaları sonucunda zayıf malzemedен yapılabilirler..

Birinci tür kartonlar, self servis mağaza ve marketlerde, dikkati çekmeyi amaçlarken, tüketiciyle birlikte evlerine gitmezler. Her türlü kutu, şişe, çanta, paketleme kağıdı ve tıpalı şişe vb gibi ambalajlar ise tüketiciye ürünleri ulaştırır **Ambalaj; endüstri ile tüketicinin gereksinimleri ,beğeni ve beklentileri arasındaki bağlantı zinciridir.**

AMBALAJ ÜRETİM YÖNTEMLERİ



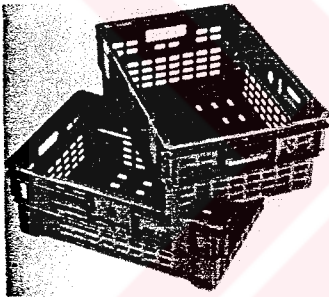
Tablo 6. Endüstri Tasarımı Açısından Ambalajın Sınıflandırılması



Tablo 7. Ambalajın Tüketicie Ulaşma Aşamaları



Resim 68



Resim 69



Resim 70



Resim 71

68. Dağıtıcı Çoklu Taşıma Aracı 69. Taşıyıcı Kasa
70. Satıcı-Taşıma Karton Ambalaj 71. Satıcı- Taşıma Ahşap Ambalaj

1.3.3.1. Mamül Kabı Olarak Ambalajlar

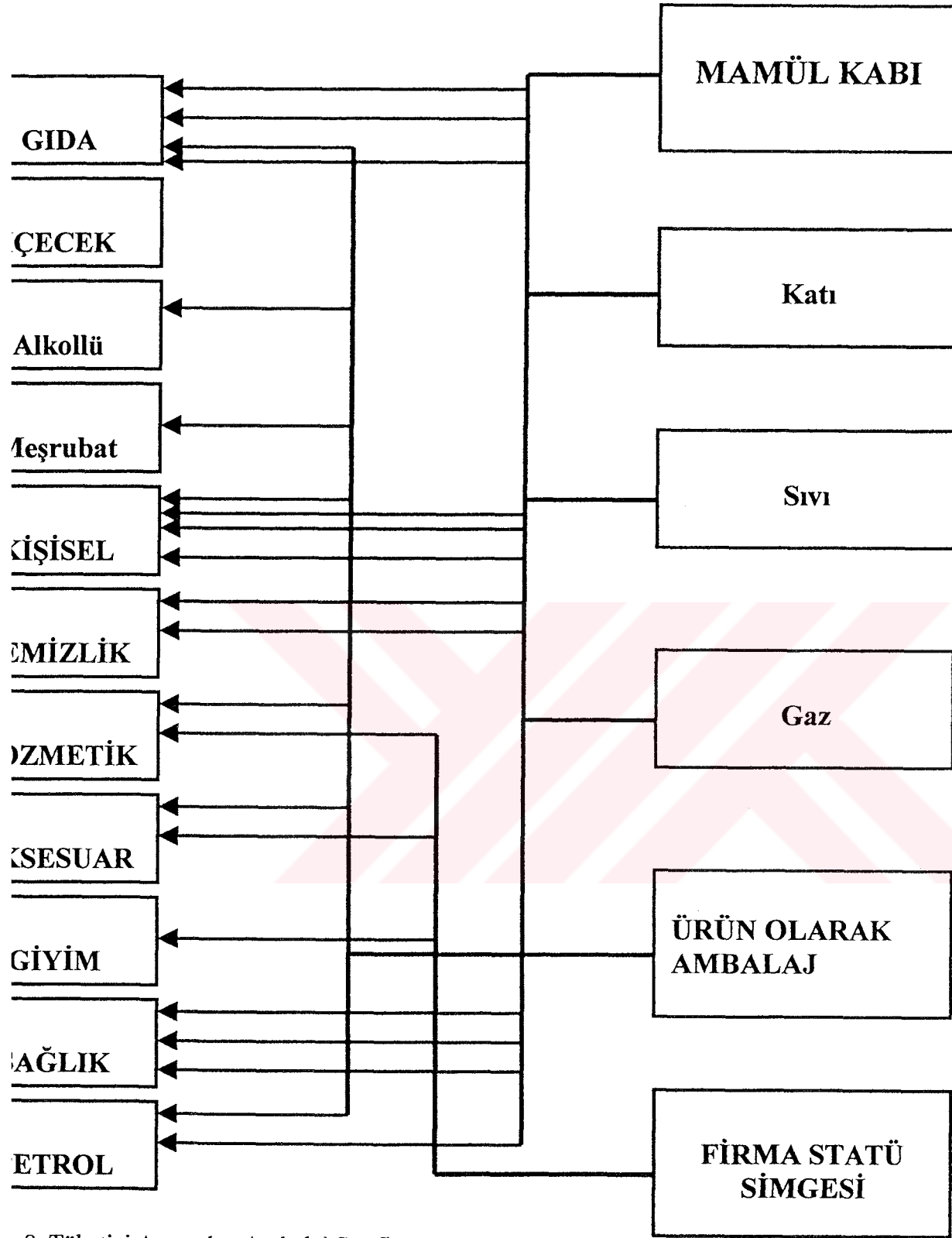
Bu tür ambalajlar içinde bulunan mamülün taşıyıcı dış kabuğunu oluşturan ambalajlardır. Taşıdıkları ürün veya mamüller katı-toz, sıvı veya gaz halinde bulunabilir. İçinde barındıkları ürün /mamüle hem taşıyıcı, hemde saran kılıf görevi görürler. Taşıyıcı ve koruyucu özelliktedirler. Örnek verirsek deterjan ambalajı olan karton kutular katı- toz mamüller için bir mamül kabıdır. Aynı zamanda metal aerosoller, biçim kimliği olmayan sıvı kapları mamül mamül kabı ambalajı sınıfına girerler. Mamül kabı olan ambalajlar genelde temel tüketim maddelerinin ambalajlaması gereksinimine cevap verir. Bu yüzden genel olarak kullanım süreleri kısa, kullanımları bir seferliktir. (kutu süt, deterjan kutuları, gıda ürünleri vb....) Genelde birincil temel tüketici gereksinimlerine cevap verirler.

1.3.3.2.Ürün Olarak Ambalajlar

Bu tür ambalajlar içinde taşıdığı ürünün tasarım süreçlerini geçirerek ürün haline gelmiş ambalaj türleridir. Üreticilerin genelde imaj oluşturmak amacı ile üretime soktuğu ambalajlardır. Kendileri de en az içinde taşıdıkları ürün/ mamül kadar kendi imajı olan ambalajlardır. Birincil temel tüketim ihtiyaçları olmayıp lüks'te sayılmayacak ürün/ mamül ambalajlarıdır. Genelde tüketicinin uzun süre çevresinde bulunmasından rahatsız olmayacağı , yada tekrar kullanıma fırsat veren ürünlerdir. (Şampuan , meşrubat şişeleri, motor yağı şişeleri vb....) Genelde ikincil temel tüketici gereksinimlerine cevap verirler.

1.3.3.3.Firma Statü Simgesi Olarak Ambalajlar

Bu tür ambalajlarda ürün ambalajlar gibi içindeki ürün/mamül 'ün geçtiği tasarım süreçlerinden geçerek titizlikle tasarlanır. Bu ambalaj diğer iki tür ambalajdan farklı özelliktedir. Temel tüketici gereksinimi değildir. Lüks tüketici gereksinimlerine cevap verir. Tüketici sınıflarına göre lüks kavramı değişiklik gösterir. Ancak her sınıfın gereksinimlerine cevap verebilecek lüks tüketim malları bulunmaktadır. Firma ambalajında kendi şartlarına uygun en yüksek kaliteli ürün ambalajını üretir. Bu yolla tüketicisini etkilemek ister. Firma statü simgesi olan ambalajlar uzun süre tüketiciyle ilişkide olurlar. Bu ambalajlara tüketicilerin üçüncül gereksinimlerine (parfüm, kozmetik, saat, takı ambalajları vb.....) cevap veren ambalajlardır diyebiliriz.



o8. Tüketici Açısından Ambalaj Sınıfları

1.4. KİMLİK KAVRAMI GENEL TANIMI, SINIFLARI

1.4.1. Kimlik Kavramı; Kişilik, İmaj

Geniş bir anlamı kapsayan kimlik kavramının içerdiği alt kavramlar bu tezin konusu olan ambalaj kimliği ile yakından ilgilidir. Kimlik başlıca görülen şey aracılığıyla ortaya çıkar; esasen görseldir. Tasarım, içinden kimliğin çıktığı süzgeçtir. Kimliği herhangi bir nesnenin açıklayıcı, onu anlatan tüm nitelikleri olarak ele alırsak ; nesneyi tanımlamaya yarayan aynılık, farklılık, kişilik, kendilik, özellik, karakter gibi bazı özellikler ambalajın kimliğini’de açıklamaktadır. Bir ambalajın tasarım aşamasında ; ambalajı kimliklendirme de bu kavramların biri yada bazıları göz önünde tutulur.

Bu kavramlardan bahsederken ambalaj- kimlik ilişkilerinde ortaya çıkan bazı ana kavramları konunun anlaşılabilmesi açısından açıklamak gerekmektedir. Ürün ambalajının kimliğini belirlemede yardımcı olan bu üç kavram kişilik, kimlik, ve imajdır.

Kişilik: Nesnedir, karşılaştırmalıdır.

Kimlik: Algıladığı, kimle özdeşleştiğidir. Varlığın kendi kendisini tanımlamasıdır.

Özellik , kendilik

İmaj: Varlığın dışarıdan algılanması,²³

Türk Dil Kurumu ise Kimlik kavramının tanımını şu şekilde vermektedir:

Kimlik, -ği is. 1. Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü. 2. Kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet. 3. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü.²⁴

Yukarıda açıklanan bu kavramların ambalaj için önemi ise şöyle sıralanabilir. Ürünün mamül grubu içersinde kendine ait bir kişiliği, yansıttığı belli bir kimliği, ve marka, kurum ve ürün kimliğinin bütünü yansıtan bir imajı vardır.

“Endüstri tasarımında ürün kimliği açısından ise kimlik olgusunu açıklayıcı bazı örnekler şunlardır: Evrensel- yerel; merkezi bütünleşme- merkezsiz olmayan bütünleşme, toplum- birey, kültür- karşı kültür; kollektif yaşam – bireysel yaşam; kamusal alan- bireysel alan; aidiyet-kimlik; süreklilik- değişkenlik; aynılık- farklılık vs..”²⁵

Tüm yukarıda saydığımız örnekler ambalajın kimlik kazandırılmasında rol oynayan önemli faktörlerdir. Ambalajlar diğer endüstriyel ürünlerde olduğu gibi ait oldukları

ürün gruplarının özelliklerini, simgelerini , kullanarak içinde bulundurduğu ürünün kimliğini ve aidiyetlerini dışa vurmaktadır. **Ambalajlar kendi içinde herhangi bir kimliği olmamasına karşın ürünlere güçlü imajlar kazandırırılar.**

1.4.2. Endüstri Tasarımı Açısından Kimlik Sınıfları

Ambalaj ve kimlik ilişkilerini açıklarken öncelikle ambalajın bir endüstriyel tasarım ürünü olduğunu hatırlamak gerekmektedir. Kimlik ile ilgili bir sınıflandırma yaparsak öncelikle endüstriyel tasarımın kimlik sınıflarını ele almamız gerekir. Endüstriyel tasarımda ürünün kimliğini etkileyen pek çok alt kategorileri bulunmaktadır. Bu ürünün form özellikleri, fonksiyonlarını yakından etkiler. Ambalajı endüstriyel bir ürün olarak ele aldığımız zaman kimlik yine pekçok sınıfa ayrılmaktadır. Kimliği ürünün oluşum aşamasından tüketiciye ulaşana kadar tasarım- üretim- dağıtım ve tüketim sürecinde ele alırsak Küresel, Ülke, Kurum, Marka ,Biçim, Tasarımcı, Tüketici Kimliği olarak 7 sınıfa ayırabiliriz. Hüseyin Kurtuluş Doktora Tezinde bu Kimlik sınıflarını Tüketici Kimliğini ayrı tutarak 6'ya ayırmıştır. Tüm kimlik alt sınıfları ürünün ortaya çıkış aşamasında kimliklendirme işleminde önemli yer tutar. Kısaca bu alt kategorileri ele alırsak;

1.Küresel Kimlik; Küresel pazar gereksinimlerine, daha özelleşmiş yerel ve ülkesel kimliğin etkilerine bağlantılı olarak,

2.Ülke Kimliği;Ülkenin tasarım politikaları, mevcut üretim teknolojileri, tüketim pazarları stratejileri, teknik olanakları, kültürel yapısı, ülke nüfusunun alışkanlıkları ve inançları, ülke endüstrisine ekonomik kararların etkileri, pazar şartlarına bağlantılı olarak

3. Kurum Kimliği; Firmanın yapısı , karar mekanizması, stratejisi, üretim yöntemleri, teknolojik olanakları ,hedef pazarı,kültürü, felsefesi ile bağlantılı olarak,

4.Marka Kimliği; Kurum, ürün,ve marka ilişkileri marka kimliğinin ana çizgilerini oluşturduğundan dolayı bu ilişkilere bağlantılı olarak.(Birden fazla şirket sahibi firmalar yapısı gereği farklı markalar kullanabilir farklı marka kimlikleri oluşturur. Bu firmanın çokuluslu-tekuluslu, yerel üretim yapan –küresel pazarda ürününü satışı sunan, farklı sektörlere ürün üreten şirketlere sahip olan – aynı sektöre ürün üreten firmalar olarak oluşturulur.)

5.Biçim Kimliği; Ürünün biçim özelliklerine, fonksiyonlarının biçim kiplerine, ürün sınıfına ,ürünün özelliklerine, biçimine,ürünün yapısına, karakteristiklerine bağlantılı olarak,

6.Tasarımcı Kimliği; Ürünü oluşturan tasarımcının kimliğine, tasarıma yaklaşımına, ürün ailesi kimliğine uygun bir ürün oluşturabilmesine bağlantılı olarak .

7.Tüketici kimliği ; Ürünü tercih edecek olan tüketicinin eğilimlerine, tercihlerine ve arzına bağlantılı olarak kimlik; oluşturulur.

Bütün bu kavramlar bir ambalajdaki kimlik özelliklerini yansıtır. Bunun yanısıra bir ambalajın kimliğinde ürünün küresel veya yerel pazarda yer alıyor olmasının büyük etkileri vardır. Ele aldığımız kimlik sınıfları içerisinde tüketici kimliği ambalajın ve diğer tüketim ürünlerinin kimliklendirilmesinde en az paya sahip kimlik sınıfıdır. Tüketici kimliğini üründe etkili değildir. Ancak ürünler değişen eğilimler ve moda gibi etkenlerle kimliklerinde farklılık göstererek tüketici kimliğinde değişiklikler neden olmaktadır. Küresel kimlik geniş bir açılıma sahiptir. Küresel bir kimliğin varlığı değişen pazar şartlarında ortaya çıkan Küresel(Global) Pazarın gereksinimlerine cevap vermek durumundadır. Üretim günümüz toplumunda “Farklılıkların üretimine ve tüketimine dayanan , çok kültürlü “küreselleşme” süreci gündeme gelmiştir.”²⁶

1.4.3. AMBALAJDA KİMLİK TASARIMI

1.4.3.1. Ambalajda Kurum Kimliği ve Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler

Kurum Kimliği

Kurum Kimliği; kurumun sahip olduğu kendini ifade edebileceği özelliklerin bütünüdür. Kurumun yapısını, stratejisini , tasarım anlayışını, tüketici yaklaşımlarını ortaya koyar. Bu olgunun ortaya çıkması; ürün üretiminin, geleneksel üreticiden endüstrileşen kurumlara geçmesi ile olmuştur.

“Ancak kurum kimliğinin sistematik olarak, bir organizasyonun, bir yapının öğeler, süreçlerinde tutarlılık , süreklilik ve birliktelik anlamında bilinçli kullanımı, kurumların büyümesi ve giderek uluslar arası hale gelmesi ile ilgilidir.”²⁷

Endüstrileşmenin ilk aşamasında ,endüstri kurumlarında kurum kimliği olgusu; kurum sahibinin istekleri doğrultusunda gelişirdi. Kurum sahibi; kurumun gelişimi ile ilgili tüm süreçleri, yönetimin şeklini, üretimin şartlarını, ürünün veya ürünlerin sahip olacağı tüm nitelikleri belirleyen karar mekanizması durumundaydı. Üretilen ürünler kendini ve tüketicisini net olarak ifade ediyordu.

Dönemin Pazar yapısı gereği; üretim gereksinimler doğrultusunda yapılmakta, yani talepler arzı belirlemekteydi. Günümüz pazar koşulları ise değişmiştir. Değişen pazarlarla birlikte kurumlar da değişmektedir. Kurumlar giderek büyümektedir. Pazar ve kurumların büyümesi birbirine paralel olarak gerçekleşmektedir. Kurumların büyümesi sonucunda pazarlar büyümüştür. Pazarların büyümesi sonucunda ise üretimin şekli ve ürünü pazara sunuş değişmiştir. Pazara sunulan ürün çeşitliliği fazlaşmıştır. Ürünlerin tüketici hedefi değişerek ürünler küreselleşmiştir. Bir ürünü yerel üründen , küreselleşmiş bir ürün haline getirebilmek için belirli bir organizasyona ve programa gereksinim vardı. Günümüz Kurum kimliği olgusu firmaların ürünlerini dünya pazarına sokmayı amaçlamaları bunun sonucunda dünyaya açılmaları ve uluslararası bir nitelik kazanmaya başlamaları ile yaygınlaşmıştır . Ulaşım, iletişim ağının sunduğu yeni olanaklarla globalleşme sonucu “küresel ürün “ kavramının ortaya çıkması ile de gelişmiştir. Kurum kimliği ; “ ürünün arkasında , güven veren , tanımlayıcı öğelerin en önemlilerindendir.”²⁸ Kurum kimliği temel olarak kimlik ifade edici pekçok öğeden oluşan bir bütündür. Kimlik ise; kurumunun yapısını,ürünle ilgili tüm organizasyonu

oluşturan temel fikirdir. Bu öğeleri pazarda tüketiciye doğru ifade edebilmek için bazı alt öğelere gereksinim vardır.

Kurum Kimliğini Oluşturan Alt Öğeler

Kurum Kimliğini oluşturmak için yukarıda saydığımız kurum kimliği öğelerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu öğeler kendilerini alt öğeler yardımıyla ifade eder ve pazarda ürünü açıkça tanımlar. Kurum kimliğinin alt yapısını oluşturan başlıca öğeleri : “Tasarımcı, Ürün, Marka, İsim, Logo, Renk, Ambalaj, Tanıtım, Reklam, Kültür Etkinlikleri”²⁹ olarak görmekteyiz. Tüm bu öğeler birbiri ile doğru ilişkili olarak oluşturulduğunda kimlik en doğru biçimde yansıtılmış olur.

1.4.3.1.1. Marka Kimliği, Kişisel Marka Kimliği ve Marka Ailesi Kimliği

Marka Kimliği



Kurum kimliğinin en önemli alt ögesi marka kimliğidir. Tüketiciler tarafından kurum kimliğinin ilk karşılaşılan ürünü kurumsal kimliğin doğrultusunda ifade eden kurum, ürün, hatta yerel kimlik hakkında ön fikir edinmemizi sağlayan önemli bir elemandır. “Kurumun yapısı ne olursa olsun kullanıcı, ismi ve sembolleri genellikle marka olarak algılanmaktadır. Marka kimliği ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçimsel algılamasında önemli bir etkidir.”³⁰ Marka tüketici için ürünle iletişim kurmada önemli bir faktördür. “Marka tüketicinin seçme gerilimini azaltarak güven verici bir rol oynar.”³¹

Marka ürüne, kurum kimliğine ilişkin önemli ipuçları verir. Marka imgesiyle tercih edilecek ve üretici kurum kimliğine ait bilgilerin bir çoğu edinilebilir. Önceden denenen; bir firmanın ürün markası tüketici açısından en güçlü güvenlik sembolü ve tercih sebebidir. Tüketicinin kurumla ilgili beklentilerini karşılar.

Markaya duyulan güven firma kimliğine duyulan güven ile özdeşleşir. Tercih edilen ürünün markası toplumun , kültürel özelliklerinin göstergesi işlevini taşır ve statü belirtisi olarak bir gruba aitliğin ifadesidir. Tüketicinin bireysel kimliği ile bağlantılı olarak marka bağımlısı veya marka karşıtı yaklaşımlar oluşabilmektedir. Tüketici açısından, marka kimliği bazı zamanlarda kurum kimliğiyle çakışmaktadır. Kurum ve marka kimliği karıştırılmaktadır. Oysa marka kurum kimliğini oluşturan alt öğelerden bir tanesidir. Kurum; bünyesinde pekçok markayı barındırabilir. Hatta bu markaları pazarda rekabet ettirebilir. Ülkemizde Beko ve Arçelik örneğinde bunu görebiliriz. Beko ve Arçelik Koç grubuna bağlı iki markadır. Koç Uluslar arası bir firmadır ve Uluslar arası bir kimliği vardır. Beko ve Arçelik ise bu firmanın pekçok markasından aynı sektörde ürün vererek rekabet eden iki tanesidir. Çok çeşitli ürünün olduğu pazarlarda firmalar kurum kimliklerini riske atmak istemezler ve ürünlerini olabildiğince çok çeşitlendirirler hatta kendi alt endüstri kuruluşlarını farklı markalar adı altında pazara sokarak rekabet ettirirler.

Marka kimliğinin tüketiciyle bağlantısını tam kurabilmesi için akılda kalıcılığı, söyleyişinin ve okunuşunun kolay olması gibi özelliklere sahip olması gerekir.

Özellikle küresel pazarlarda da yer alacak ürünler bu özelliklere mutlaka sahip olmalıdır. Anlamı, sesi, biçimi ile pazara sunulduğu ülkenin kültürüne ters düşmemeli, ambalaj ile uyumu sağlanmalıdır. Marka kimliği kimliğini oluşturmak uzmanlaşmış çabayı gerektirir. Ürünün niteliklerini çağrıştırması yanında diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerini vurgulamalı, kullanıcı açısından anlaşılabilir olmalıdır.

Marka ve Kişisel Marka Kimliği

Yüksek kaliteye yönelik eğilimlerin artması ile , kendi markalarını taşıyan ürünler artmıştır.

1980'lerin sonuna doğru İngiltere'de Michael Peters isimini taşıyan bir tasarım grubu; özel markaların gelişiminde kaliteli ürünlerin talep ortamına sunulmasındaki ilerleyici aşamalar konusunda ve ambalaj tasarımını ciddi bir iş alanı haline gelmesinde öncü olmuştur. Tasarım grubuna göre özel markalı ürünleri diğer markalı ürünlerle yarışabilecek, rekabet edebilecek bir pazar ortamına sokmadıkça, bu özel ürünlerin daha da gelişmesini ve pazar gücünü korumasını sağlamak olanaksızdır.

Tasarım endüstrisinde yapılan işlerin çoğunun hala markalı ürünlerle ilişkili olmasına karşın, ürünler şimdi kendi markasından gelen yeni ve güçlü rekabetle karşı karşıyadır. Şimdilerde birçok bayi organizasyonu kendi dışındaki tasarım firmaları ile birleşmekte, ortaklıklar kurmakta veya bağımsız olarak onlardan danışmanlık hizmetleri almaktadır. Öncü ambalaj tasarım grubu Michael Peters Group, marka ambalaj imajının yeniden canlandırılması için ambalajlı ürünün yaşam sürecine bağlı olarak yenilenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu ürün kimliğinin tamamen değiştirilmesiyle de ilgili değildir. Sorun daha çok imajı yenilemeyle ilgilidir. Ürünün kendi hemcinsleri arasındaki konumunu iyileştirmek, ve ona üstün nitelikler kazandırmakla ilgilidir. Marka üzerindeki artan vurgular, normal olarak tüketilen gıdalarla ilgili ürünler de bile önemlidir. Örneğin, “Fasülye ve krakerler bile markalarıyla değer kazanmaktadırlar. Tüketiciler sadece fasülye ve kraker almak niyetinde değildir. Heinz Baked Beans ve Jacobs Cream Crackers almak istemektedir.”³² Mineral su pazarında da ambalajla reklam iç içedir. Perrier şişesinin rengi ve şekli en az içindeki su kadar, belki daha fazla gösterildiğinde ne ismiyle ne de üreten firmanın ismiyle anılmaktadır; ürünü tüketicinin zihninde canlandıran şey, onun ambalajı ve tasarımıdır.

Tasarımcılar için bir ürünün sahip olduğu en önemli rekabetçi yan o ürünün formudur. Ürünün sahip olduğu biçim, onu raflarda tam olarak tanımlar. Ayrıca bir biçimi tanıtmak, içeriğinden bahsetmekten daha kolaydır. Dikdörtgen prizma biçimlerden de daha avantajlıdır. Örnek verirsek “Jif” limonunun şekli içerdiğiyle neredeyse eşzamanlı olarak anılır. Tüm zamanların belki de en iyi şekli, Coca Cola şişelerinin şeklidir. Hatta günümüzde Coca Colalar pet şişelerde de metal kutularda da satılmasına rağmen Coca Cola;reklamlarında her zaman şişe şekliyle görünmektedir. Şişe şeklinin içerdiği çizgiler ayrıca pet kutular da da verilmektedir. Kırmızı metal kutuların resmi de bazen pet şişelerde kullanılmaktadır. Tüketicinin aklına ürün, biçimiyle kazınır.

Marka Ailesi Kimliği

Marka kimliği oluşturulurken kurumun benimsediği stratejiler doğrultusunda kurum kimliğine uyum sağlayacak firmanın belirlediği marka stratejisini izlemek gerekir. Bu stratejiler firmanın yapısının tek kimlikli ya da çok kimlikli oluşuna göre

değişmektedir. Procter and Gamble, Gillette ,Colgate gibi uluslararası pazarda yeri olan büyük firmalar genellikle çoğu ürünleri için her ürüne ayrı bir marka vermek stratejisini uyguladılar. Bu strateji firmanın her ürünü için ayrı imaj, piyasa pozisyonu ve marka geliştirilmesini sağlar. Bu “marka ailesi” stratejisinden daha pahalı bir yöntemdir. Ancak ürün markasının başarısızlığı durumunda mevcut diğer markaların bu durumdan zarar görmesini sağlaması açısından avantajlıdır. Aynı “marka ailesi” altında sunulan ve başarılı olmuş; tüketici tarafından benimsenmiş ve onay görmüş ürünler, marka-kurum kimliğine ve imajına uyum sağlamaktadır. “İnsanların marka ve kurum konusunda önsel düşünceleri vardır. Seçme ediminde strotipik davranışlar gösterirler.”³³

Marka ailesinde ürünler nitelik , biçim ve hedef yönünden bütünlük oluşturmak zorundadır. Marka ailesi kimliğinin altında ele alınabilecek “ürün ailesi kimliği” olarak isimlendirilebilecek ürün gamları, takım ve seriler vardır. Ürün ailesi kimliğine sahip ürünlerde de marka ailesine ait tüm özellikler bulunmalıdır.



Resim 72

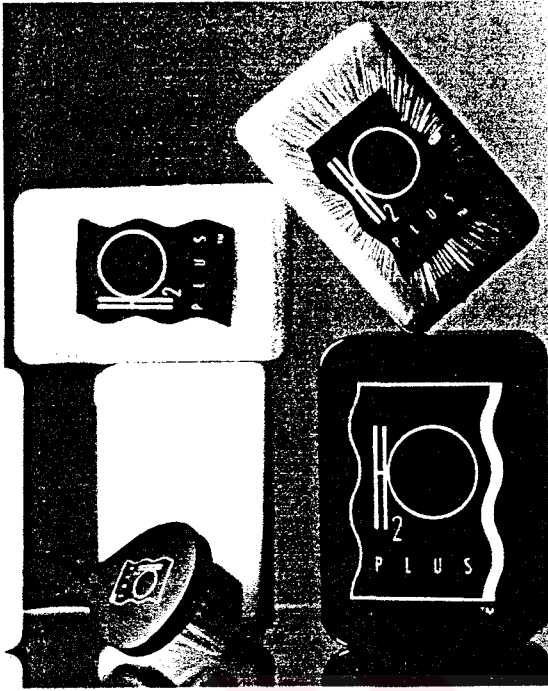


Resim 73

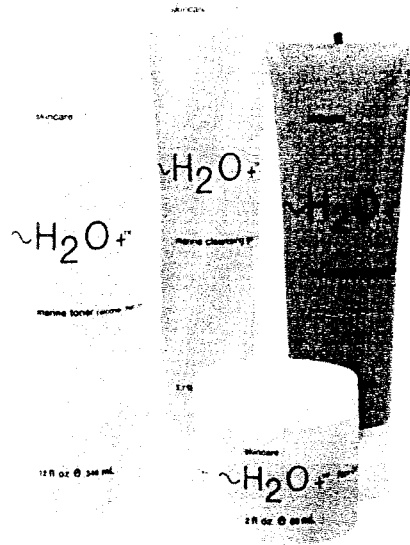
Marka Ailesi Örnekleri



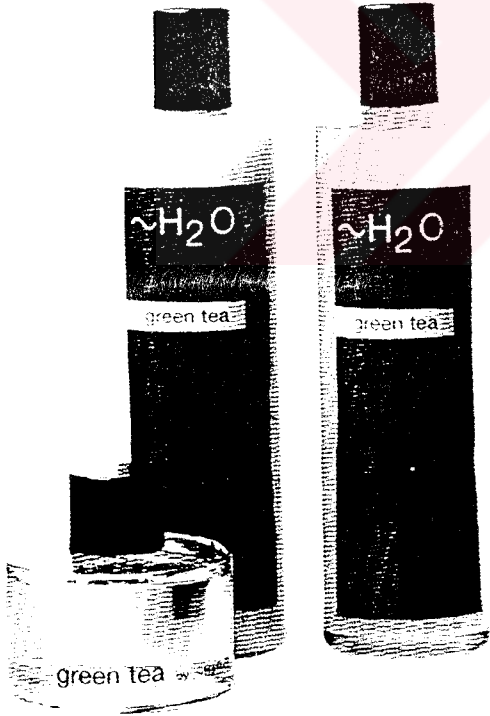
Resim 74



Resim75



Resim76



Resim77



Resim78

Marka Ailesi Örnekleri

1.4.3.1.2. Ambalajda Marka Kimliği

Ambalajda Marka ve Kimlik

Ambalajda üreticinin kimliği ve ürünün markası, ürün ile ilgili önemli bir imaj oluşturma aracıdır. Üretici kimliği ve marka ile oluşturulmuş imaj, ürünün tüketicinin belleğinde yer etmesi açısından bir çok reklam yönteminden daha etkilidir. Günümüzde “marka”, yeni bir endüstri ürünü tasarımının; sonuçtaki başarısını etkileyen önemli gerçeklerden birisidir. Ürünün kimliği, bu marka altında tasarlanmaktadır. Marka ve ürün birleşerek ürünün mesajını kullanıcı kesime güven içinde ulaştırır. Ürünün markası iyi ve çağdaş ticari bir sembolün net ve güçlü bir şekilde görsel niteliklerle betimlenerek, üstünde yer aldığı ürünün karakteristik niteliklerini dile getirir.

Ambalaj tasarımında, kolaylıkla görülebilecek bir noktada üreticinin kimliğini belirten bilginin ve ürün markasının yer alması çok önemlidir. Firma sembolü ve marka, bir kimlik unsurudur ve aynı zamanda o firmanın farklı ürünlerinin de birbirleriyle bağlantısını sağlar. Sembol ve marka kimliği tüketicinin, o firmanın bir ürününden hoşnut olması halinde, diğer ürünlerine de yönelmesini sağlar. Ancak unutulmaması gereken önemli bir faktör de kılıcın iki yüzünün de keskin olduğudur. Tüketicinin, o firmanın herhangi bir ürününden hoşnut olmaması hali, diğer ürünlere de yönelmesine engel oluşturabilir.

Tüketiciler, gerekli tüketim maddelerini satın almak amacıyla büyük mağaza ve süpermarketlere giderler. Raflar arasında ilgisizce yürürlerken, renklerin, şekillerin ve çizgilerin yarattığı izlenimler, onları listelerinde bulunmayan ürünlere doğru çekerler. Başarılı bir ambalaj tasarımının insan psikolojisi üstündeki görsel etkisi, bu aşamada “sessiz bir satıcı” gibi, işlevini yerine getirir. Ambalajın stürüktürel tasarımı ve rengi tüketicinin ilgisini çekmeyi başardıktan sonra, ürünün markası, içeriği ve nasıl kullanılacağı hakkında yeterli ve net anlatımlı bir bilgiyi de içeriyorsa; satışı gerçekleştirir. Tüketici hiç de aklında olmayan bir ürünü satın alarak, faturayı öder.

1.4.3.1.3. Ticari Markalar ve Uluslar arası Marka Kimliği

Ticari Markalar

Ticari markalar grafik ve harflerden oluşan sembollerdir. Bu semboller tasarımcılar tarafından bir ürünü veya bir ürünün sahibinin diğerlerinden farkını, ayrılığını belirtmek için tasarlanır. Ticari marka hakları telif ve patent haklarından daha az bir güce ve yaptırıma sahiptir. Ticari markalar kaydedilmeye gerek görülmez. Markaların nasıl kullanılacağı genel kanunlar çerçevesinde, sahibi olanlara onları nasıl özel olarak kullanacaklarına dair bazı tüzel haklara göre belirlenir. Bununla beraber, bir marka ne kadar kendine özgü nitelikler taşıyorsa haklarının korunmasına o derece özen gösterilmelidir.

Bir ticari markanın kanunlar çerçevesinde kabul edilip kaydedilmesi için bazı kriterler ve ölçüler söz konusudur. Bunlar şöyle sıralanabilir;

1. Daha önce kullanılmamış bir harf veya ifade ya da ibare olmalı,
2. Firmanın, kişinin veya şirketin adı çok ayırıcı niteliklerle temsil edilmeli ve gösterilmeli
3. Kullanılan harf ya da ibare ürünün özelliğine, kalitesine direk olarak göndermede bulunmamalı, herhangi bir coğrafi yerin, mekanını ismi ya da soy ismini taşımamalı
4. Birbaşka bir kimlikli işaret ya da sembol içermelidir.

Uluslararası Marka Kimliği

Doğru reklam ve pazarlama zinciri bir markayı yaygınlaştırır. Ürünün yerel pazarda yer edinmesi ertesini uluslar arası marka kimliği kazandırılması yolunda doğru çalışmalar ürünün uluslar arası pazarda başarısını sağlar. Coca cola firması örnek alınırsa “Coca cola” marka yazısının farklı dillerde şişe üstünde değişiklik göstermesine karşın firma markasını; biçimi ve rengiyle genelleştirmiştir. Bu görsel sembollerin, renklerle ve güçlü bir pazarlama ağıyla desteklendiğinde ne kadar güçlü olduğunun kanıtıdır.

“Batı Alman tasarımcı grubu Studio Kreuser ile çalışan üretici firmalar Avrupa’da ve Almanya’da geniş pazarlara ulaşma şansını yakaladılar. Grup; ürün markalarını geliştirip, yeni tekniklerle ambalajladı. 1973 ten beri Kimberley. Clarik için çalışan Kreuser Kleenex kutuları için yeni yaklaşımlarla tasarımlar yaptı ve

pazarda bu ürüne yer elde etti ve alt markaların geliştirilmesiyle devamlılığını sağladı. Senezzies, Bautique ve Breuia, Kleenex'in alt gruptaki isimleridir.”³⁴

Bazı durumlarda reklam diğer ülkelerde bulunan müşterileri bir ürün hakkında bilgilendirmek veya ürünün ambalajı konusunda aydınlatmak için kullanılır. Orargina'nın yapımcıları olan Fransızlar, ürünün şişesinin nasıl sallanması gerektiği üzerinde bilgi vermek ve bunu müşterilerine açıklamak için çok renkli ve canlı reklamlar yapmıştır.

Birleşik Benzerlik (Türdeşlik) birçok perakende satış yapan mağaza veya bayi zincirleri için marka benzerliği daha geniş bir birleşmiş türdeşliğin parçası olmaktadır. Bu konuda büyük kaynaklar harcanmaktadır. Bu mağaza ve bayilerin birbirleriyle iletişimlerini canlı tutmak için büyük çabalar sarfedilmektedir. **Ambalajlama birleşik bir kimlik ve mesaj taşıma fırsatını, olanağını sunmaktadır.**

Şahsi markalı ürünler genellikle gıda ürünleri olmaktadır. Bunlar özellikle faydaya yönelik bir tasarımla çok düşük fiyatlarla satılmaktadır. Bütün bir ürün serisi için neredeyse aynı renkle tasarımlar kullanılmaktadır. Ürün adı taşıyan markalar birbirleriyle savaşmak zorundadır.

Bir örnek verirsek , ambalaj tasarımında birleşik ortak bir kimlik kullanan firma olan, Shell'dir. Shell kendi motor yağlarını yeniden paketleyerek bu benzerliği sağlamıştır. Motor yağları tarihsel olarak hep metal kutularda ambalajlandı ancak Shell kendi ürününün kendi markası adı altında paketlenmesinin daha iyi bir fikir olacağına karar verdi. Ürün plastik kutularda tasarlandı. Bu yolla, Shell kendi ürünlerinin bir marka olacağına inanıyordu. Ortak renklerin kullanıldığı şirketin kendine özgü materyalleri kullanıldı.

Harrod's mağaza zinciri de bu konuda farklı kategoride bir örnektir. Bu mağazalar bir müşterinin ihtiyaç duyabileceği her isteği karşılanacağı imajını oluşturmuştur. Harrods'ın alışveriş çantası ikincil ambalajlama olarak promasyon amaçlı verilen benzerliğin ,ortak kimliğin, tasarım özdeşliğinin en iyi örneklerinden birini oluşturur.

Uluslararası Telif Hakkı

Uluslararası ticaret hacminin gün geçtikçe artması, uluslararası telif hakkı konusunun bir sorun haline gelmeye başlamasına sebep olmuştur. Bu konu oldukça karmaşık bir karakter göstermektedir. Bununla birlikte, belli bir dereceye kadar bazı esneklikler de göze çarpmaktadır. Esnek bir kanun hükmünün bir ülkede yayınlanması başka bir ülkede de buna benzer bir kararnamenin yayınlanmasını, etkilemektedir. Üretim fiyatını düşük seviyede tutma gayreti yüzünden bazı ambalaj tasarımcıları sadece Amerika ve İngiltere'deki hakları temel kriter olarak almaktadır. Buna neden olan başlıca sorun, uluslararası haklar elde etmek için ödenmesi gereken ekstra harcamalardan kaçınılmasıdır. Ancak ürünü ihraç etme zamanı geldiğinde, tasarımcılar, ihracata başlamadan önce yapılan işin gerektirdiği hakların teminat altında olmasını ister.

Bazı durumlarda tasarımcılar iş üzerine çalışmaya başlaması çok uzun zaman alabilir. Bu durumlarda bu konulardaki sorumluluk üretim yöneticilerine düşer. Fakat tasarımcıların tasarım aşamasında üretime katılmaları gerektiği önemli bir noktadır.

Buna benzer bir durumda da telif hakkının kabul edilmesi olarak bilinen "geçişin dışında" kalmaktadır. Böyle bir durum, bir üreticinin aynı ambalaj düzeniyle bu konuda çok iyi bilinen ve tutulan başka bir ambalaj benzer bir şekilde taklit etmesidir. Bu aynı renk ve grafiklerin, çizgilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan, veya aynı formu uygulamakla ortaya çıkan bir durumdur. Ürünler genellikle içe dönüktür. Böyle bir durumla karşılaşıldığı zaman gerçek hak sahibi üreticinin yapacağı şey taklit ürün olan ambalajın geri çekilmesinin piyasaya sunulmasının durdurulmasıdır. Uygulama genellikle durdurulur ve zararlar eğer haklı bir durum söz konusuysa suçlanan kişilerden tazmin edilir.

1.5. AMBALAJDA ÜRÜN KİMLİĞİ

1.5.1. Ürün Kimliğini Oluşturan Ögeler ve Tüketici Kimliği

Wrigley jikletleri, Campbell çorbaları, Hershey çikolataları gibi yy. aşkın süredir pazarda yeri olan ürünler, bu süre içerisinde pekçok değişikliğe uğramıştır. Tüketicilerin her gün aldıkları ve sattıkları ambalajların belirlediği ambalaj kültürü, gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Amerika'lı tüketicilerin sıkılabılır plastik şişeleri, idol haline gelmiş cam Heinz ketçap şişelerine tercih etmektedirler.

“Amerikan ailelerinin küçülmesine karşın, evleri ve ambalajları giderek büyümekte. Kültür, gizemli bir şekilde etkili olmaktadır.”³⁵

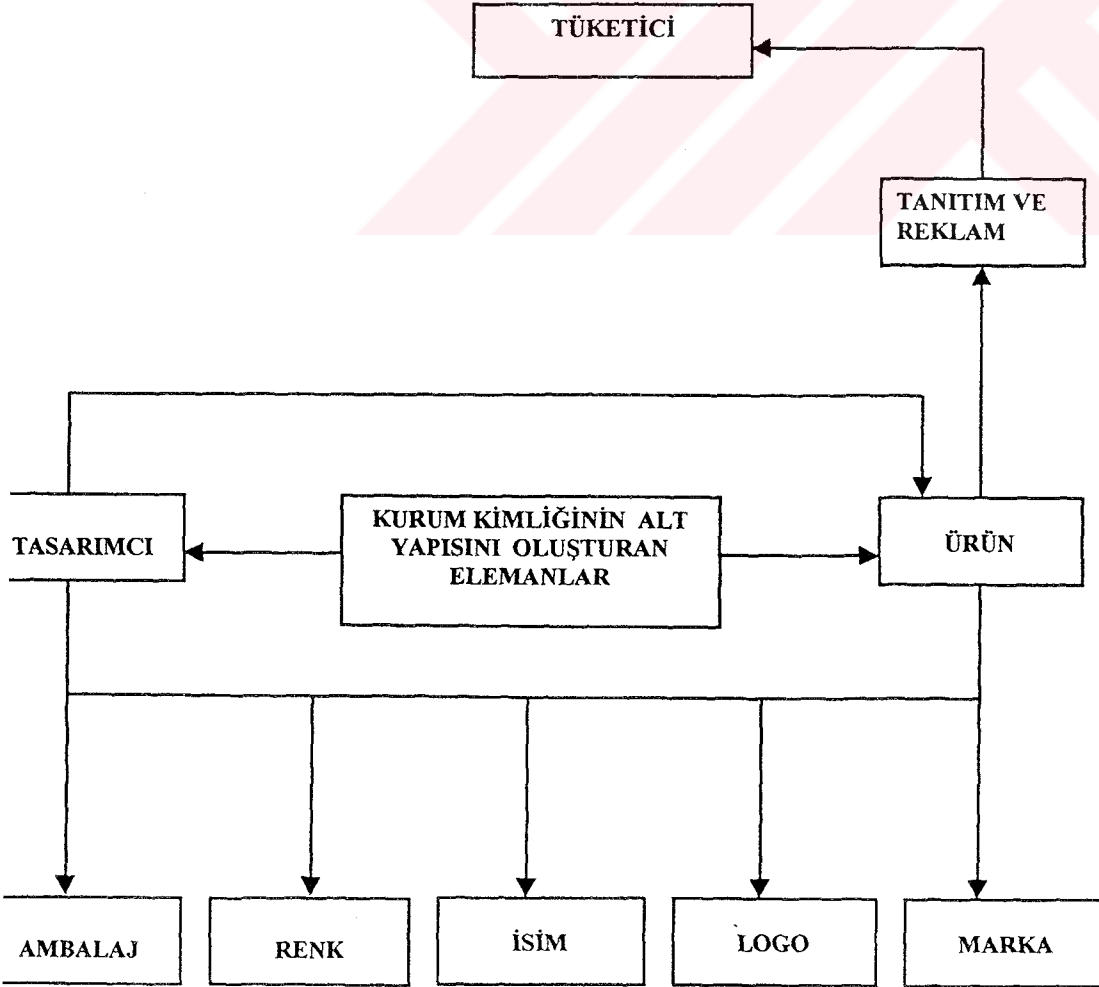
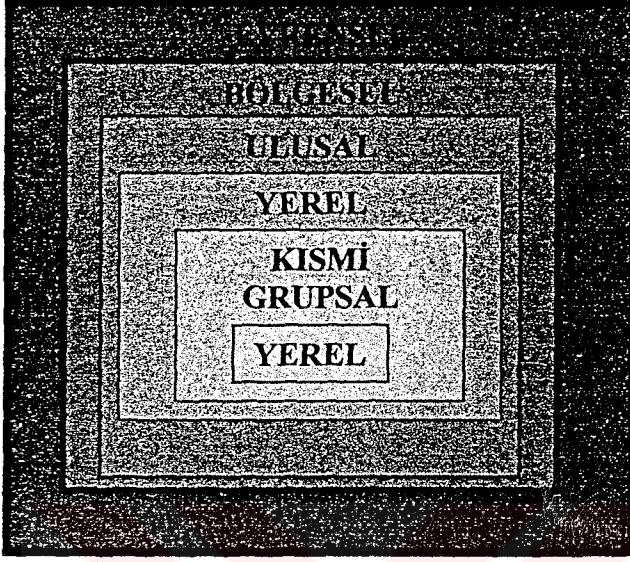
Uzun ketçap şişesi, hala tüketicilerin yarısı tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan, sıkılarak kullanılan bu yeni plastik şişeler, eski şişenin sesini yankılatır.

Bundan şu sonuca varabiliriz; **ambalajların bir kişiliği vardır. Güven telkin ederler. Ambalaj; tüketici toplumun bir parçasıdır. Üzerinde taşıdığı kimlik ambalajın bir parçası ve tüketici için tercih sebebidir.**

Ürün Kimliğini Oluşturan Ögeler

Pek çok ürünün kimlik oluşumunun uzun bir süreçte gerçekleşmiştir. Bu oluşumda tüketici alışkanlıklarından , toplumun inançlarına kadar birçok etken rol oynar. Temel olarak ürünün tasarımcısı yada tasarımcı grubu, kurum, marka, ülke- kültür elementlerinin bileşimini sentezleyerek ürünü ortaya koyar. “H.A. Williams ‘ın yaptığı tümelden tikel’e kimlik elementlerinin sıralaması Evrensel, Bölgesel, Ulusal, Yerel, Kurumsal, Kısmi gruplar, Kişisel olarak verilmektedir. Ambalaj konusunda ise tüm bu elementler dışında “ürün kimliğinin”; ekolojik şartlar ve ambalajlanan ürün ile de yakından ilişkisi vardır.

Tablo9. Ürün Kimliğini Oluşturan Öğeler



Tablo10. Kurum Kimliğinin Alt Yapısını Oluşturan Elemanlar

Tüketici Kimliği

Yukarıda saydığımız ürün kimliği, yerel kimlik vb...kimlik türleri ; bireysel kimliği ortadan kaldıran ve toplumsal kimliği temsil eden kavramlardır.

Oysa tüketicinin kendi kimliği bireysel ve kişiye özeldir. Ancak tüketici endüstriyel ürün olarak ambalajın kimlik oluşumuna katkıda bulunmaz. Tüketicinin kimliği; ürün pazarda yerini aldıktan sonra tüketicinin ürünü tercih edip etmemesi ile ilgilidir. Tüketim alanında tüketici kimliği ürün kimliğinde belirleyici olamaz. Seçme edimi kimlikle ilgili bir olgu olarak gözükür. Ancak tüketicinin seçimleri pazardaki ürünlerle sınırlanmıştır.

“Tüketici kitle,tüketim toplumu, tüketicinin seçme edimi ve tüketici profili gibi kavramlar, pazarlama kuramcıları için geçerli kavramlardır.”³⁶

“Seçme edimi, endüstriyel üretim mantığı açısından sınırlandırır, endüstri üretim biçimi tarafından koşullandırılır, tüketici olarak birey için seçme özgürlüğü nicelikseldir.”³⁷

Teknoloji ve endüstriyle koşullandırılan ürün, pazarda kullanıcı tarafından üretimin niceliksel ve bağımlı çeşitliliği içerisinde, farklılıkların optimizasyonuna dayalı bir türlendirme içinden seçilir. Seçilen ürünün özellikleri, bağlı olduğu trend tüketicinin kimliği ortaya koyar ancak ürünün kimliğine birebir etkisi yoktur. Bu etki ancak üreticinin genel tüketicilerin eğilimlerinden yaralanması şeklinde dolaylı yoldan olabilir. Fakat bu durum tüketicinin bireysel kimliği ile ilgili değildir.

Tüketici satın alacağı, kullanacağı ürünü üretmediğinden dolayı ürün seçimi alanında ürün kimliğini belirleyemez. Kimliği doğrultusunda ürünleri seçmeye çalışır. Çevre içinde yer alan kişisel öğeler ve aksesuarlar, bireyin kimliğine ilişkin simgesel ürünler, standart ürünlerden oluşmuş çevreyi zenginleştirir, benzerlerinden farklı ve kişiye ait olmasını sağlamaktadır. Bazı zamanlarda bunlar; ürün kimliği olmayan “kitch” ürünler olmaktadır.

1.5.2. Yerel Kimlik ve Ürün Ambalaj Kimliğine Etkisi

Yerel ürün; içinde bulunduğu coğrafi konumun sahip olduğu , toplumsal yapı, teknoloji ve üretim yöntemleri, çevresel kaynaklar , ekolojik şartların elverdiği ölçüde bağlı kalarak tasarlanmış ürünlerdir. Yerel ürün kimlikli ürünler endüstrileşme öncesinde; toplumun gereksinimleri doğrultusunda zaman içinde gelişerek son şeklini almış ürünlerdir. Yerel ürün kimliği , üretim tarzı, yöntemi, ortamı, çevre gibi olgularla ilintili bir kavramdır. “Yerel ürün kimliği, üretim tarzı, yöntemi, ortam, çevre gibi olgularla ilintili bir kavramdır.”³⁸

Ürün kimliği kültür ve üretim tarzı ile bağıllığı yoktur. Ürünün biçimi ve üretim tekniği birbirinden ayrılmaz öğelerdir. Biçim; üretim tekniğinin elverdiği ölçüde toplumun beğenilerine uyar ve coğrafik kültürü ifade eder.

1.5.3. Küreselleşme ve Ambalaj Kimliğine Etkisi

Çağdaş toplumlarda gelişmiş teknolojiler, sosyo- ekonomik farklılaşmalar, değişen tüketici talepleri, ulaşımın kolaylaşması ve yeni iletişim olanakları firmaların dünyaya açılmasını mümkün kılmış, evrenselleşme süreci başlamıştır. Ancak öncelikle çokuluslu şirketlerde olmak üzere “kimlik” sorunu ortaya çıkmıştır. “Çağımız kimlik sorununun hız kazanarak artmasında modernleşmenin etkisiyle, kentleşme ve burjuvaziyle birlikte değişen üretim- tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimlerindeki değişimler ve buna bağlı olarak toplumsal rol ve statü kavramları etkili olmuştur.”³⁹ Bununla birlikte “evrensel kimliği” etkileyen faktör olarak “yerel kimliği” gösterebiliriz. Bir ürün ambalajının başarısı küresel pazarda gösterdiği başarıyla doğru orantılıdır.

“Sosyal- kültürel değişmelerin yayılıp hızlanmasıyla, kişilerin kimlik kavramı, seçimi ya da özdeşimi bir sorun oldu çıktı. Çünkü kimlik – ilk ve son çözümlemede- bir kültür sorunudur.”⁴⁰

Bu bağlamda; yukarıda da açıklandığı gibi “kimliğin bir kimlik sorunu” olması doğal olarak ambalaj sektöründe de etkilidir. Ambalajda kimlik sorununu ele alabilmek için öncelikle ambalajları belli bir sistematikte sınıflandırmak daha sonra

sınıfların kendi içersinde kimlik ilişkilerini ele almak gerekmektedir. Ambalajların sınıflandırılması ve kimlik ilişkilerinin incelenmesi daha sonra ki konularda ele alacağız.

1.5.3.1. Küresel Pazarda Ürün Kimliğini Oluşturma;

Temel Stratejiler

Küresel pazarda, kimlik oluşturmak bazı koşullara bağlıdır .Kültürlerarası farklar üretilen ürünün ve kimliğinin tüm kültürlerde onay görmesini sağlayamaz. Ürünün küresel pazarda başarısını sağlayabilmek için ürün kimliği oluşturmada bazı stratejiler belirlemek, ürünün sunulacağı pazarı iyi etüd etmek gerekir. Ürün ün başarısı türüne, üretici, firmaya, dağıtım kanallarına,vb.... kimliklendirme ye bağlı olacaktır.

Süpermarketlerin sahip olduğu benzerlikler, dünyada tek tip bir tüketici kültürü olduğunun kanıtı olamaz. Uluslar arası pazarda etkinlik gösteren şirketler her pazar kesiti için ambalajlarını yeniden tasarlamak durumundadır. Bunun bir diğer nedeni de, o ülke ya da yörenin kurallarından ve var olan ürün ve teknolojilere uyumlu olabilmek gereksinimidir. Ancak gerçek nedeni, farklı coğrafyalardaki insanların beklentilerinin de farklı olması ve ambalajları farklı biçimlerde kullanmalarındır.

Örneğin; Dünyanın iki önemli endüstriyel gücü olan Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'nın ambalaja yaklaşımları birbirlerinin tam zıttıdır. Japonya, Amerika'ya oranla çok daha seçici olup, ambalajlama ve sunumda saygı geleneğiyle şekillendirilmiş ve yüzlerce yıllık geleneklere uygun ambalajlama yöntemlerini kullanmaktadır. Ambalaj Japonya'da kültürün ifadesi olarak tanımlanırken; Amerika'da ise bu unsur göz ardı edilmektedir. Japonya'da ambalaj beğenilmesi için, Amerika'da ise hiç düşünmeksizin kabul edilmesi için tasarlanır.

Japonya'da yalnızca Japon'ların yiyeceği, oldukça mütevazı bir balık yemeği bile el yapımı kağıttan ya da yapraklardan üretilmiş ambalajlarda satışa sunulur. Buz dolabında saklanacak, oldukça ucuz bu balık yemeğinin geleneksel yöntemlerle oluşturulmuş kusursuz ambalaj tasarımında bar code da bulunmaktadır. Kahve gibi yabancı ürünler, yabancı görünümelerini korurlar. Ambalajın üstündeki yazılar bile Japon alfabesiyle değil Latin alfabesiyle yazılır. Bu nedenle Amerika'lı ve Avrupa'lı firmalar ürünlerinin ambalaj tasarımlarını hiç değiştirmeksizin Japon piyasasında satışa sunarlar. Çünkü yabancı oluşları onların satış güçlerinin bir parçasıdır. Ancak

Japon ihracatçı firmaları satış yapacakları ülkelerde, ambalajlarını yeniden tasarlayacak tasarımcılara gereksinme duyarlar. Kültürü rafine ve kesin olmayan fakat son derece geniş olan Amerika'da yalnızca ürünün kendi göz önüne alınırken, onun kültürel kaynağı düşünülmez.

Bizler dünya kentleri ve uluslararası pazarlar hakkında bu denli konuşurken, ambalajların bazı beklenmedik kültürel sınırlamalardan kaynaklanan sorunlarından söz etmemekteyiz. Neden Kanada'lılar sütü tekrar tekrar kullanılabilen plastik kapların içine yerleştirilebilen esnek plastik torbalardan içmekte ısrar ederken; Amerika'lılar bu fikre ısrarla karşı çıkmakta ve hatta böyle bir şeye olanak dahi tanınmaması gerektiğini düşünmektedirler? Neden Japon'lar ikili tenis topu ambalajlarını yeğlerken Amerika'lıların standart üçlü paketlerini niteliksiz ve ucuz bulup istememektedirler? Neden İsveç'liler mavi rengi erkeksi kabul ederken, Hollanda'lılar aynı rengi kadınsı olarak kabul ederler? Bütün bu soruların cevabı pazarı oluşturanların bir gecede değiştiremeyeceği alışkanlıklarda ve kökü derinlerde olan beğeni ve kültürdedir.

Yukarıda anlatılan durumlara bağlı olarak firmalar küresel pazarda ürünlerini kabul ettirmek için bazı yöntemler uygulayarak ürün markasında bazı değişimler uygularlar Ürün Marka Kimliğinin küresel pazarda değişimlerini Cem Kozlu belirttiği gibi ; şu şekilde sıralayabiliriz.

1. Tek Ürün- Tek Mesaj
2. Aynı Ürün- Ayrı Mesaj
3. Farklı Ürün -Aynı Mesaj
4. Farklı Ürün- Farklı Mesaj
5. Yeni Ürün Yaratmak

Bunlara bağlı olarak ortaya çıkacak Ürünün Kimliğinin Kiplerini de Kılısal Tasarım ,Örneksemeli Tasarım, Tıpsel Tasarım, Bitişmeli/Kural Tasarım olarak isimlendiririz.

1.5.4. Ambalaj Tasarımı, Ambalaj Tasarımcısı ve Kimlik Tasarımında Tasarımcının Rolü

Tasarım -Tasarımcı

Tasarım; sanat ve endüstrinin içi içe olduğu, ürünün nitelikleri ve görsel kalitesi hakkında kararın verildiği bir süreçtir. Sözcüklerin ve imajın işlevleri birbirlerine koşut değil, bütünsel bir yapı halindedirler. Varlıklarıyla birbirlerini destekleyerek, anlatımlarını güçlendirirler. Diğer yandan ise; “Tasarım; sanatın endüstriyle buluşması, insanların toplu üretilecek nesnelere nasıl görünmesine karar verdikleri süreçtir.”⁴¹ Tasarım bir yöntem değil, insan beyninin ürünüdür; kişisel bir anlatım biçimidir. Yeni üretilen malzemelere ve geliştirilen teknolojiye bağımlıdır. Endüstriye yönelik hangi dalda olursa olsun; tasarım yoğun bir düşüncenin ürünü olup, gerçekçi bir yeniden düşünme, yeniden şekillendirme sürecidir.⁴² Algılama sistemimiz, edinilmiş deneyimlerimizle tasarımı nitelendirir, kabul ya da reddetmemize neden olur. Plato, görsel algılamayı *Timaeus* adlı yapıtında; yumuşak ve yoğun bir ışığın gözlerden içeriye akarak, bir ateş gibi insan vücudunu ısıttığı şeklinde dile getirir. İzleyen ve izlenen arasındaki köprü de, ondan yansıyan ışığın beyindeki uyarıları sonucunda kurulur.⁴³

“Tasarımcı, ürünü üreticiden alıp, tüketiciye ulaştıran, tanıtan ve satışı sağlayan kişidir.”⁴⁴ Endüstri tasarımı; üç boyutlu biçim kavramının, onu oluşturacak malzemelerin niteliklerinin, mekanik üretim sürecinde çok sayıda üretilebilirliğinin tartışıldığı, bir senteze ulaşıldığı yaratıcılık, buluş ve belirleme sürecidir. Endüstri için ürün tasarımı kavramı üzerine düşünürken, şöyle bir gerçeği hiç bir zaman gözden uzaklaştırmamak gerekir. Yapay olarak üretilen her şeyin bir biçimi olacaktır. İşte bu 'üretilen' şeylerin biçimi nasıl olmalıdır? Bu işi kim yapmalıdır? ...Yaratıcılığa dayanan bir tür sanat olgusunun endüstri içindeki bu özel yeri alması nasıl mümkün olmuştur? İşte bu gibi çok yönlü soruların doğru cevapları, endüstri tasarımının sınırları içinde yatmaktadır. Tasarımcı, görsel öğelerin olabilecek her türünü ve olasılıklarını göz önüne alarak, düşünen kişidir. Belli bir amaç için fikir üreten, gerçekçi ve mantıklı düşünme alışkanlığına, disiplinli bir beyin yapısına sahip olan bir bireydir ve hiç bir unsuru göz ardı etmemelidir. Görsel dengeler, görsel kinetik ve yaratıcı gücü, onun bir tasarımcı olarak değerlendirmesi gereken unsurlarıdır.⁴⁵

Tasarımcının en büyük başarısı; beynini, duygularını, sanatsal ve teknolojik bilgileriyle bir arada kullanarak çalışması, onun bir meslek adamı olarak deneyiminin niteliğini artırır. Bunun sonucunda ortaya çıkan tasarım ise; her hangi bir iş olmaktan öteye giderek, doyurucu, işlevsel, sanatın bütün gereklerini taşıyan başarılı bir iş olur. Hızla değişen, gelişen sosyal ve kültürel doku içinde, tasarımcının görev tanımları ve sorumlulukları da artarak, gelişir.

Ambalaj Tasarımı

Tasarımcılar yaptıkları tasarıma anlam ve duygu eklerler. Bir ambalajı sırf görünüşünün yarattığı etkiden dolayı satın almakla müşteri; herhangi bir anlam yüklü temanın ayırt edici niteliğini açığa çıkaran bir ürünle dayanışma içine girmiş olmaktadır. Tasarım yapılırken ambalajın en iyi korumayı ve en az taşıma maliyetini sağlamak için, kırılabilir malzemelerin taşınmasında kırılabilirlik derecesinin, taşıma sırasında ortaya çıkabilecek kayıpların ve seçilen kabın maliyetiyle uygunluğunun tam olarak saptanması zorunludur. Süpermarketlerde; her kavanoz ya da şişe, ayakta durabilen torba, konserve tenekesi, tüp, spray dikkatlice üstünde düşünülüp, tasarlanmış ürünlerdir. Nihai tasarımın görsel nitelikleri milimetrelerle ölçülmüştür. Günümüzün yeni satış anlayışının tüketim toplumunun alışveriş merkezi süpermarketler sahip olduğu binlerce mesaj ve imajla yoğun bir görselliğe sahiptir. Alışveriş yapanları zaman zaman ters yönde etkileyen süpermarketlerdeki görsel yoğunluk, ambalaj tasarımının hayati önem taşıyor hale gelmesinin nedenidir. Tüketici bir ambalaja baktığında bir kimlik, yaşama yönelik bir davranış biçimi, görmelidir. Ambalaj tasarımının en önemli itici gücü estetik değildir. Örneğin, buz dolabında saklanması gerekmeyen halde, uzun bardak formundaki Heinz ketçap şişesi, Amerikan buzdolabı tasarımlarını yönlendirmiştir. Şişenin tasarımı, kıvamlı ketçapı incecik bir delikten akıtmak her zaman için sorun yaratsa da; Amerikan yaşam tarzı ile bağlantılı hale gelmiştir. Uzun yılların deneyimiyle Heinz, geniş boğazlı şişeleri ve diğer türleri de denediysede , hiç bir zaman konumunu kaybetmemiştir. Japonya'da ise; ketçap ve mayonez Amerikalı'ları şiddetli bir kültür şokuna sokabilecek nitelikte, selofan kaplı plastik torbalarda satılmaktadır.

Başka zaman dilimlerine ait bazı ambalaj tasarımlarının hala hoşnutluk verici bir çekiciliğe sahip olması, bazılarının bu karmaşık dünyada hala değişmez bir biçimde

ikon olmaları ve varlıklarını sürdürebilmelerinin nedeni hala işlevsel olmalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde; bilgisayar destekli grafik tasarımı, hızlı gelişen ambalaj üretim teknolojisi, ambalajın değiştirilmesini daha kolay ve ucuz hale getirmiştir. Eğer bir jilet ambalajı çok uzun bir süre değişmeden kalıyorsa, bu bir uzmanın önemli bir kültürel anlatımı belirlemiş olmasından değil, yalnızca daha çok jilet satmasındandır.

Tüketiciler; kendi kültürleri içinde, agresif ambalajlı ürün üreticilerinin baskısı altında, edilgen bir tüketici kitlesine dönüştürülmektedirler.

Ambalaj tasarımını böylesine çekici ve baştan çıkartıcı kılan, tüketiciyle hemen ilişkiyi kurmasına yardımcı olan detaylı bilgiyi içermesidir. Anında tanıtıcı ve anlamayı sağlayıcı bilgi, çağdaş yaşamın bir parçası olan , karmaşanın ve yüksek teknolojinin artırılarak, tüketiciye ulaştırılmasıdır. Sunum tekniği önemli bir elemandır.

Ambalaj Tasarımcısı

Çağdaş bir ambalaj tasarımcısı, hem eski, hem de yeni ürünlerin, yeni geliştirilen ambalaj sistemlerinde kullanılabilmelerinde önemli rol oynar. Tasarlanacak ürün ambalajı ne olursa olsun; tasarımcının ilk görevi hedef pazarın beklentilerini ve hedeflerini tam olarak öğrenmesidir. Tüketiciden alınacak bilgilerin toplamı ne kadar içerikli olursa; tasarım da o denli başarılı olacaktır. Günümüz tüketicileri, her gün yeni ambalaj türlerinin piyasaya sürüldüğü ortamlarda, daha azı ile yetinmezler. Unutulmamalıdır ki kullanıcı, kendine sunulan çok geniş bir ürün dizisi arasından kişisel seçimini, büyük bir olasılıkla, doğru tasarlanmış ürünü değerlendirerek yapacaktır. “Ambalaj tasarımı konusunda uzmanlaşmak isteyen bir tasarımcı; ambalaj tasarımının tarihini, o güne dek yapılmış tasarımları, sektörü etkileyen görsel, toplumsal ve ekonomik eğilimleri öncelikle bilmek zorundadırlar. Buna bağlı olarak, ambalaj malzemelerini ve üretim teknolojisini, üretim aşamasında kaç tane ambalajın üretileceğini, hangi ambalaj makinalarının uygun olduğunu, ambalaj için hedeflenen niteliklere var olan makinaların uyumlu olup olmadığını, üretim hız ve kapasitesinin ne olduğu gibi temel bilgileri öğrenmelidir.”⁴⁶

Kimlik Tasarımında Tasarımcıların Rolü:

Ambalajlamanın önemine değinen bakış açısında; ambalaj tasarımcıları çağdaş üretimde merkezi bir rol ifade eder. Buna rağmen, henüz çok az kişi ambalaj tasarımcılarının rollerini anlayabilmiştir. Bir tasarımcı, bir ürünü koruyucu içine koymaktan ibaret olan sarma işleminden çok tek başına kimlik taşıyan ,tüketicinin zevklerine uygun, gözüne hoş, ürünü satmaya yardımcı, varolan ambalajlama makineleri üzerinde kolayca üretilen ve tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini karşılayabilen ambalajlar yaratmak zorundadır.

Bunun yanısıra Ambalaj tasarımcısı bu özellikler dışında; ürünün tasarımcısı olarak,

- Ambalajın tüm işlevlerini yerine getirecek tasarımlar yapmalıdır.
- Ürün sahiplerinin gereksinimlerine ve üretim yöntemlerine , hedef pazarına hitap etmelidir.
- Kurumun kimliğinin tüm özelliklerini doğru ifade edebilmelidir. Bunun yanısıra ürüne kazandırdığı kimlikle kurum kimliği özelliklerinin paralel olmasını sağlamak zorundadır.
- Tüketicilerinin tüm eğilim ve isteklerine yanıt verebilmelidir.
- Perakende satıcıları ve aracı olan bayileri, süpermarketler, depolama bölümleri, mağaza ve butiklere v.b. uygun tasarımlarla cevap verebilmelidir.

Ambalajlamanın sadece bir satış fonksiyonu olduğu dönemlerde ambalaj tasarımcıları grafik tasarlamanın ötesine geçmeyen ticari artistler olarak görüldü ve pazarlama kararları alındıktan sonra, ambalajın daha iyi görünmesi için devreye girdi. Ancak günümüzde ; **tasarımcı** tasarımı yaparken aynı zamanda pazarlama sorunlarını çözen, üreten bir pazarlama profesyoneldir.

Her ambalaj, etkisine göre, kısa ömürlü bir ticari metadır. İyi planlanmış bir ambalajlama programı bir uzmanlar takımını gerektirir. Bu sürece, endüstriyel tasarımcılar ve grafikerler, pazarlama yöneticileri, satış görevlileri, üretici ve dağıtıcı uzmanları katılmalıdır. Uygun bir ambalajın yaratılmasında, bir tasarımcı bütün bu uzman kişilerin beklenti ve ihtiyaçlarını bütünleştirip karşılayabilmelidir. Birçok tasarımcı, değışen bir toplumun istek ve gereksinimlerini karşılamada, tanımada başarısız olmuş ya da yetersiz kalmışlardır. Bir tasarımcı, demografik değışikliklere, yani teknolojilere, hükümet düzenlemesinin rolüne, ekolojik kaygılara ve tüketim anlayışına uyum sağlamalıdır, bütün bu değışimle gelişim süreçlerine ayak uydurmak

zorundadır. Bütün bu alanlardaki ve bununla ilgili konulardaki gelişmelere ciddi bir önem vermezse, tasarımcı gerçekten başarılı bir ambalaj yaratmada başarısız kalacaktır.

Tasarımcıların düşükleri bir yanlış, kendilerini; endüstri tasarımcısı, grafik, tekstil tasarımcısı diye tanımlayarak, kimliklerini ürünlerinden daha ön planda görmeleridir. Oysa tasarım; bütün öge ve ilkeleriyle bütünsel bir yapıya sahiptir. Bir tasarımcının bilgisi ve ilgi alanı, yalnızca uzmanlaştığı alanla sınırlı kalmamalıdır. İyi bir tasarımcı olmanın koşulu yalnızca bununla da sınırlı değildir. **Tasarımcının bu konudaki uyum ve başarısı ürünün kimliklendirilmesindeki başarının anahtarıdır.**

Tasarımcı üretici- satıcı- tüketici zincirinde vaz geçilmez bir elemandır. Satışta başarının elde edilmesini sağlar. Tasarımcı yaratıcı gücünü, bilgi ve deneyimiyle birleştirerek, ön yargısız ve sorunlara geniş bir yelpazede bakarak çalışır. Ambalaj tasarımının tamamlanması, tasarımcının görevinin bittiği anlamına gelmez. Üretim ve dağıtımdan sonra, tüketiciden gelen talep ve reaksiyonlar incelenmeli ve ambalajın amaca yönelik nitelikleri tam olarak taşıyıp, taşımadığı gözlenmelidir. Ambalaj; sunum noktalarında giderek artan bir mekana sahip olmaya başladıysa tasarım başarılı demektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİ TASARIMINDA AMBALAJ ve KİMLİK İLİŞKİLERİNİN ETKİNLİĞİ

2.1. AMBALAJ VE KİMLİK İLİŞKİLERİ

KİMLİK TASARIMI

“Ticari Markalar, Kurumsal Kimlikler, Kişisel İşaretler.”

İnsanoğlunun kendini ifade etmede tanımlamada gösterdiği ısrar onun bilincinin oluşumunun ilk dönemlerine kadar gider. Böyle bir gereksinimin kesin olarak ortaya çıkışı kendini ancak bir topluluk veya grup şeklinde ifade eden ilkel insanın av yükleri arasındaki farklılığı belirtme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Dilin en ilkel dönemlerinde bireylerin isimlendirilmesi genelde görsel ağırlıklı karakteristik özelliklere dayanır.

Bireysel ve toplumsal aktivitelerin giderek daha karmaşık ve uzmanlaşmayı gerektiren daha duruma dönüşmesi gibi dil giderek artan bu karmaşık semboller sayesinde gelişti.

Toplulukların kendi kendilerini ifade ederken kullandıkları sembolik göstergeleri ile topluluk ve bireyler arasındaki etkileşimde kullandıkları tanımlar artık sosyolog ve psikologların çalışma alanı içinde değildir. Şimdi bu konuyla artık , diğer bilim dallarının bulgu ve sonuçlarını hep başını eğerek kabul etmiş olan, tasarımcılarla da birebir ilgilidir. İkel toplulukların kendi kedilerini ve kendi dışındaki topluluk ve bireyleri tanımlarken kullandıkları semboller şimdiki davranışsal bilimlerle öncelikli amacı dışa dönük ve görsel sembollerle baş etmek olan tasarımcıların en temel materyallerini oluşturur.

Bununla birlikte, bu tür bir tasarım çabası hala kendini bir yanda tüzel topluluklarla bir yandan da bireylerle ilişkilendirerek iki dala ayrılmaktadır.

Kurumsal tasarım hem büyük bir organizasyon hem de daha küçük ölçekli bir organizasyon için yapılabilir. Aşağıda verilecek örnekler çok büyük uluslar arası bir firmadan küçük ölçekli bir firmaya kadar uzanan organizasyonlar için yapılmış bir çalışmayı gösterecek.

Bu çalışma içerdikleriyle, bir topluluğun kendini ifade ederken kullandığı bütün yolları ve özellikleri kapsamaktadır. Ayrıca bu çalışma, tasarımın etkili bir şekilde kullanılmadan önce bir firmanın organizasyonel amaçları için vazgeçilmez olan çok kapsayıcı bir açıklamayı, bakış açısını gerektirir.

Doğası ne olursa olsun kurumsal tasarım tasarımcıdan sadece kurumsal bir yapının politika ve amaçlarını çok iyi kavramayı ve anlamlandırmayı beklemez. Bu da ancak tasarım disiplinin hiyerarşik yapısındaki yüksek düzeydeki bir ustalıkla yapılabilir. Bir firmanın kurumsal kimliği o firmanın her tür amacını yansıtabilmeli ve onun aktivitelerini ifade edebilmelidir;

Yani o firmanın ürünlerini , binalarını, logosunu , sembollerini , reklamlarını , sistemlerini ve süreçlerini temsil etmelidir.

Öte yandan , bireyler için bir tasarım oluşturmak , tasarımcılar için bütünüyle farklı bir bakış açısını gerektirir. Bir kişiye kendini ifade etmede, kişiliğini ve karakterini açığa vurmada veya bütün bunları yapabilecek bir mekanizma bulamada yardımcı olmak hayli karmaşık ve yüksek bir duyarlılığı gerektirir.

Çoğu kişi, genellikle bu tür bir yaklaşımı hep kendileri için kullanmaya gayret ederler. Böyle davranmakla, ulaşabildikleri kişisel tüketici ürünlerini, özellikle kendilerine yakın bulduklarını kolaylıkla seçebilmektedirler. Bu yakın buldukları da genellikle ; giyim, kozmetikler, mücevher tarzı ürünlerdir. Bu daha sonra otomobillere, yaşanılan yerlere ofislere kadar uzanır . Bütün bunların hepsi tam bir benzeşik göstermede bütünüyle başarılı olmayabilir. Ayrıca tasarımcıların diğer insanların bireysel ifadeleriyle bu kadar derinlemesine ilgilenmeleri ,onların kişiliklerini ifade eder .Svengali gibi tasarımcılar çekici olmayan bir kavramı temsil ederler. Tasarımcı kişilikten kişiliğe geçerek ,bu kişiliklerin her biriyle tanımlanır. “Kimlik Tasarımı” alanında tasarım çalışmalarının çoğu büyük çokuluslu firmaların programları ile ilgilidir. Kimlik tasarımı kavramının bilinçli şekilde oluşmaya başlaması ile ambalaj ve kimliğin ayrılmaz olduğu anlaşılmıştır. Çağdaş alışveriş anlayışının başlangıcından, günümüze ambalaja kazandırılmaya çalışılan kimlikle ilgili şu örnekleri verebiliriz.



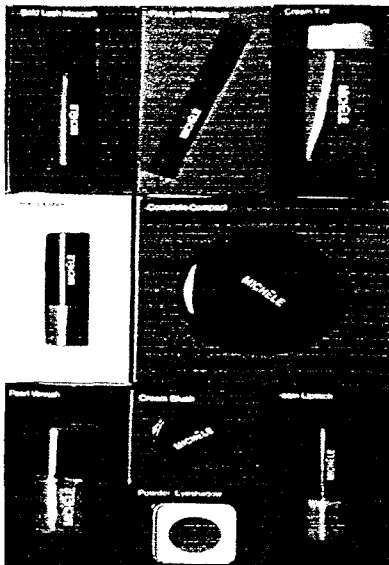
Resim 79



Resim 80



Resim 81



Resim 82



Resim 83

Resim 79. İsviçre pazarındaki ilk hava tazeleyen ürün “Super Fresh”dir. Bu tasarım etik ürünlerin yerel çizgilerini taşıyordu.

Satış maliyeti kendine has bir pazarlama sorunu oluşturmaktaydı. Kanatvari şekilde amaçlanan şey temiz bir hava çağrışımı yaratmak ve görsel olarak ürünün görünümünü daha büyük ölçülerde hissettirmektir.

Resim 80. Paketlemenin resimli içeriği süslemek anlamına gelmez. Paketleme talimatlar yoluyla ayrıca pratik bir işlevi de yerine getirir. Ürüne yönelik sıcak ve yakın ilişkilere neden olur. Buna ek olarak ürünü erkeksi veya kadınsı gösterebildiği gibi, onun ucuz veya pahalı olup olmadığı konusunda da bir ölçüdür.

“BP”kutuları ilk olarak “Alpha BP” uluslararası bir firmanın baş harflerini kullanarak kendi firma kimliğini tanıtımını yapmakla kendi alanında bu tür bir uygulamayı yapan ilk firmalardan biridir.

“Wash and Wax” satış yönünden güçlü bir üründür. Bu ürünün kendi kendini pazarlayabileceğine inanıldığından bu ürün için herhangi bir reklam veya promosyon desteği yapılmamıştır. Bu nedenle raflardaki dikkat çekiciliğini maksimum seviyede tutmak için paketler renkli basılmıştır. Buralardaki grafik çizgilerinin rekabeti çok net bir şekilde gözlemlenebilir.

Resim 81. Topsy Turuy; St.Iuel tarafından pazarlanan çilek soslu sütlü peltedir. Sos kutunun en altındaki çanakta bulunmaktadır. Bundan dolayı, bu pudingin adı aynı zamanda onun nasıl kullanılacağını da gösteriyordu. Yani kutu yukarıdan çevrilerek açılacak sonrada ters çevrilerek doğru şekilde servisi yapılacaktı.

Resim 82. Genç bir pazar için cazip kılınan pahalı kozmetikler Marks and Spencer için tasarlandı. Bu ürünlerin self-servis şeklinde satılmaları amaçlandı. Çalınmalarını minimize indirecek şekilde paketlenildiler. En etkili sunum tarzı kullanıldı. Hepsinden önemlisi çok ekonomik bir fiyatla etiketlenildiler. Tasarım satış noktasında soyut bir resimleme kavramının yaratılması üzerine kuruldu.

Yukarıdaki örneklerden anlaşılıyor ki, ambalaj görsel ve dokunsal tatmin sağlar. Kozmetik ürünleri yeniden güveni temin , müşterilerin düşlerini cevap ve cazip kılıcı bir etkiyle satın alınırken, basit aletler daha çok güzel ambalajları nedeniyle

satın alınır. Ürün ne kadar iyi sunulursa satış da o oranda artar inancı kozmetik ambalajında önemli yer tutar. Tüketiciler gerçek ürünleri- malzemeleri görmek isterler. Bu ambalajlama oluklu mukavvadan yapılmış bireysel kullanımlı paketler için üretilmiş ürünlerin korunmasını ve muhafazasını sağlar. Ayrıca bu ambalaj sökölüp takılabilir kollar halinde basılmıştır. Çeşitli materyallerden yapılmış bu ambalajlar daha çok seyahat esnasında ürünü korumaya dönüktür. Ürünün temsil ettiği en çarpıcı karakteristlik özellik olarak temel ve güven verici öge grafikdir.

Resim 83. Bu süt karton kutularının, dalgalı kartları kesin renklerin baskın çıkmasına veya akıcı çizgilerin ön planda yer almasına engel olacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece tasarımcı Anna Pugh, bu tarzı kullanarak yani-linolyum bloğunun kabarık kısmından kesilerek yapılan basım tarzıyla ürüne etkileyici bir kimlik kazandırmıştır.



2.1.1. Yeni Paketleme Anlayışı Ve Kimlik

Teknolojiler değiştikçe her alanda yeni materyallerin ve alternatif biçimlerin başarısı görülür. Artık ambalajda sadece ürünün içeriği ve kullanımını açıklamak yeterli değildir bunun yanında tüketicileri satın almak için ikna etmek de gerekmektedir. Günümüzde ambalaj; ürünün en kısa yoldan , etkin şekilde kullanıcıya takdim edilmesidir. Sonuç olarak ambalajlama giderek bir taahhüt oldu ve bu söz artık üründen daha çok aranır, istenir durumdadır. Bir dikiş makinası veya bir sigara çakmağının ambalajının dış kabuk olan paketi de artık ürün olarak sayılabilir. Ürünlerin satışına yardımcı olmak üzere gelişen reklam tekniklerinin sofistike yaklaşımlarla ilerlemesi tüketim toplumunun esinlendiği düş yaratımının sonuçları; bakış açımızı, yaşadığımız ürünleri ve tercih ettiğimiz ambalajları bütünüyle değiştirdi.

Süpermarket rafları üzerindeki sıkıca ve tıka basa görünen ürünler dikkatimizi çekmek için biri diğeriyle yarışan ambalajlar ; yeni bir olgudur. Tüketici araştırmaları, yeni bir bilim olarak , ürünlerin satışını başarılı bir şekilde yapmanın , bu konuda güven vermenin çabası içindedir. Pazar payını bütün yönleriyle belirlemek ve hesap edilmesi gereken kamu sektörü analizlerini yapmak artık tüketici araştırmalarının alanı içindedir. Bu yeni bilim tüketicilerin ürün hakkındaki tavırlarını test edip araştırır. Ayrıca bir ürünün imajını kirletebilecek , ona zarar verebilecek olguları inceler. Böylece total- bütünsel bir kavram oluşturulmuştur. Ambalaj bu bütünsel kavramı ifade etmek için tasarlanmıştır. Bunun yanında, ambalaj ulaşılabilirliği, okunabilirliği, arzulanabilirliği ve bütün bunlardan öte hepsini de kapsayacak olan vitrin etkisi yaratmayı hedefler. “Yıllar önce Amerikanın en büyük kozmetik firmalarından biri yeni parfümleri için Salvador Dali'den bir şişe tasarlamasını istediler. Dali ise bunu ancak tamamen özgür bırakılacağı, istediği gibi çalışılmasına izin verileceği şartını öne sürerek kabul edebileceğini söyledi.

Aylar sonra, planlanmış prezantasyon günü geldi. Kabul komitesi Dali'yi havaalanında karşladı. Sonra da onu otele götürdüler. Dali bütünüyle kendi tasarımı konusu üzerinde yoğunlaşmıştı ve ondan bir an için bile uzaklaşmıyordu. Kabul salonuna girdiklerinde Dali'nin yanında sunmak için herhangi bir şey yoktu. Dali, bir gazeteciden az önce yanmış olan flaş ampulünü aldı ve hafifçe masaya

vurdu. Sıcak şişkin ampulün kış kısmını biraz düzleştirdi. Böylece ampul masada yuvarlanmadan durabiliyordu. Sonra da; “Bayanlar ve Baylar,” diye mikrofonlara bağırdı. “Dünyaya yeni bir parfüm veriyorum: ELEKTRİK.”⁴⁷

Şüphesiz ambalaj tasarımının pek çok alanında yaratıcılığın en büyük standartları yaşamımızı büyük ölçüde güven altına alan kullanışlı ve başarılı buluşlara ve bunların devam ettirilmesine bağlıdır. Örneğin dış macunu tüpü, konserve ürünler, vakum paketli yiyecekler, bir parmakla üstten açılabilen sigara paketleri, üstten çekecekli kutular, şişelerdeki çevrilerek açılan kapakçıklar, plastik şişeler, hava kabarcıklı paketler ve daha birçok teknik gelişmeler. Üflenmiş ve enjekte edilmiş kalıplar ,vakum şekiller, alaşımlar, iç içe püskürtülmüş çoklu materyaller, maddeler....vb. Bütün bunlar paketleme ve ambalajlama da yeni ufuklar ve olanaklar açtılar.

Öte yandan , paketlemenin şekillendiği yön ve tarz ayrıca gittikçe artan baş edilmesi güç yeniden kullanım (disposal) sorunlarına yol açtı. Victor Papanek “ Gerçek Dünya için Tasarım“ kitabında “Hızla geçip giden ve aşırı görüşlerin ortalığı kasıp kavurduğu bir çağda yaşıyoruz.” demiştir. Papanek kesinlik kavramının daha bir sağlıklı kavranması gerekliliğini ileri sürer.

Eğer paketleme olmazsa tüketiciler ambalajlanmamış yiyeceklerden dolayı sürekli bir risk altında kalır. Ayrıca ambalajlamanın getirdiği pratik faydalar sonsuzdur. Bu faydaları yüzünden olsa gerek, ambalajlamayı sorgulayan çabalar hep fazla büyümeden sönüp kalmıştır.

Süpermarketler deki süt ürünlerinin bir marka ismi olan St. Ivel resmi olarak uygun görülen yiyeceklerin imajını karşılamak için geleneksel ülkelerdeki yiyecek ve içecekleri bütünsel bir şekilde kapsayana bir Pazar politikası oluşturdu. Logo tip müşterilerce geleneksel olarak çok biliniyordu. Mümkün olduğunca daha çok önceki ambalajlamayla ilgili ona yakın bir kalite tasarımı keşfetmek için çok bilinen resimlemeler kullanıldı.

St.Ivel peynir dizilerinden iki tanesi birbirine karşıtı. Cheddar köyü peynirleri görsel formatlar olarak birbirine benzerdi ve John Gorham tarafından tarafından çizilmişti. Bu peynirsel belli bir bölgeye ait olduğu için kişisel özellikleri daha çok yansıtıyorlardı. Bu yüzden bu ambalajlara arşiv görüntüler bir imaj olarak uygulandı. Böyle bir çalışmada ki resimsel kavramlar çay poşetleri ve masa üzerindeki hasır altlık gibi resimsel promosyonlara daha serbestçe uygulanabildi.

2.1.2. Ürün ve Mamülün Tanımı

Mamül: Mamül üretici tarafından tüketime sunulmak üzere hazırlanan hertürlü maddeye denir. “Yapılmış , imal edilmiş olan”⁴⁸

Dar anlamda mamül düşünülürken, mamul, fiziksel ve kimyasal özelliklerin görülebilecek bir şekilde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir maddedir. Geniş anlamda ise mamül, belirtilen çeşitli özelliklerin ötesinde anlamları ifade eder. Konu böyle alındığında, “Her marka bir mal olduğu gibi, onun fiziksel özelliklerinde yapılan her değişiklik de başka bir mamül yaratır.”⁴⁹

Ürün: Bir takım süreçlerden geçerek oluşturulan maddelerdir. “Tabiatın veya insanın herhangi bir faaliyetinden doğan şey”⁵⁰

Ürün firmanın üretime geçmeden önce çeşitli tasarım aşamalarından geçer.

2.1.2.1. Ürün-Mamül Arasındaki Farklar

Üretici açısından bakıldığında; genel pazarlama anlayışında üreticinin tesisinden çıkarak satışa sunulan tüm oluşumlar mamüldür. Bu tanımlamada üründe mamülün anlamıyla özdeştir. Ancak endüstriyel tasarım açısından ele alındığında mamül; herhangi bir tasarım aşaması gerektirmeyen üreticinin pazara sunduğu tüketim malları olarak açıklanabilir. Örnek verirsek toz- sıvı deterjan, motor yağı, kolonya vb... katı toz ,sıvı veya gaz, halinde bulunan belli bir forma ulaştırılmayan ancak ambalajının şeklini alabilen maddeleri mamül olarak isimlendirebiliriz.

Burada bahsedilen ürün ise ; endüstri ürününün tüm özelliklerini taşır. Üreticinin, tüketicinin beğenisine sunduğu sıfırdan tasarlanarak üretilen oluşumdur. Bu durumda ele aldığımız ambalajda bir ürün olduğundan dolayı mamüllerin ambalajı da ürün kabul edilir.

2.1. 3. Ambalaja Kazandırılan Kimlik ve Kimliğin Ögeleri

Ambalaja Kazandırılan Kimlik

Ambalaja kazandırılan kimliğin mutlaka her hangi bir temaya yönlendirilmesi beklenemez. Kimlik, ambalaj içindeki ürünün niteliği hakkında da bilgi aktarabilir. Örneğin “sıcaklığı, yumuşaklığı” gibi. Bunu kullanacağımız renklerle veya ambalaj malzemesinin cinsiyle de sağlayabiliriz. Cam ve teneke kutuların soğukluğu çağrıştırdığı veya plastiğin sentetik ve steril izlenimle ilk yardım malzemeleri ve ilaç ambalajlarında kullanılması gibi. Ancak malzemenin ambalaja kazandırdığı bu izlenim, ambalaj üzerine konacak etiketin tasarımı ve renkleriyle farklı amaçlara da yönlendirilebilir.

“Böylesine önemli işlevler üstlenen ambalaj tasarımını hazırlarken, tasarımcının müşterisinin her sözünü dinleyen, onları bir komut gibi kabul eden bir kişi olmaması gerekir.”⁵¹ Malzeme, üretim koşulları ve pazarlama teknikleri hakkında yeterli bilgiye sahip, alt yapısı, mesleki deneyimi ve yaratıcılığı olan tasarımcı; kendinde topladığı verileri disiplinli ve akılcı bir şekilde değerlendiren bir birey olmalıdır.

Tasarımcı için seçeceği rengin; seçilen ambalaj malzemesinin üstünde nasıl duracağı kadar, rengin basılacağı baskı tekniği de önemlidir. Tekniğin el verdiği olanaklar önceden iyi saptanmalı ve gerekirse renk seçimi ona bağlı olarak yapılmalıdır.

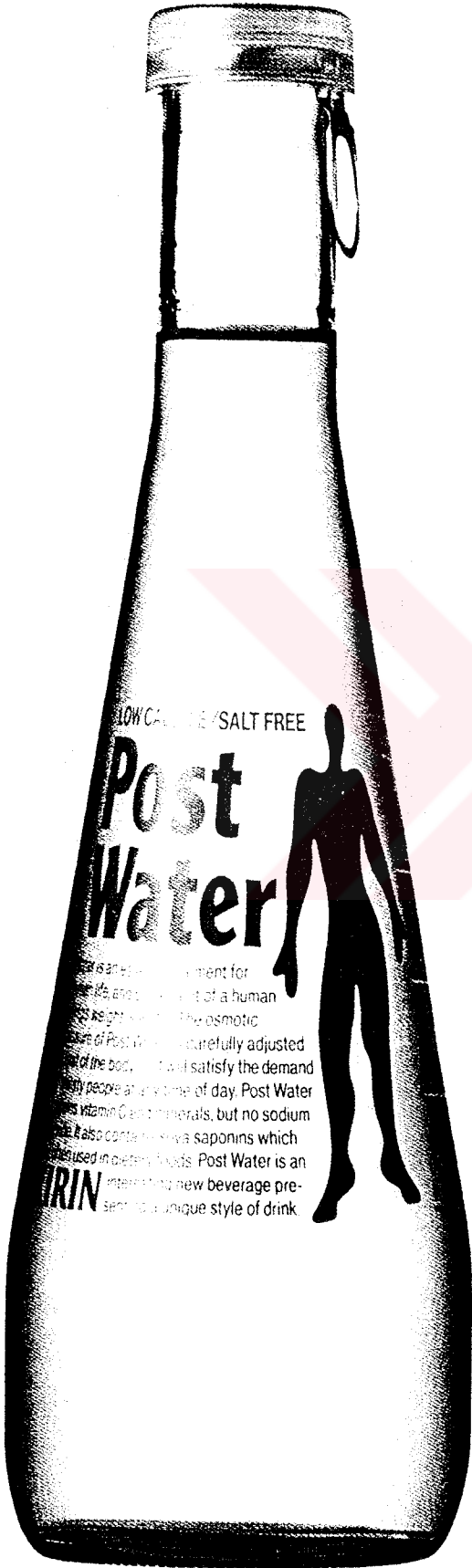
Ambalaja Kazandırılan Kimliğin Ögeleri

Biçim

Biçimin algılanması, onun bünyesinde barındırdığı yapısal kimliğine bağlı olup, uyarıcı nitelik taşır... bireylerin baktıkları nesnelere biçimlerini algılamaları, ancak o nesnelere düzenli bir biçimlerinin olması ile doğru orantıda gerçekleşir.

Ambalaj, hem tüketicide yarattığı görsel etki, hem de nakliyesi ve satışa sunulacağı noktada en az yer kaybına neden olacak şekilde, dikkatle tasarlanmalıdır. Küresel ve prizmatik ambalajlar çok yer kaybına neden olurlar. Ayrıca nakledilirken ve satışa sunulduklarında, kendilerini “destekleyecek” ikinci bir ambalaja gereksinme duyulur. Bu nedenle kare ve dikdörtgen yüzeyli ambalajlar diğer biçimlere yeğ tutulurlar. Kare ve dikdörtgen yüzeyler grafik tasarımda etiketin, kullanım ve içerik bilgilerinin yasal olarak ambalajda bulunması gereken uyarı ve bilgilerin yerleştirilebilmesinde kolaylık sağlar.

Büyük mağaza yada süpermarketlerin raflarında bir çok rakip ürünle çevresi sarılmış ambalajın, tüketicinin ilgisini çekebilmesi için biçiminin farklı ve özgün olmasına da dikkat edilmelidir. Ürün, bu yolla dikkati çekecek ve akılda kalacaktır.



Resim 84



Resim85

84. Ambalajda biçimin tüketiciye yaratacağı görsel etki ürünün hatırlanmasına sebep olur.
85. Tuvalet temizleyicisi bu ambalaj; ağız biçimi ile kullanımına gönderme yapmaktadır.

Boyut

Boyut da, biçim kadar önemli bir görsel öğedir. Tasarımcı ambalajı tasarlarken, onun satışa sunulduğu mekanda en iyi görülebileceği boyutu da doğru saptaması gereklidir. “Fiziksel bir nesneden kaynaklanan psikolojik uyarıların boyutlarında oluşabilecek belli belirsiz değişkenlikler, var sayılan boyutu sabit kalmak koşuluyla, belli bir uzaklıkta bulunan nesnenin belli belirsiz değişiyor olması gibi algılanacaktır.”⁵²Nitelikli bir grafik tasarımın ve bilgilerin görülebilir, okunabilir boyutlarda ambalajın üstünde yer alabilmesi için de alana gereksinim vardır. Ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satışta bir avantajdır. Doğru boyutlarda, doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir.

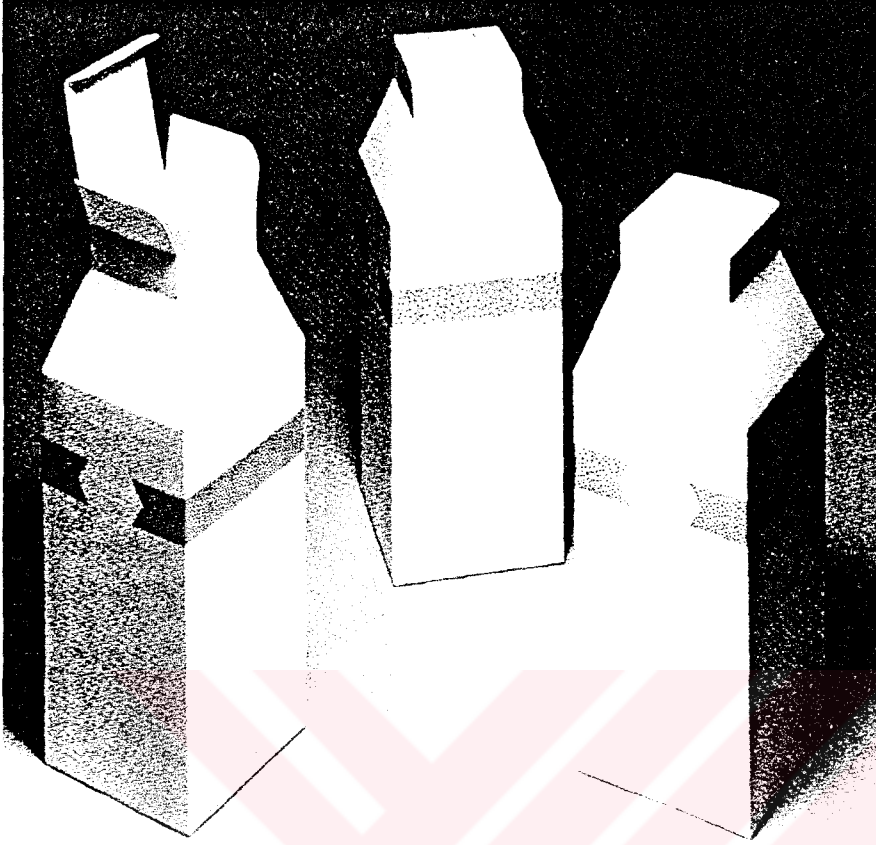
Değişen yaşam koşulları, aynı ürün için farklı boyutlarda ambalajların tasarlanmasını zorunlu kılmıştır. Büyük boy ambalajlarda kalabalık aileler hedef alınırken; küçük boy ambalajların tüketicisi, gençler yada yalnız yaşayan bireylerdir.

Renk

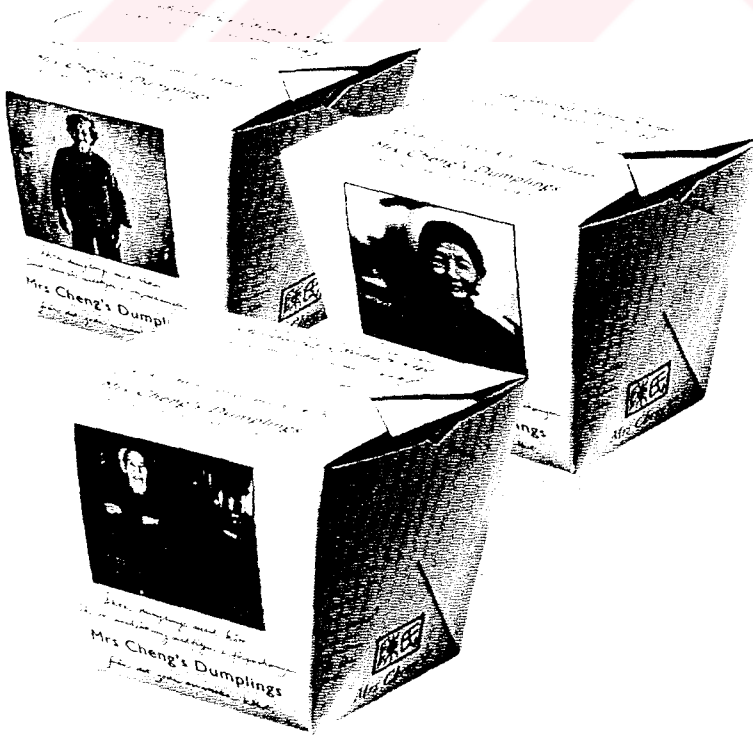
Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağrıştıran, dikkati çeken, ilgiyi artıran psikolojik etkisi, bilinçli bir renk kullanımı ile satışta önemli bir etkidir. Belki de, ambalaj tasarımında satışı artıran en önemli tasarım öğesi, renktir. Renkli sunuşlar, siyah-beyaz olanlara oranla tüketicinin ilgisini daha çok çeker. Görsel bir izlenimi tüketicinin belleğine yerleştirir, ürüne prestij kazandırır. Sahip olduğu “dikkat çekme, ilgiyi artırma ve prestij kazandırma” gibi üç önemli niteliği, rengin önemli bir satış artırıcı faktör olmasını sağlar.

Psikologlar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde “biçimlerden çok renklerin” kaldığını saptamışlardır. Tüketicinin ürünü gördüğü andan başlayarak etkisi altına alan renk, şüphesiz ki ambalaj tasarımında tasarımcının en etkili silahıdır. Tasarımcı, rengi seçerken doğrudan doğruya insan duygularıyla ilişkiye girer. Bir ambalajda tanımlanan ilk sıfat renktir. İnsanlar birbirlerine herhangi bir ürünü anlatırlarken, “Ambalajı mavi, küçük dikdörtgen kutu, üstünde de... yazıyor”, diye tanımlarlar.

Ürün kimliği oluşturulurken, renk kodlaması da kullanılmaktadır. Renklerle kaliteyi, bir kategoriye, hatta lezzeti anlatabilirsiniz. İzleyicide çeşitli duyguları ve çağrışımları uyandırabildiğiniz renk öğesini tasarımınızda doğru olarak kullanıyorsanız, benzeri ürünlerle aynı rafta satılmayı bekleyen ambalajınız, tüketiciye

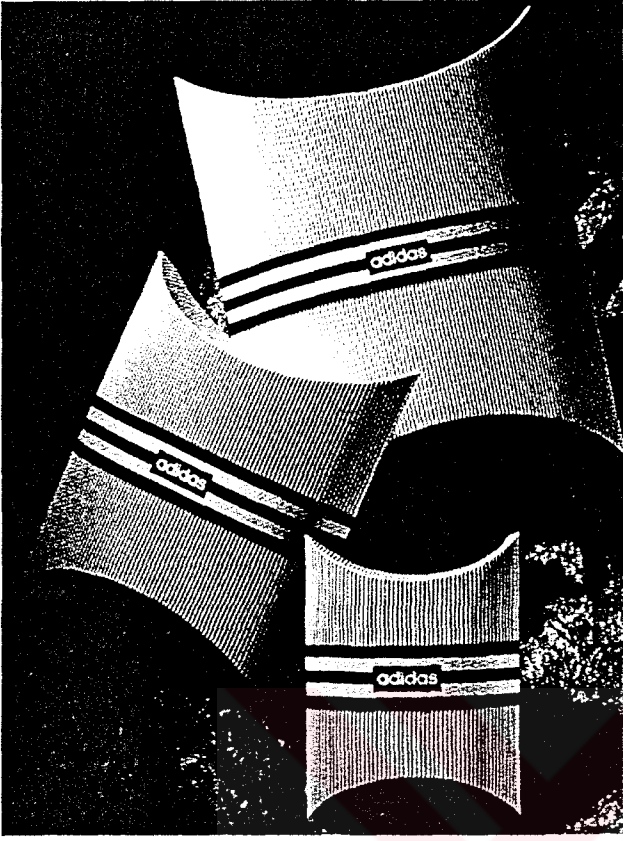


Resim 86



Resim 87

Aynı Malzemenen farklı boyutta ve farklı biçimlerde kimliklendirme yapılabilir.



Resim 88



Resim 89



Resim 90

Boyut da biçim kadar önemli bir görsel öğedir. Değişen yaşam koşulları, aynı ürün için farklı boyutlarda ambalajlar tasarlanmasını zorunlu kılmıştır.

ulaşabilir. Tüketicinin onca çeşitlilik içinden ilgisini çekmeyi başarılırsanız ve yeterince kolay algılanabilir bir ambalaj tasarımı yapmışsanız, satışta başarıya imzanızı atabilirsiniz. Oysa algılanan, fakat kendine ait fazla bilgimiz ve deneyimimiz olmayan nesnelere öncelikle duygusal olarak yaşanır ve yine duygusal eğilimlerimiz doğrultusunda kavranır.⁵³

Renk kodlaması; bir firmanın ürün serisine yönelik ambalaj tasarımı yapılırken, eş işlevli ürünler için ya da seri olduklarını belirtmek amacıyla uygulanabilir. Ambalajın ön yüzünde, aynı renkle yapılmış bir numaralama veya etkili bir kodlama sistemi oluşturulur. Psikologlar renklerle ilgili tüketici yaklaşımları hakkında önemli referanslar verir. Farklı biçimler ve renkler ürüne farklı kimlikler katar. Ambalaja farklı kimlikler farklı anlamlar katmak istersek birincil rol renklerimizdir. Renklere göre psikolojik yaklaşımları şu şekilde açıklayabiliriz.

Kırmızı: Resmi görünüşlü, göz aldoldurucu emir verme ifadesindedir. Güvenlik kurallarını, şiddeti ve yaşamsal rengi anımsatır.fark edilebilme , ayıredilebilme özelliği vardır.

Sarı: Güçlü dikkat çekme özelliğine sahiptir. Diğer renklerle yanyana kullanıldığında şok , kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma onaylanma niteliklerine sahip, yaşayan, keyif veren, yaşayan ürüne imajı verir.

Turuncu: Karanlık raflarda sergilemek için ideal renktir.18.yy2ın en popüler renklerimizdendir.1872'de standart renk haline gelmiştir.Günümüzde de hala popülerdir. İnsanlara sıcaklık hissi verir. Tüketiciye yakın bir renktir.

Yeşil: Doğayla bağlantı kurdurur.Algılamanın en kolay olduğu renktir. Tazelik, konfor ,galibiyet ve güven hissi uyandırır. Yüksek çekim gücüne sahiptir.İkincil renktir.

Mavi: Zerafet ,hassasiyet, temizlik hissi veren bu muhafazakar renk,iştah açıcı etkisi ile gıda ürün ambalajlarının fon rengi olmuş, temizlik hissi nedeniyle de sabun vb.. ürünlerin

Mor: Daha önceleri krallık rengi olan bu renk; günümüzde bu özelliğini yitirmiştir. Kolay anlaşılabilen, temel formlarda kullanılarak ürünleri cazip,kılar egzotik hissi uyandırır. ambalajında kullanılır.



Resim 91



Resim 92

Boyut da biçim kadar önemli bir görsel öğedir. Değişen yaşam koşulları, aynı ürün için farklı boyutlarda ambalajlar tasarlanmasını zorunlu kılmıştır.

2.1.3.1. Ambalaj ve Üründe Malzemeye Göre Boyut-Biçim, Tarz ve Renk Kullanımı

Bütün kimlikli tasarımların herhangi bir özel tema ile bağlantılı olması gerekmez. Cam ve metal kutular özellikle soğuk olarak tüketilen içeceklerin karakteriyle özdeşleşmiş ambalaj türleridir. Çünkü bu ambalajlarla içeceklerin soğulduğu adeta birebir hissedilebilir Yumuşaklık ve ayırdedici herhangi bir nitelik gibi kaliteler ambalaj materyalinin kendisinde de belirgin bir şekilde yer almalıdır. Diğer yandan, mukavva veya karton ambalajlar, bu özelliği taşımazlar. Plastikler daha çok sentetik ve aseptik bir izlenimin oluşmasına neden olurlar. Bundan dolayı bu tür ambalajlar özellikle giyim ürünleri ile parfüm ve kozmetik maddelerinde kullanılır. Bu son özellik, ayrıca promosyon veya markayla istenilen etkiyi tersine çevirebilecek bir etkiye de sahiptir.



Resim 93

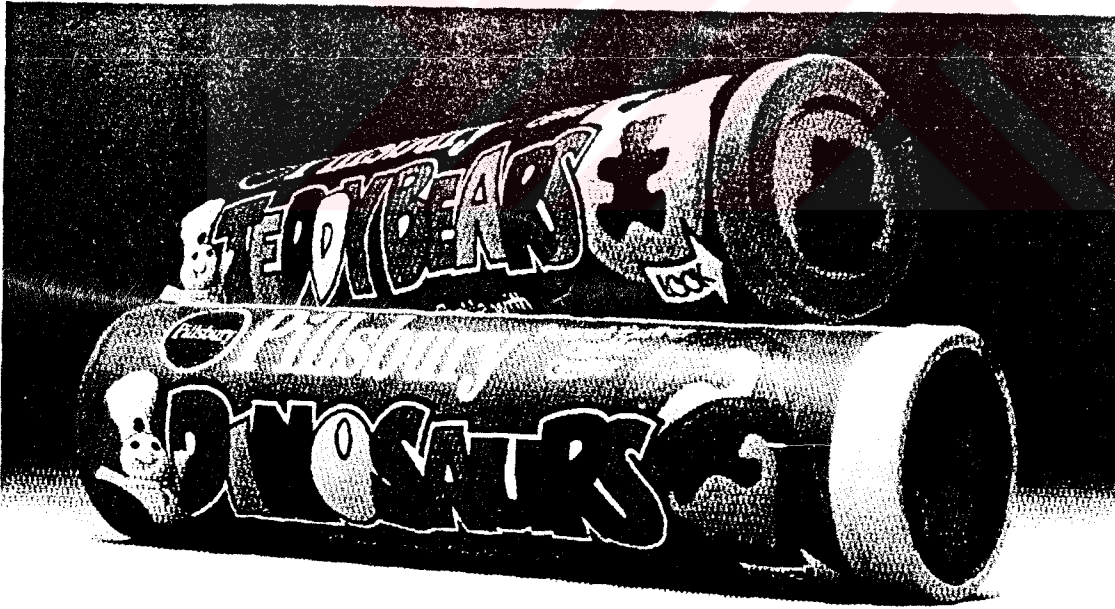


Resim 94

Renkler; ambalaj tasarımında satışı arttıran en önemli tasar öğesidir.



Resim 95



Resim 96

Renk; insan duygularına biçimden daha yakındır. Bu yüzden tasarımcılar ürünlerin hedef kitlesine göre renk seçimini yaparlar. Örneğin Resim 94 çocuk bisküvi ambalajında kullanılan renkler çocuğa bisküviyi cazip kılar niteliktedir.

2.2. AMBALAJ VE KİMLİK İLİŞKİLERİNİN ÜRÜNE ETKİSİ

2.2.1. Ambalajların Kurum Kimliğine Etkileri

Ürün ambalajlar; üretildikleri kurumun kimlik özelliklerini taşır. Firmalar ürünlerini oluştururken yapılarını, kendi ürün politikalarını, kimliklerini ürünlerinde ortaya koyarlar.

Örnek çalışma olarak ambalajları ile özdeşleşmiş farklı kurumsal kimliğe sahip uluslararası Coca-Cola, Quaker Oats'ı firmalarının kurum yapılarını ele alalım. Bu firmaların ürün ambalajlarının kurumsal oluşumun kimliği ile ilişkilerini incelediğimizde; firmanın kimliğini oluşturma politikaları, kurumun yapısı gibi konuları bilmek gerekmektedir. Bu nedenle firmaların kurum oluşumlarını inceleyelim.



Coca Cola: Uluslararası markalar arasında en iyi bilinen Coca-Cola 1886 yılı Mayıs ayında Atlantada eczacı olan Dr. John S. Pemberton tarafından üretildi, Frank M. Robinson tarafından isimlendirildi. İki farklı kimyasal sıvı içeren bu ürün 31 Ocak 1893 yılında Georgia'da Marka ismi olarak patent aldı. Cola'yı firmalaştıran M. Robinson içeceğin içeriğinde kullandıkları coca yaprağı, cola fındıklarının içerdiği zararlı maddeleri üretici olarak belirtmek istememiştir. Kesin gerçek olan şu ki, Tüketicinin ilgisini farklı yöne çekmek için firma, kurum politikası olarak içeceğin ambalajını öne çıkararak reklamlarını buna göre düzenlemiştir.

Reklamların da: ürününü "Entelektüel İçecek veya Saygın Zeka Güçlendirici İçecek"⁵⁴ olarak tanıttı. Amaç kokain içeren koka yapraklarının tüketicide oluşturacağı olumsuz etkiyi farklı hale dönüştürmekti. Firma ürününün ismini akılda kolay kalacak, çabuk telaffuz edilebilecek bir marka olarak seçti. Markada yinelenen "K" sesi tüketici tarafından kolay algılandığı için markayı hızla yaygınlaştırdı. Kurum hızla büyüdü. İlk şişeleme 1894 yılında yapıldı. Cam şişenin formunun son haline ulaşması uzun bir süre aldı. Tüketimdeki büyük ölçeklere ulaşan artış üretimi

No. 54-14

1886

UNITED STATES OF AMERICA
PATENT OFFICE



Be well: BE IT REMEMBERED, that on the Sixth
day of July, 1886, John S. Pemberton
of Atlanta, Georgia
applied in this Office for registration a LABEL, of which the following is the title:

"Coca-Cola Syrup and Extract"

On right: whereof he claims as his property, in conformity with the laws of the United States entitled "An Act to amend the law relating to Patents, Trade-Marks, and Copyrights," approved June 20, 1874.



In testimony whereof I have caused the seal of the Commissioner of Patents to be hereunto affixed this twelfth day of July, 1886, and of the Independence of the United States the one hundred and twelfth

days under my hand at Washington, D. C.

This foregoing is a copy of the record, and attached hereto is a copy of said LABEL

Brenton J. Hall
Commissioner of Patents



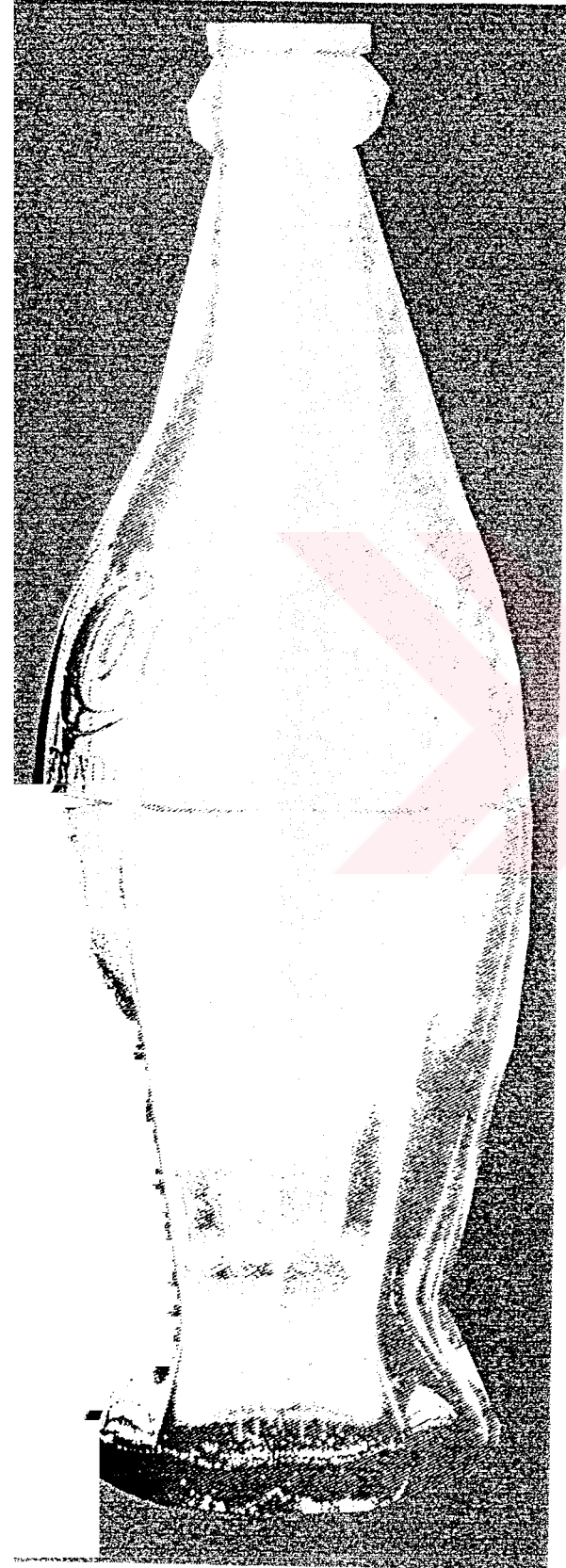
Resim 97

1886 yılında Dr. John S. Pemberton tarafından üretilen Coca- Colaya , firma sahibi Frank M. Robinson 31 Ocak 1893 yılında Patent almıştır.

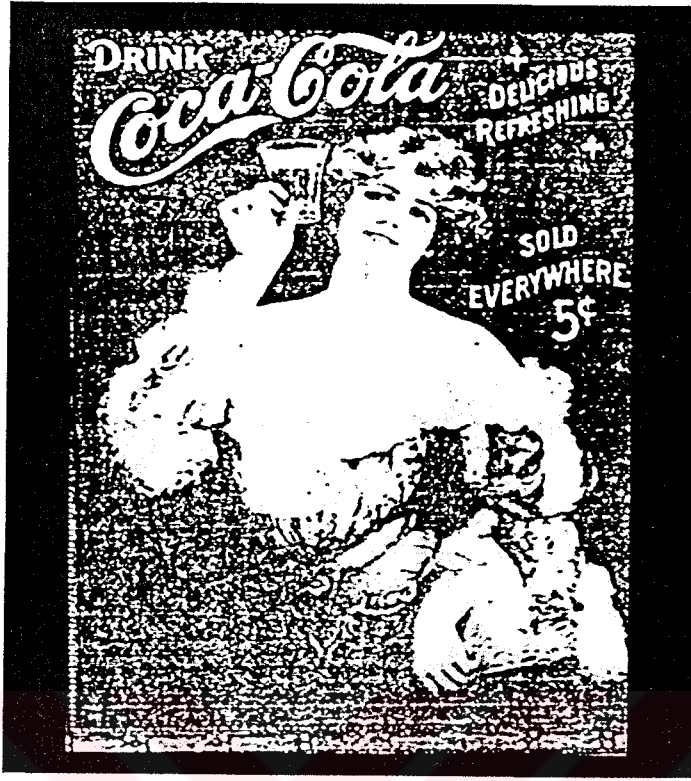
etkiledi. Üretici firma; kendini yeni bir isim bulmak zorunda hissetti. Kurum kendi ambalajının kimlik özelliklerini birebir taşıyan cam şişenin pet plastik versiyonu olan “Coke” isimli alternatif ürün olarak piyasaya sürdü. Kurum ikinci markaya patent almadı. Bunun nedeni kurum kimliği ve marka ile özdeşleşen cam ambalaj şişenin formunu taşıyan pet şişenin taklit edilemeyecek olması idi. Ancak pekçok üretici pazarda başarısı nedeni ile bir patent alınmış isim olan “Cola”yı değişik isim çeşitleri altında taklit etmiş ancak hiçbiri başarılı olamamıştır.

Uluslararası firma kimliğine sahip , tüm kesimleri hedef kitle seçen Coca Cola ambalajları eğilimlere, inançlara ters düşmeyen tarafsız, yoruma açık olmayan , kendi biçimi ile kimliğini oluşturmuş ,ürün haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak akılda kalıcı ve etkileyici bu ambalaj firmanın grafiğinin sürekli aynı noktada kalmasında büyük rol oynamıştır.





Resim 98
Kişisel Kimliği ile Kurum Kimliğinin Bütünleşmesine en iyi örnek Coca-Cola Şişesidir.



Resim 99



Resim 100



Resim 101



Resim 102



Resim 103

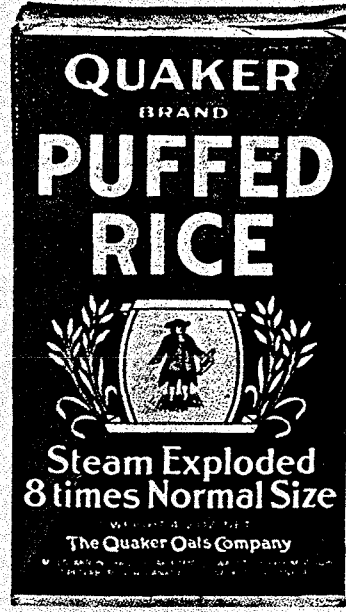
99. Geçmiş yıllara ait Coca Cola reklamı 100-101.İki farklı Cola Reklamı, birinde klasik Cola diğerinde can kutu Cola reklamı yapılmaktadır. 102. Cola farklı gereksinimlere cevap verebilmek adına kimliğinden uzaklaşmadan farklı boyut, ve biçimlerde üretilmiştir. 103.Farklı kültürlerde kullanılan Cola, üzerindeki marka yazısı farklı yazılış olsa dahi biçimiyle kendini tanıtmaktadır..

Quaker Oats: Amerikanın ilk tahıl endüstrisi firması olan kahvaltılık tahıl üretici firması olan “Quaker Oats” marka isminin temelinde ;firmanın kurucusu olan Henry D. Seymour ‘un kendi işini adlandıramaması, sözlüklerde işini tanımlayan uygun isim bulamamasıdır. Henry Seymour ve ortağı William Heston ansiklopedide “Ouaker” sözcüğünün tanımının; toplumda belli gruplar tarafından saflık, farklılık, kuvvet, dürüstlük ifadesi olduğunu görerek “Ouaker” sözcüğünün kalite ile eşdeğer olduğuna karar vermiştir. Q.Oats gibi inanç orijinli kurum kimliği taşıyan markalar genelde diğer inanç grupları, farklı topluluklar tarafından fazla benimsenmez. Dolayısı ile başarı kazanması zordur buna rağmen firma 1800’lerden itibaren varlığını sürdürdü. Ancak kurum olarak tutucu bir kimliği benimseyen Ouaker Oats farklı inanç grupları tarafından yıpratılmaya çalışıldı. Kanunlarla ilgili sorunlar yaşadı ve başarısını sürdüremedi. Ohio’da 1877 yılında Quaker Mill Co. of Ravenna isimli firma olarak ilk üretimini yapmış olan firma aynı zaman da hayvan mamalarında üretti. 1970 yılında Felix Cat Foods Ltd. Of Biggleswade olarak ortaya yeni bir kimliği çıkaran firma 30 yılı aşkın bir süredir kedi maması üretimini sürdürmektedir. Quaker Oats ambalajlarını kurum olarak sıradan karton kutuları görsel kimlik elemanları ile kimliklendirerek oluşturmuştur. Firmanın kurum kimliğindeki tutum dolayısı ile ambalajda yansıtılan tutucu eğilimler tüketiciyi firmadan uzaklaştırmış ve ürünün başarısızlığına neden olmuştur. Quaker Oats tutucu bir kurumsal kimlik yapısına sahiptir. Ve seçtiği hedef kitle belli inançlara sahip kesimdir. Dolayısıyla ambalajlarında kendi yapısını ifade etmiştir. Ambalajların kurum kimliğini ifade ediyor olması kurumun lehine bir duruma dönüşmüş bir kesim tüketicinin tepkisiyle karşılaşan firmanın grafiği düşüş göstermiştir. Buradan çıkarılacak sonuç; ambalajın kurum kimliğine etkisi yoktur. Bir kurum ambalaja göre kimlik değiştirmez çünkü kurum kimliğini oluşturan ambalajdan başka daha pekçok öge vardır. Ancak ambalaj’ın kimliğini kurumun eğilimleri , yapısı ve tüm bunların bileşimi olan kurumun kimliği belirler. Ambalajın tüketici pazardaki başarısı aslında kurumun kimliğinin başarısıdır.





Resim104



Resim105



Resim106



Resim107

104. Quaker Oats'ın İngiliz versiyonundan 10 yıl önceki 1908 tarihli ambalajı

105. 1920 'lerde Quaker Oats ambalajı

106. Quaker Oats'ın ilk tahıl ambalajı 1884 yılında firma silindirik kutu ambalaj kullanmaya başlamıştır

107. Chicago'da tasarlanmış günümüz Quaker Oats firması için ambalaj



Resim 108



Resim 109

2.2.2. Ambalajların Marka Kimliğine Etkileri

Resim108-109 Cock Rusell Spedding tarafından ithal edilen bu şaraplar herhangi bir reklam bütçesi ayrılmaksızın raflardaki sunumlarıyla satılmaları öngörüldü.

İmaj manipülasyonu küçük bir poster ya da bir resim halindeki marka tarzında üretildi. Ambalajlaman ticaret , kanuni yükümlülük ve sorumluluklara açıktır. Bu kanuni yükümlülükler sadece kapak tasarımları ve içerikle sınırlı değildir. Buna spesifik resimleme referansları da dahildir.

Marks & Spencer tarafından büyük çapta pazarlanan bir şarabın bütçesi, çok uygundu ancak yine de kaligrafik harflendirme engeliyle karşılaştı. Resimler bir yana harflerin karakteri bile yasal sorumlulukları kapsar. Marks& Spencer tarafından uygulanan nihai çözüm temel plan tarzı aynı kalmasına rağmen oldukça basit oldu. Küçük başlık olduğu gibi kaldı fakat tasarımın tipografik yorumu şarabın kalitesine göre çeşitlendirildi. Göz alıcı şarap etiketleri italik bir tarzda yorumlandı ve yazıldı. Chateau şaraplarının etiketleri ise klasik karakterle yazıldı. Masa şarapları el yazısıyla isimlendirilirken ; Vermonth marka şarap etiketleri ise gölgelendirilmiş altın harflerle piyasaya sunuldu. Bu proje neredeyse yüzün üzerinde markaya uygulandı. Geleneksel şarap markaları gözönüne alındığında bunlar bireysel olarak görsel cazibeden yoksun görünmelerine rağmen, Şaraplar..... marka imajı ve görsel kalite sınıflandırmasının uygulama alanı üzerine bir proje olarak önemli sayıldılar

2.2.3. Ambalajların Ürün Kimliğine Etkileri

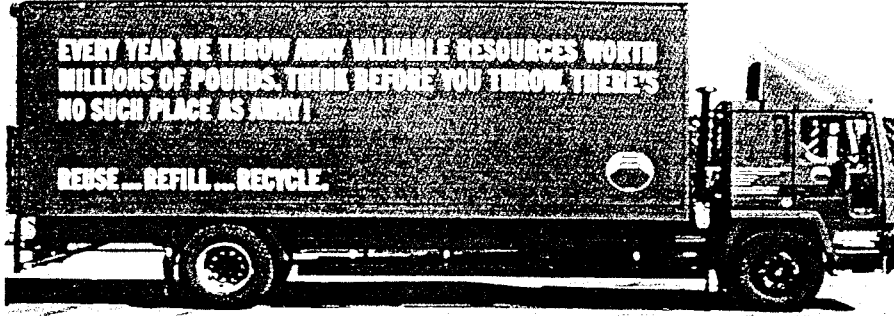
Ambalajlar içinde taşıdıkları ürünle etkileşim içindedir. Ürünün kimliği ile bütünleşmek zorundadırlar. Ürünün kimliğinin yansıtmak istediği noktaları doğru iletebilmek zorundadırlar. Ürünün piyasada başarısı ambalajının başarısı ile doğru orantılıdır. Ambalaj ürünün kimlik tasarımına etki etmez ancak onun kimliğini yansıttığı için ürünün kimliğinden etkilenir. Ürünün kimliği; kurum kimliğinin etkisindedir.

Ambalaj ve kurumun yapısı ile bağlantılı ürün kimliğine genel bir bakış açısı sağlamak için kozmetik üreticisi “Body Shop” firmasını ürün kimlikleri ve ambalajlarını ele alalım;

“Body Shop”

Kişisel bakım ürünlerinde yapılan alışverişler için örnek olarak , Avusturalya , Singapur , Avrupa ve Amerika’da da satılmakta olan başarılı İngiliz güzellik ürünlerinden Body Shop markasını ele alarak bu ürün üzerinde bir çalışma yapabiliriz. Kişisel alışverişte beden bakımı en azından on beş değişik ürünün alınmasını gerektirir. Bunun bilincindeki “Body Shop” firmasının her ürün Anita Roddick tarafından elle markalanmıştır. Firma sahibi; Kozmetik sanayiinin temelinde bir ambalaj sanayisi olduğunu düşünmektedir. Ancak bunun aksine, Body Shop’un ambalajları minimum seviyededir. Dışarıdan herhangi bir paketleme kullanılmamaktadır, tüketilmesi güç kartonlar yoktur, ürünler sadece ismen birbirlerinden farklılaşmaktadır. Çevre bilincine sahip tüketicilerin artmasıyla, “Body Shop” bilgilerini sergileyerek ürünlerin içindeki maddeleri göstermekte ve onların ürün içindeki fonksiyonlarını açıklamaktadır.

Body Shop’un bir diğer satış metodu ise, ürünlerin çoğu mağazalarda tekrar doldurulabilir bulundurmasıdır. Bu yeni ambalaj fiyatlarından kaçınmanın getirdiği bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Ambalajların çevreye yeniden kazandırılabilir özellikte olması satış için kendilerine bir avantaj sağlamaktadır. Camın ağırlığı, Body Shop’a göre enerji bağlamında düşünüldüğünde bir kayıptır ve onu dönüştürmek pahalıya gelmektedir. Firma ICI’nın kullanılmayan polimer plastiklerini kullanmaktadır. Firmanın şu anda en çok önem verdiği şey kullandıkları ambalajların yeniden çevreye zarar vermeden dönüştürülebilmesidir.



Resim 110



Resim 111



Resim 112



Resim 113

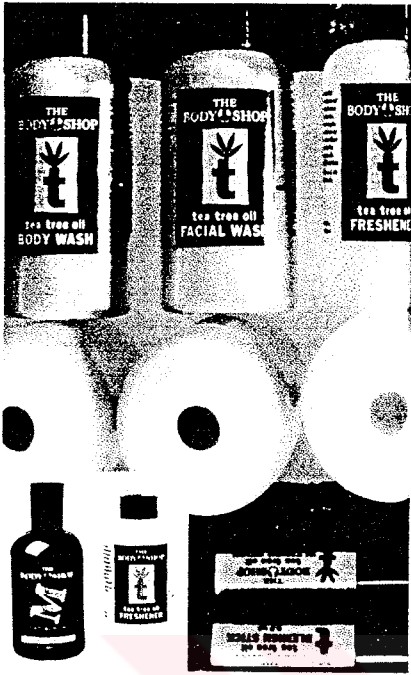
110.Body Shop uasım aracı firmanın genel kurum politikasını, Kurum Kimliğini yansıtmaktadır.

111.Body Shop'un ürünlerini tanıttığı poster 112.Body Shop Standı 113.Body Shop Rafları
Bir firmanın ürün ambalajları, standları, rafları, ulaşım araçları Body Shop
firmasında olduğu gibi bir bütünlük oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır

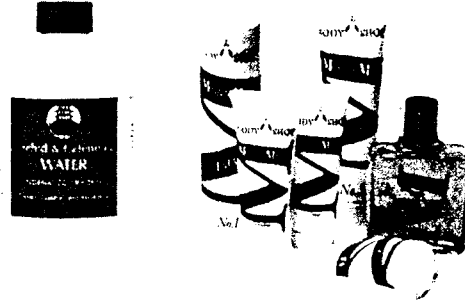
1991 yılı itibarıyla Body Shop'un amaçları arasında, kendi şişelerinin büyük bir kısmını kendileri üretebilmek ve tasarlamak vardır. Müşterilerden gelen herhangi bir şişe burada yeniden değerlendirilebilecektir. Bu tür ambalajlar tekrar dönüştürülebilir kağıtlardan üretilmekte ve üzerlerinde çevreyle ilgili uyarıcı ve bilgilendirici mesajlar yer almaktadır. Bu da önemli bir pazarlama stratejisidir.

İlk başlardaki zayıf konumundan bu yana, "Body Shop" şu anda dünya çapında 400'e yakın satış mağazasına ulaşmıştır. Hepsi de merkezi olarak İngiltereden yönetilmektedir. Firma'nın ürün dağılımı yüksek standardı beş yoğun politelin şişesinden, 60-600 ml kapasiteli, oluşmaktadır. Bütün isimler yeşil renktedir. Bunun yanında Body Shop'un logosu ile siyah çapraz harflerden oluşan modeli yer almaktadır. İmajı müşterileri ikna etmekte oldukça başarılıdır. Onlara güven emniyet vermektedir.

Body Shop firmasının ürün ve ambalaj kimliklerindeki yaklaşımları çevreci ve tüketiciye yakınlık imajı içerir.

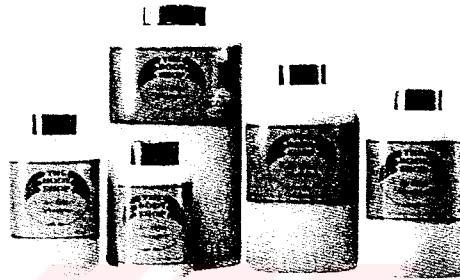


Resim 114

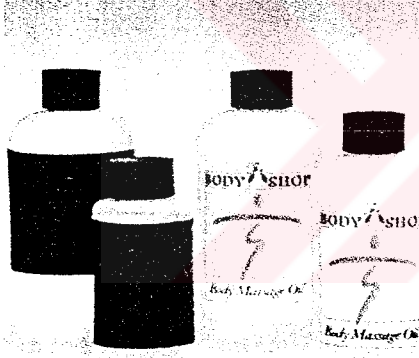


Resim 115

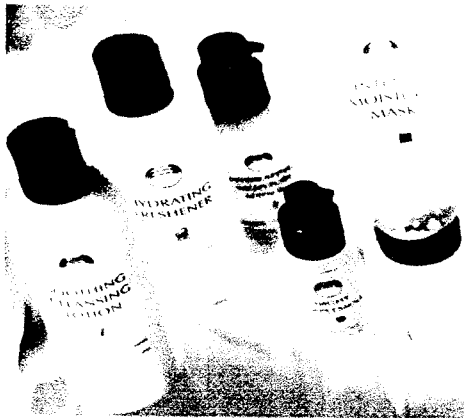
Resim 116



Resim 117



Resim 118



Resim 119



Resim 120

Body Shop Ambalaj Örnekleri

2.3. AMBALAJDA KİMLİK ÇEŞİTLERİ

Ambalaj bir yansıtma kimlik taşıyıcısıdır. Günümüzde ambalajın bu yanı ortaya çıkmıştır. Üründe bir kimlik taşıyıcısıdır. Ambalaj ; ürünü bir takdim şeklidir. Ürünün ambalajdan ayrı bir kimliği vardır. Ambalajın barındırdığı gerek form gerek grafiksel kimlik öğelerinin işlevi; ambalajlı ürünü en iyi şekilde tanımlayabilmek, ürünün markası, üreticisi, hedef satış pazarı hakkında bilgi vermektir. Dış kabuk olan ambalajın kimliği ürünün kimliğinden etkilenmektedir. Ambalajlanan ürünün tasarım aşamasında zaten baştan beri kimliği vardır. Ona yüklenen kimlik öğeleri ile ürün başlı başına bir kimliği ifade eder. Bazı ürünler ambalajın içine konduğu zaman ürünün zaten kimliği vardır. Ambalajlanınca ayrı bir kimlik daha kazanır ve ürün - ambalajın birarada yer almasıda ürün ambalaj kimliğini ortaya çıkarır.

Kimlik ürünün hedef aldığı kullanım alanına yönelik kimliksel özelliğine göre Durumu taşıyan yansıtma düzlemine göre Birincil taşıma özelliği içerir.

“Tüketim ürünlerinin pratik ve ekonomik kullanımlarına ilişkin, iki ya da üç boyutlu , görsel bildirişimin bu ürünlerin paketleme tasarımlarında gözönüne alınması tüketici açısından önem taşır.”⁵⁵

Renk ve biçim kodlamaları gibi öğeler ambalajın kimliklendiren görsel bildirişimin bir etkinliğide seçimsel algılamayı kolaylaştırması açısından ortaya çıkar.

2. 3.1. Ürün Olarak Kimlik Kazanmış Ambalaj

Ürün olarak ambalaj dendiğinde ambalajlanmış ürünü ‘de ürün olarak algılıyor ve ele alıyoruz. Bu ambalajda kimliklendirme de birinci sırayı ambalajın kendisi alır. Amabalajın içinde bulundurduğu ürünün ne olduğu ikinci sıraya düşmüştür. Tüketici ürünü artık ambalajın şekli ile özdeşleştirmiş ve bu şekilde benimsemiştir. Koruyucu ambalajın Kimliği 1. Sırada yer almaktadır.

Bu sınıf kimliklendirmeye verilebilecek belkide en iyi örnek Coca Cola şişesidir. Kendi imgesiyle özdeşleşen bir ambalajdır. Şişenin formu da bir kimlik elemanıdır. Kimlik ürüne biçim ve biçimi destekleyen görsel öğelerle verilir. Bu ambalajlarda biçim üzerinde görsel öge olmadan da kendini belli eder ve kullanım şekli kendini biçim üzerinde belli eder.



Resim 121



Resim 122

"Ürün Olarak Kimlik Kazanmış" ambalaj en iyi örnek gösterilecek
Coca Colaşşesi günümüz koşullarında farklı malzemelerde üretilmekte
ancak halen biçimini korumaktadır.



Resim 123



Resim 124



Resim 125

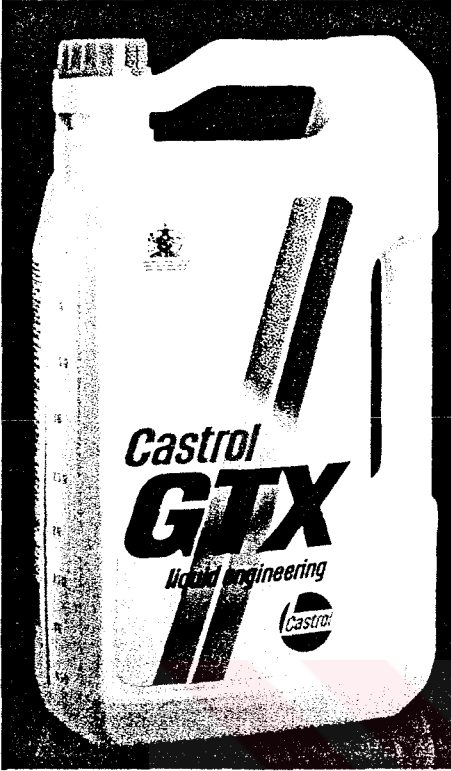


Resim 126



Resim 127

İçinde barındırdığı mamül ile bütünleşmiş ve "Ürün Olarak Kimlik Kazanmış" Heinz Ketchup Şişesinin Değişimi



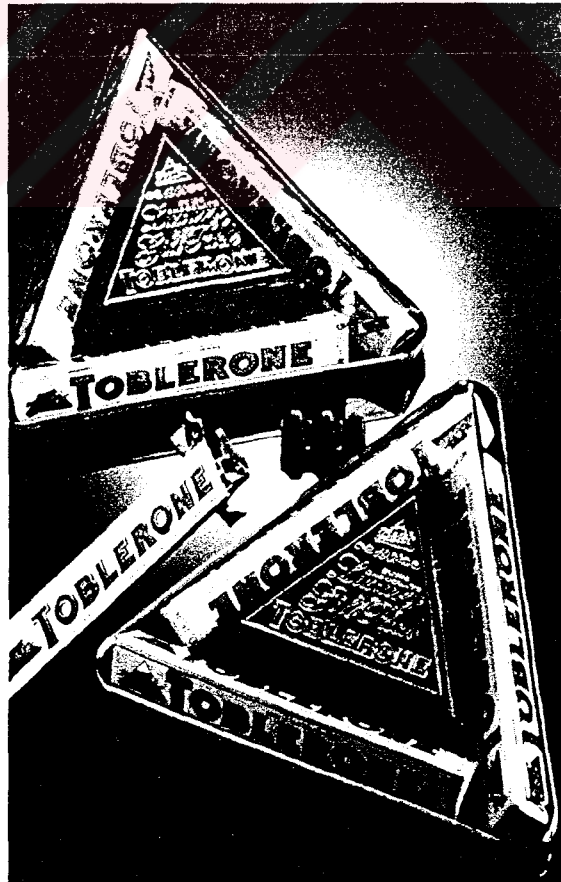
Resim 128



Resim 129



Resim 130



Resim 131

"Ürün Olarak Kimlik Kazanmış" Ambalaj Örnekleri



Resim 132



Resim 133



Resim 134



Resim 135

"Ürün Olarak Kimlik Kazanmış" Ambalaj Örnekleri
132.133.134. Perrier Şişesinin Değişimi Resim 134'te biçime görsel öğelerde eklenmiştir.
135 Bir marka- ürün ailesinin ambalajlarında kimliklendirme çalışması örneği

2.3.2. Görsel Kimlik Olarak Ambalaj

Mekansal bildiri özelliği taşıyan bildiri olan ambalaj daha çok görsel ve dokunsal yollarla algılanan bildirilerdir.

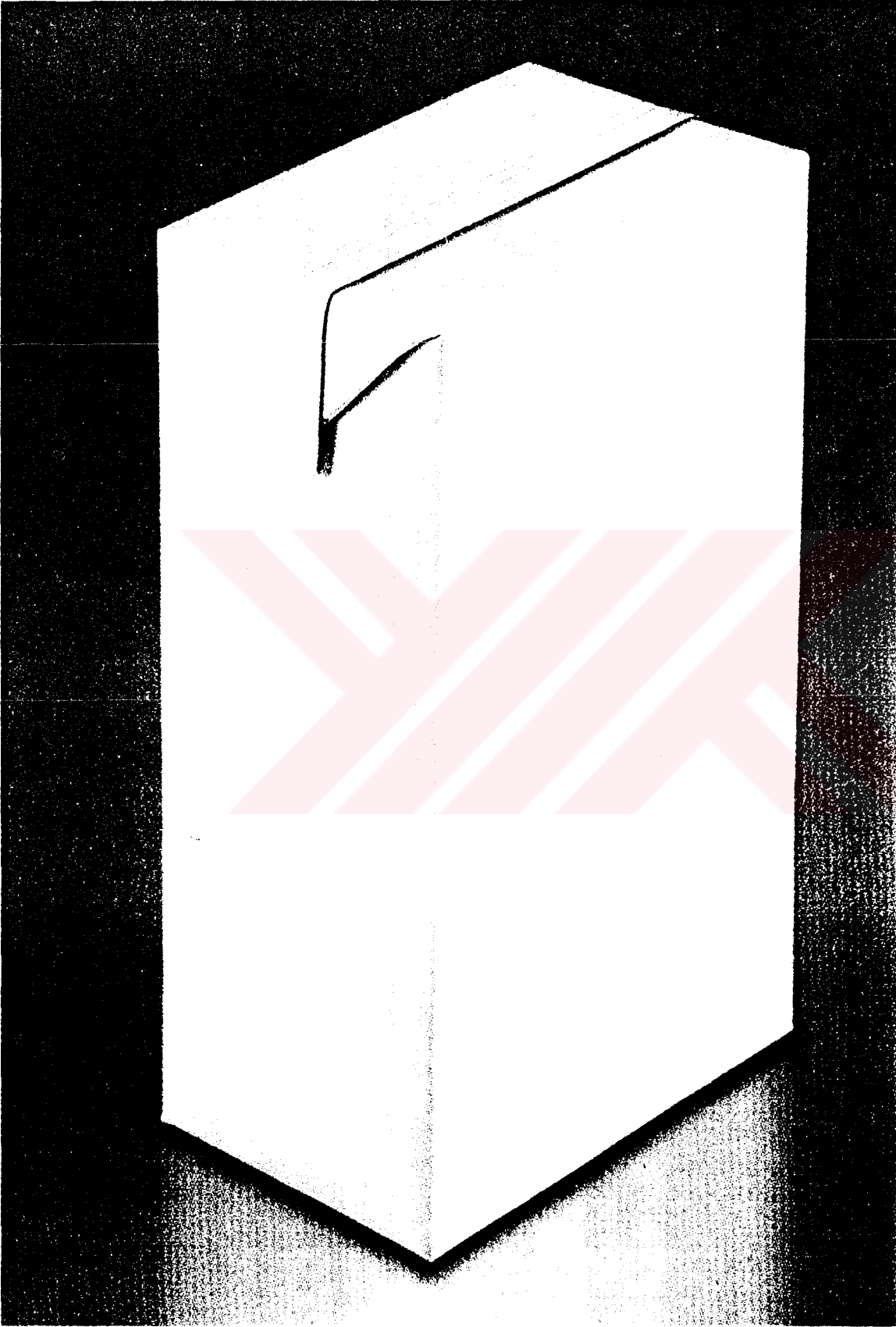
Görsel bir bildirisi olmadığı takdirde hangi ürünü taşıdığı belli olamayan, içinde barındırdığı ürünü ifade etmek için görsel kimlik elemanlarına gereksinimi olan kimlik sınıfıdır. Biçimi üzerinde görsel öge olmadan bir şey ifade etmeyen ambalajlara görsel kimlik elemanları yardımı ile kimlik kazandırmaktır. Bu çeşit ambalajlarda kimlik renk, marka, resim, işaret gibi elemanlarla görsel hale getirilir. Hiçbir kimlik ögesi olmayan sıradan bir kutu görsel kimlik elemanları ile içinde barındırdığı malın tanıtımına yardımcı olur. Taşıyıcı kap ta denebilir. Bu çeşit ambalajlarda genelde kurum ve marka kimliği birinci sırada ortaya çıkartılmaya çalışılır. Çünkü genelde bu tarz ambalajlanmış ürünler bir marka ailesinin üyesidir. İlaç ambalajları genel olarak gereksinime yönelik ürün olarak düşünüldüğünden dolayı standart ilaç kutularında öncelikle görsel kimlik elemanları, tüketiciye güvenlik hissi vermek açısından ilaç firmasının logosu, markası vb.. kullanılarak ambalajlara kimlik giydirilmektedir.

Özellikle tüketim ürünlerinin kısa kullanım süreli olduğundan ötürü kullanım sonrası tüketilmiş olmaları nedeni ile kimlik tasarımında bu durumda etkisi vardır.

Bu yüzden temel tüketim ürünlerinde genelde

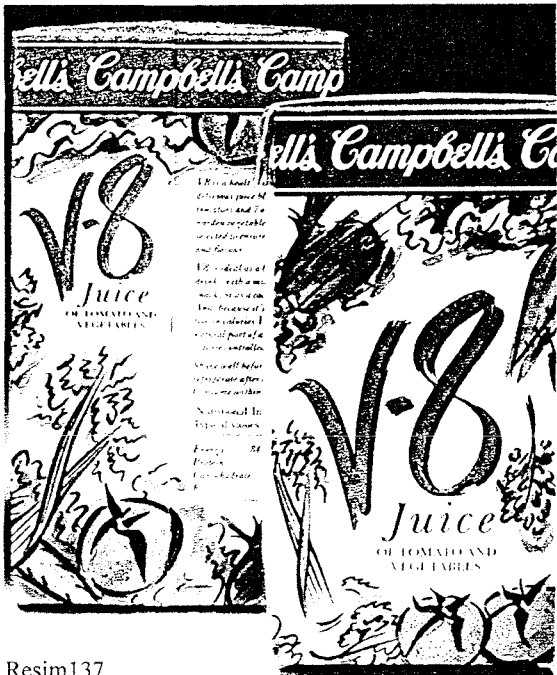
Kısa ve sürekli kullanımdan ötürü görsel bu tür kimliklendirme yoluna gidilir.

“Biçimlerin algılanmasında , alıcının düzenli ve strüktüre edilmiş özgün formlarının, karmaşık ve uyarıcı niteliği silik alışılmış formlara oranla daha kolay algılanmaktadır.”⁵⁶



Resim 136

"Görsel Kimlik Kazanmış Ambalaj" Görsel Kimlik Öğeleri olmadan içerisinde barındırdığı mamül veya ürün , üretici kurum hakkında bilgi veremez. Ancak logo, renkler, işaretler, resimler kullanarak bir kimliğin ifadesi haline gelir.



Resim137



Resim138



Resim139



Resim140

"Görsel Kimlik Olarak Ambalaj" Örnekleri

2. 3.2.1. Ambalajda Kimlik Tasarımında Görsel Niteliğin Önemi

Tasarımda Görsel Niteliğin Önemi

Tasarım düşünce ürünüdür. Tasarımcı fikirleri ve mesleki deneyimiyle; ürünün niteliğini de göz önüne alarak, bir kavram oluşturulmaya çalışılır. Belli bir mantık çerçevesinde, ürüne bir görsellik kazandırılmaya çalışılır. Ürünün benzerlerine yeğlenip, tüketici tarafından satın alınabilmesinde, görselliğin önemi büyüktür. Bir ambalaj tasarımının taşıdığı nitelikler, o ambalajın içindeki ürünün pazarlanması için çalışanların işlerini de büyük ölçüde azaltır.

Geçmişte, tükettiğimiz malları yerel mağaza, dükkan ve manavlardan satın almaktaydık. Gelişen iletişim ve ulaşım teknikleri, dünyayı küçülttü. Bunun etkisiyle de, satıcı ile bire bir ilişkiye girerek alışveriş yaptığımız dükkanların yerini, dev süpermarketler ve mağaza zincirleri aldı. Artık bir ürünü seçerken danışabileceğimiz, deneyim ve düşüncelerinden yararlanabileceğimiz tezgahlar yok. Satılan ürünlerle, biz tüketiciler karşı karşıyayız. İşte bu nedenden ötürüdür ki; ambalaj tasarımı “satıcı kimliği” ile hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Bize kendini gösteren, endişelerimizi giderecek cevapları içeren, görüntüsü ile haz alma duygumuza hitab eden; ürünün ambalajıdır.

2.3.2.2. Ambalajda Kimlik Tasarımında Görsel Öğeler

Ambalaj bir ürünün yalnızca korunmasını, kolay taşınmasını sağlayan bir malzeme değildir. Ambalaj tasarımının tarihsel gelişimine baktığımızda, ambalajın öneminin kavranmasından kısa bir süre sonra, üretici ve satıcılar, görsel niteliklerin tüketici psikolojisini ne denli etkilediğini algılamışlar ve ambalaj tasarımı bu sektörde önemli bir yer tutmuştur.

Toplumda yeni gelişen kimlik kavramı doğrultusunda ,kişilerin bireyselleşmesi, ürünlerin kimlik kazanması sonucunu doğurmuştur.

“Gestalt kuramcıları ve bildirişim kuramcıları tasarımda görsel ögenin (estetik boyutun) önemini özetle şöyle belirtmektedirler: İnsanoğlu dış dünyaya ait bilgilerin yüzde seksenbeşini görme duyusu aracılığıyla edinir. Bundan ötürü insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin genel sorunu içinde görsel bildirişim ve estetik algılama odak noktası niteliğindedir.”⁵⁷ Yeni bir ürün piyasaya çıktığında, tüketicinin



Resim 141



Resim 142



Resim 143

123.Cola'nın kullandığı ilk teneke kutular

124. Günümüzde farklı gereksinimler için pazara sunduğu farklı ürünlerden

Diet Cola kutusu 125.Farklı isimlerde üretilen ve farklı toplumlarda üzerlerinde ülkelerin kendi lisanlarında Cola yazısı bulunan teneke kutu örnekleri

Coca Cola kullandığı teneke kutularda biçimini kullanamasa da görsel elemanlarla kendi kimliğini tanıtmakta "Görsel Kimlik Olarak" ambalaj tanımına uymaktadır.

onu tanması ve benzeri ürünler arasından seçerek satın alması için çeşitli tanıtım etkinlikleri yapılır. Afişler, el ilanları ve yazılı basında çıkan ilanlara yirminci yüzyılın ikinci yarısında, TV reklamları da eklenmiştir. Bütün bu etkinliklerle ürün ambalajının görüntüsü ve niteliği hakkında bilgi verilirken; tüketicinin belleğinde olumlu bir yer etmek amaçlanır. Sürekli olarak görülen ya da duyulan bu bilginin etkisi yadsınamaz. Ancak hiç biri ambalajın kendi kadar etkili bir reklam malzemesi değildir. Çünkü, ambalaja yaklaşabilir ve onu elinize alabilirsiniz. Ambalajın üstünde tüketici için çok önemli olan; ürünün içeriği, ne işe yaradığı, nasıl kullanıldığı gibi bilgileri okuyabilirsiniz.

Bir nesneye bakarak ona ulaşır, iletişim kurarız...Ona dokunuruz, elimize alırız, yüzeylerini inceleriz, kenar çizgileri boyunca elimizi dolaştırarak yapısı hakkında bilgi edinir, dokusunu keşfedebiliriz. Eski düşünürler bu süreci görselliğin fiziksel işlemi olarak tanımlamışlardır.⁵⁸

Dokunarak elde edeceğimiz ambalaj malzemesinin dokusu ya da ambalaj tasarımında kullanılmış olan renkler ve yazı tipi, hatta yazının boyutları bile sizi etkileyecektir. Görülüyor ki çok genel bir söyleyişle, tasarımılanan her yeni ürünün üzerinde, pek çok yönlere doğru gönderilen "görsel imajlar" yüklüdür.

Bu yolla elde edeceğimiz deneyimler, sizde ürünün kalitesi hakkında bir izlenim yaratacaktır. Daha da ileri götürürsek; o ürünün hemen yanındaki rafta bulunan eşdeğerli bir ürünle aynı yöntemi kullanarak karşılaştırma yapmanız, satın alma ya da almamaya karar verme sürecinizi hızlandıracaktır.

2.3.2.3. Grafik Tasarımı ve Görsel Kimlik Elemanları

Grafik tasarımı; bir ambalaj tasarımının bütünsel bir parçası olarak ürünü satmaya yönelik olduğu kadar ürünü tüketiciler için anlaşılır ve onlara ürün hakkında bilgi vermeye de yönelik bir çabadır. Onun ilk ve tartışmasız en önemli görevi tüketicinin dikkatini çekmektir. Bundan sonra, ürünün ne olduğu konusunda tüketiciyi aydınlatmalı ve ürünün ne tür faydalar sağladığını açıklamaktır. Ürünün kullanımından sonra doğabilecek muhtemel sonuçlardan bahsetmelidir. Black & Decker'in çimen biçme araçlarının dağılımını gösteren kutular üzerinde her iki yaklaşıma yeterince yer vardır.



Resim 144



Resim 145



Resim 146



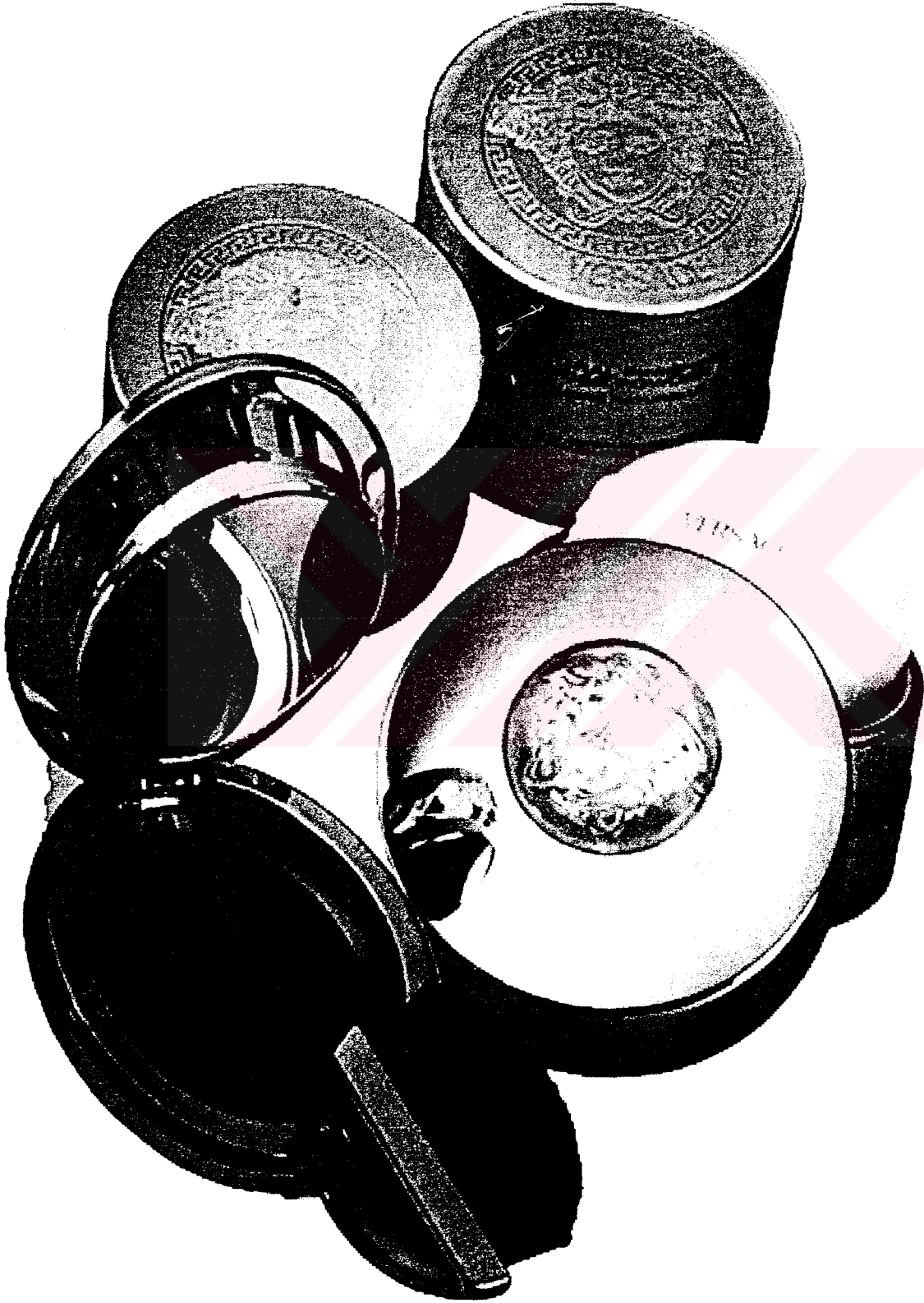
Resim 147

Grafik tasarımı bir ürünün tutulmasında ve marka kimliğine kavuşmasında anahtar bir role sahiptir. Rengin, biçimin ve resimlerin nasıl kullanılarak yukarıda değindiğimiz amaçların gerçekleştirilebileceğine en iyi ve en bilinen örnek Coca-Cola şişeleridir. Şimdilerde ise metal kutularıdır. Bu kutu ve şişeler dünyanın herhangi bir yerinde kolaylıkla bilinir ve tanınırlar. Grafikler benzerlikleri ifade edebildikleri gibi benzersizliği de ifade edebilirler. Üreticiler pazarda üstünlüğe ulaşmış bir ürünün tasarımını kullanarak ona benzer stil ve çizgilerle; “bu pazar için işte bir ürün daha, ama bu ürünün avantajı şudur” yöntemlerine başvurarak ürünlerinin farklı ve üstün olduğunu göstermeye çalışırlar.

Daha önce değindiğimiz gibi grafik ayrıca bir ürüne karakter yaratılmasında ve ambalaj materyalleri bağlamında bu ürüne yeni bir imaj sağlanmasında çok önemlidir.

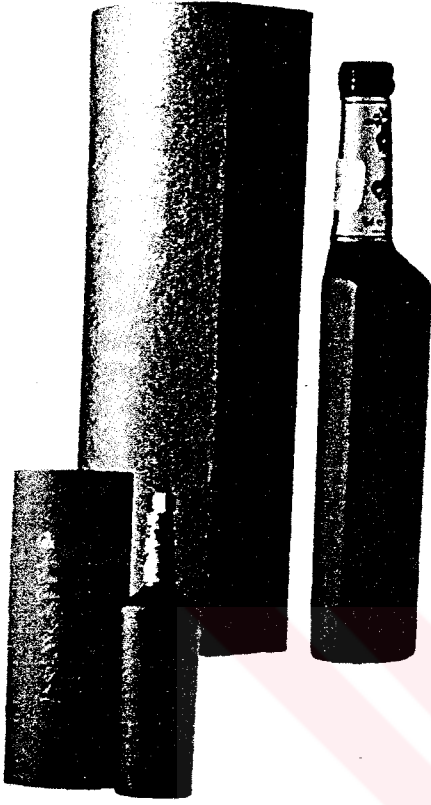
Bununla birlikte, ambalaj bütün bu avantajları sağladıktan sonra, zaman geçtikçe solmaya yüz tutar ve biraz olsun önemini kaybetmeye başlar. Kullanım aşamasında ürünler her zaman olduğu gibi satış çevresinde uzun süreli dayanmak, sergilenmek ihtiyacını duymayabilirler. Ürün nasıl tasarlanmalı ki hem etkili bir satış aracı olma isteğini dengede tutsun hem de hoş karşılanan, kolay benimsenen bir mal olsun. Grafikerler çoğu zaman bu iki amaçtan birinde başarısız olurlar. Kısaca söylemek gerekirse, ambalajlardaki grafik tasarımının temel işlevi, şunlardır:

- Ürüne kimlik ve değer katmalı,
- Bir ürünü pazarda tanımlayabilmeli,
- Tüketiciyi ham ürünün içeriği hakkında bilgilendirmeli hem de bu ürünün kullanımından elde edilebilecek yararlar konusunda haberdar etmelidir.
- Ürünün değerine eş bir satış yükselişi sağlamalıdır.
- Tüketici ürünü aldıktan sonra onu uzun süreli olarak ürüne bağlayabilmelidir.

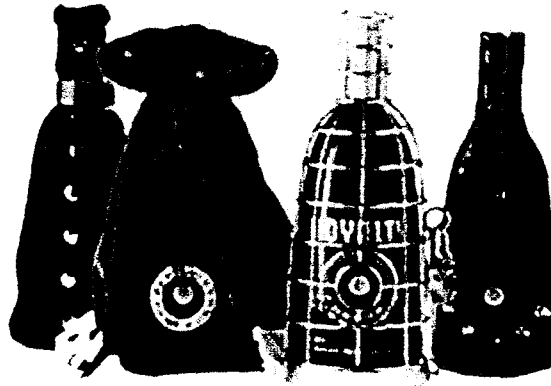


Resim 148

"Firma Statü Göstergesi Olarak Ambalaj" Örneği Versace firmasının Kozmetik Ambalajları



Resim 149



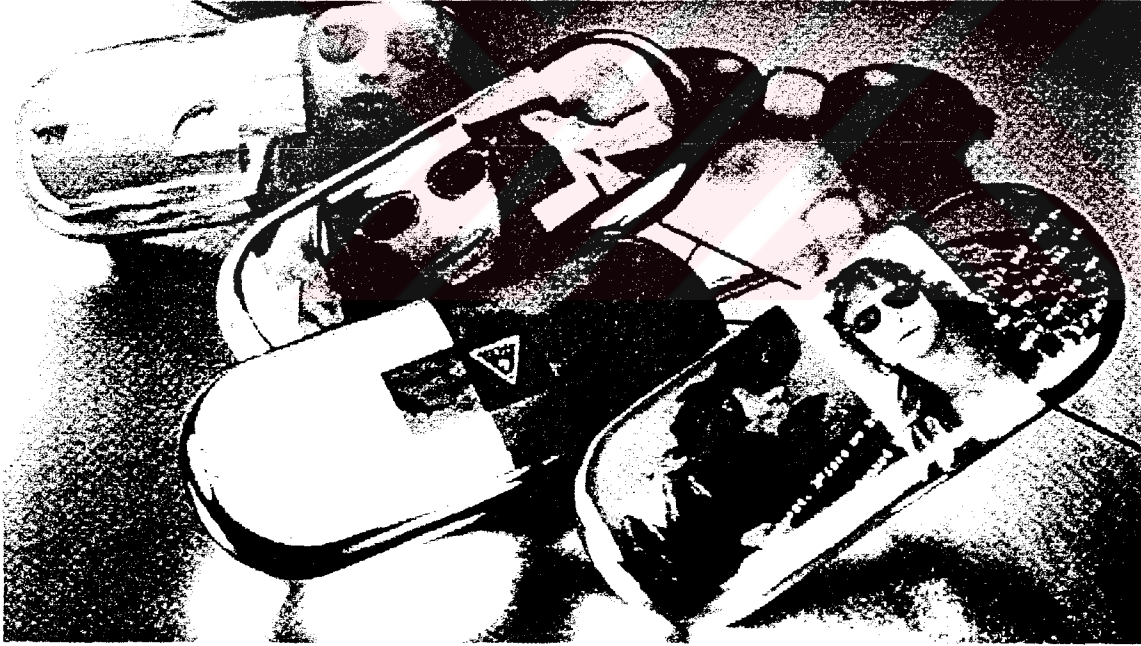
Resim 150

Resim 151

"Firma Statü Göstergesi Olarak Ambalajlar" genelde kimlikli biçimlerini destekleyen görsel kimlik elemanlarına sahiptir. Bazı alkol üreticileri firmalarda Royalty, Dewar's gibi imaj oluşturacak biçimler



Resim 152



Resim 153



Resim 154
"Firma Statü Göstergesi Olarak Ambalaj "Örnekleri

2.3.3. Firma Statü Göstergesi Olarak Ambalaj

Kozmetik ürün ambalajları; genellikle öncelikli olarak takı tasarımlarında olduğu gibi kişisel incelmış zevklere hitap etme amacını taşırlar. Dış kabuklarında genel bir estetiksel kaygı ve firma kimliğinin ön plana çıkarılmak istendiği prestij ürünü görüntüleri vardır. Firmalar kendi teknolojilerinin son noktalarını tüketiciye sunma amacını taşırlar.

2.3.3.1. Ambalaj'da Kitsch

Kültür endüstrisi , jenerik bir tüketici kitlesi ile ilişkisini , üzerinde uğraşılmamış hazır etkileri satarak kurmaktadır

Bu kavram ; Ürünün tüketicisinin, belli bir estetik hazzı, çaba göstermeksizin, verili bir değer olarak kolayca alımladığı ve yorumlamaya gerek kalmadığı bir olguyu niteler. Bu tanımlara göre “Kitsch’in kendisi bir biçem olmuştur.”⁵⁹ diyebiliriz. Bu kavramın kökeninde kötü beğeni ile karşıyoruz.

“Kötü beğeni ,bir ölçü, tanımlanması çok güç bir ölçü eksikliğidir. Yerine göre yaştan yaşa değişir.”⁶⁰

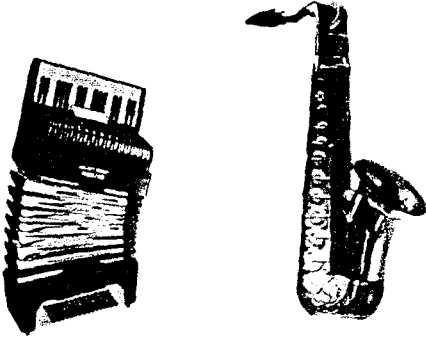
Ölçü eksikliğinin nesnenin biçimiyle ilgisi yoktur. Daha çok koşullar ve tarihle ilgilidir. Koşulların gerektirdiği bir etkinin önceden hazırlanarak , oluşturulması, sonradan dayatılması bu ölçü eksikliğini doğurur.

Bu olgu Alman kültürü tarafından her dilde kullanılan bir dönüştürülmüş, Kitsch olarak adlandırılmıştır.

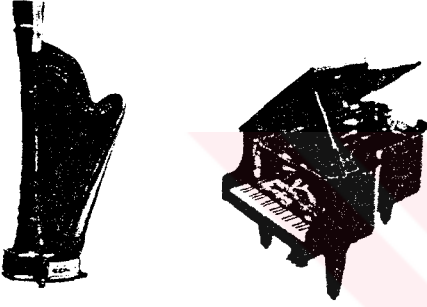
Kitsch kullanıcısı için kitleye hitap eden sıradan bir ürün değildir.

Kültür endüstrisi geniş tüketici kitlesi karşısında popüler ürünleri, kitsch olarak bir sanat objesi gibi sunmaktadır.

Eco Kitsch terimini; önceden tüketilmiş görünen, daha önceden tüketilmiş olduğu için, kitlelere ya da ortalama tüketiciye ulaşan ,Büyük sayıda tüketici tarafından daha önce kullanılmış olması, aşınmasını hızlandırdığı için , çabukcak yeniden tüketilebilecek her nesneye uygulanabilen olarak sınıflandırır.



Resim 155



Resim 156



Resim 158



Resim 157

Ambalajda Kitlesh Kavramı

155-156 Müzik enstrimanı biçiminde içki şişeleri 157 Konserve biçiminde giyim eşyası

158 Robocop görünümünde çocuk şampuanı şişesi

Kitsch üründe koşulların değişikliğinin bilgisel hiçbir işlevi yoktur. ,Yalnız duygusal yönlerde güçlü bildirişim sağlar. “Duygusal uyararı güçlendirir; öyle ki sonunda, bu tür oluntusal içe-alış bir kural olur”⁶¹

Kitsch kavramının kesin çizgileri, yoktur nerede başladığı ve nerede bittiğini kesin olarak söylemek mümkün değildir.

Ambalajda da Kitsch kavramı genelde yoğun olarak kozmetik ürün ambalajlamasında kullanılmaktadır. Örneğin parfüm şişelerinde firmaların tüketiciye bildik ve akılda kalıcı ürün sunma isteği duyar. Bunun sonucunda önceden varolan, anlamı bilinen bir öğeyi işlevi değişmek kaydıyla anlamında fazla değişik yapmadan birebir kullanarak ürününü oluşturur. Açıkçası bir ambalajda kitsch varolan bir nesneyi aynı işlevi gerektirmeyen farklı bir alanda birebir uygulamak olarak düşünülebilir. Sonuçta Kitch ambalaj ürünleri de bir ürüne ve ambalajın da kattığı bir. Kimlik vardır.

2.3.3.2 Kimlik Açısından Kitsch

Kitsch varlığında; “ilginçlik” kelimesini de içerir. Taklit edilerek gerçek değerleri içinde değil, bu değerlerin teknik ikamesi olarak kullanılan kitsch sembolleri örneğin Leonarda'nın Mona Lisa'sı kullanıldıkları ürünlere kattıkları kimlikle tüketicinin öncelikle duygularına hitap ederler. Bir sanat eserinin yada doğada yeralan herhangi bir objenin tamamı veya tek bir unsurunun , yaratıldığı gerçek durumdan çıkarılarak , başka bir amaca uygun olduğu zaman kitsch in ortaya çıktığını kabul edersek; galata, eyfel kulesinin vb.. küçük alçı maketleri, saatli telefonlar, vb....kitsch objelerdir.

“Birtakım özelliklerin yansıtılması, başka alanlardan ödünç alınan kavramsal ve biçimsel aktarımların bağlam içinde yorumlanması sonucudur.”⁶²

“Kitsch bir anlamda kimliklendirilmeye çalışılmış kimliksiz üründür. Bu bir ürün olabileceği gibi isim, logotype, marka yada amblem olabilir. Dışa vurulmak istenen ayırtedici özellikler bütünü olarak düşünüldüğünde kimliğin kitsch tuzağına düşme tehlikesi her zaman vardır.”⁶³

Kitle iletişimde sosyal ve psikolojik sorunlar ele alınmadan estetik kaygıların çözümüne gitmek kitsch'i kültürel endüstrileşmenin bir sorunu yapmıştır.



Resim159



Resim160

Değişen Pazar Koşulları Süpermarket anlayışı öncesinde küçük dükkanlarda yapılan alışverişlerde satışı.

Kitle iletişiminde yaşanmışlık, tecrübenin ürünü çekici kılacağını düşünen üreticiler zaman zaman ürünlerinde tüketicinin yakından tanıdığı objelerden ürünlerine gönderme yapan kimlik katarak ürünlerinin tercih edilmesini sağlarlar.

“Ancak bir özelliğin dışavurumu ve abartı, ya da anlatımsal amaçlarla başka bağlamlarda aktarımlar kitsch olmayı da getirebilir. Bu anlamda kimlik kullanıcısının da kendi yorumunu katabileceği, gizli anlam ileten bazı işaretler anlamına gelmektedir.”⁶⁴

Ambalaj endüstrisinde; ürünlerine kimlik katmak için kitsch’i tercih eden üreticiler genelde tüketiciyle en yakın ilişkiye giren kozmetik firmalarıdır. Kozmetik ürünler takı sektöründe olduğu gibi kişisel estetik değerlere hitap eder ve tüketiciyle bütünleşirler. Pahalı bir endüstri olan kozmetik endüstrisi tercih edilmek için büyük yarış içindedir. Kozmetik tüketicisinin tercih ettiği ürün onu ifade eder ve toplumda statüsünü belirtir. Kozmetik tüketicisi kullandığı ürünü memnun kaldığı sürece değiştirmez. Bunun için kullandığı ürünün kalitesini ifade eden ambalajları tercih eğilimindedir. Bunu bilen üretici firmalar, en kaliteli ürünleri tüketiciye sunmak ister. Biçimlerin bilgi iletmelerinde, bildirilerin algılanmaları açısından, önceden bilinebilme kavramı önem kazandığından dolayı; daha akılda kalıcı olabilmek için kitsch’in bilinme özelliğine başvururlar. Rifat Özbek’in Minare formunda, Dali’nin dudak formunda, J. Paul Gaultier ‘in kadın vücutlu parfüm şişeleri, enstrüman biçimli şişeler, Robocop formunda şampuan şişesi, bunlara örnek verilebilir.

2.4. AMBALAJDA KİMLİK VE PAZARLAMA

2.4.1. Ambalajda Değişen Pazar Koşulları

Günümüz ambalaj tasarımcıları ve üreticileri de yeni perakende satış merkezleri ile ilgili yeni kavramlar üstünde çalışmaktadır. Alışveriş arabasında yer alan ekranda, dokunduğunuz ürünle ilgili reklam görüntüsünün belirmesi ya da ilaç paketinde dozajın ve kullanım şeklinin anlatılması, bazı ürünlerin üç boyutlu halogramlarla anlatılması şu an mümkün olmasa bile kısa bir gelecekte mümkün olacaktır.

Pazar koşulları değişen toplum şartlarıyla paralel olarak değişir. Her alanda olduğu gibi ambalaj konusunda da gün geçtikçe yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. “Örneğin günümüzde bir display ambalajı, canlı bir satıcıdan daha etkilidir.”⁶⁵

Ambalaj üreticileri yaşamdan beklentilerle ilgilenmektedirler.

Değişen Pazar şartlarında, süpermarketlerle satıcı faktörü ortadan kalkmış daha sonraki yaklaşımda bilgisayarlı alışverişe olanak sağlamıştır. Her ne kadar bilgisayarla yapılan alışveriş genellikle hayal kırıklığına neden olsaydı da; televizyondan yapılan satış onun boşluğunu doldurmak üzeredir.

İşlevsel süpermarketlerin, elektronik ambalajlara gereksinimi vardır. Bu ambalajın dış görüntüsünün artık önem taşımayacağı anlamına gelip gelmeyeceği tartışılacak bir konudur.

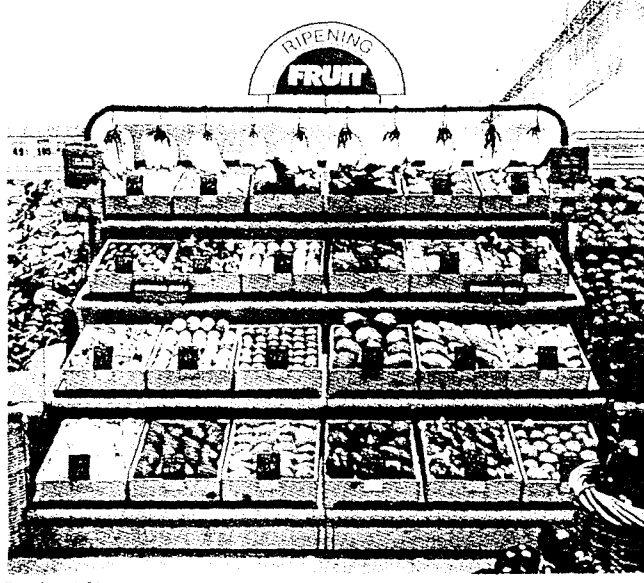
Hazır gıdalar, süpermarketler için, hızlı kar anlamına gelen ürünler olmuşlardır. Bu da markaların ve ambalajların gelişmesine, ambalajlanmış gıdaların kendilerine özgü bir karakteristiklerinin olmasına neden olmuştur.

Ambalajlar insanların alacakları miktarlara karar verme olanağını, her biri dikkatle seçilmiş mesajlarla bir bakıma ortadan kaldırdılar. Ambalajı satıcı açısından değil , tüketici açısından ele alıp, değerlendirerek, görünmez bir tüketim süreci olduğunu söyleyebiliriz.

Ambalajların satıcıların yerini alması, üretimde insanın yerini makinanın, ofis elemanlarının yerini bilgisayarların almasından sonra ortaya çıkmıştır.



Resim 161



Resim 161



Resim163

2.4.2.Yeni Metodlar ve Yeni Ürünler

Ürünlerle dolu raflarda yeni ürünler için bir yer bulmak oldukça zordur, hele bir de ürünün ambalajı uygun değilse durum daha da zorlaşmaktadır. Çünkü ürünün ambalajı her zaman çok önemli bir faktör olmuştur ve olacaktır. Satınalma komitelerinin kararları ambalaj üreticileri, için gün geçtikçe önemli olmakta, onları daha fazla etkilemeye başlamaktadır. Daha fazla ürünün süpermarkete gelmesi demek en az bir o kadarının da gitmesi demektir. Supermarketler gelecekte tüm bu yeni ürünlere mekan sahipliği yapabilmek için daha da büyüyecek, büyümek zorunda kalacaklardır.

2.4.3. Etkili Bir Satış Aracı Olarak Ambalaj

Ambalaj tasarımı yapılırken; etkili bir satış aracı olmasını sağlayabilmek için, ürüne bir kişilik ve değer katacak, satış değerini artıracak, hatta tüketicinin o ürünü bir kez alıp kullandıktan sonra, tekrar tekrar almasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Tasarımcılar, ambalaja bir karakter ya da duygu katabilirler. Ambalaja bir kimlik kazandırarak herhangi bir sıradan ürüne pazardan belli bir pay elde edilebilir, tüketicinin var olan eğilimleri değiştirilebilir. Ambalajın tasarımına yüklenmiş olan bu kimlik, içindeki ürünün de değerini artırır. Bunun doğru uygulanması halinde, tüketicinin aynı tür ürünler arasında seçim yaparken, ürünün fiyatının eskisi kadar önem taşımasına neden olur. “Kişilik kazandırılmış bir ambalaj, ürüne ekstra bir boyut kazandıracığından, tüketicinin aynı ürünü tekrar tekrar satın almasını sağlar.”⁶⁶ Bazen tasarımcılar, tekrar tekrar satın almanın önemini unuturlar. Bunda, ürünün kalitesinin kullanılırken tüketicinin beklentilerine cevap verebilmesinin ve ambalaja kazandırılmış olan kimliğin önemi vardır. Kalite anlayışının önem kazanması, üreticilerin taklitlerden sakınmasına, haksız rekabetin engellenmesine neden olmuştur. Kendini gösteren, tüketicinin ilgisini ve beğenisini kazanan başarılı bir ambalaj tasarımının, aynı rafta satılmayı bekleyen eşdeğer ürünler arasında şansının çok daha fazla olduğu unutulmamalıdır.

Mevcut Sorunların Saptanması

Tüketicinin ilgisini çekecek, pazarlanabilmesini sağlayacak olan ambalaj tasarımı; endüstri tasarımcıları ile grafik tasarımcılarının sorumluluğundadır. Unutulmamalıdır ki; tasarımcı sorun çözücü kişidir ve “fikirlere görsellik kazandırmak” onun işidir. Endüstri tasarımcılarının ambalajın malzemesi, boyutları, şekli gibi stürüktürel tasarımının yanı sıra, grafik tasarımcılarının da ilgi alanlarına giren etiket, renk, yazı tasarımı gibi sorunları çözmeleri gerekmektedir. Bu sorunların çözülebilmesi için, tasarımcıların öncelikle ürünün niteliklerini iyi bilmeleri gerekir. İlk düşünülmesi gereken; o ürünü hangi malzemedен yapılan bir ambalajın “taşıyabileceği”dir. Ürün katı mı, sıvı mı, kokusu var mı? Nemden, sudan ve havadan etkilenir mi, kırılabilir mi? Ağırlığı ne tür bir ambalaj malzemesini gerektirmektedir? Bütün bunların yanı sıra, nakliyenin türü ve ürünün hangi koşullarda depolanıp, satışa sunulacağı da önem taşımaktadır. Bu gibi sorulara alınacak cevaplar sonuçta kullanılacak malzemeyi belirler. Ancak tasarımcının yalnızca bunları bilmesi yeterli değildir. Ambalajın tasarımını yaparken, onun hangi üretim koşullarında üretileceğini, benzeri ürünlerin ne tür ambalajlarda sunulduğunu ve bu ambalaj tasarımlarının satış başarısının ne olduğunu da öğrenmelidir. Endüstri tasarımcısı, bütün bu veriler toplanırken grafik tasarımcıları, pazarlamacılar ve üretici ile iletişim içinde bulunmalıdır. Onlardan gelecek bilgiler, ürün için yaratılması planlanan imaj, tasarımcının yaratıcılığı ve deneyimleri ile birleşerek tasarımın düşünce aşaması tamamlanır.

2.4.4. Hedef Kitlenin Saptanması ve Hedef Pazar

Hedef Kitlenin Saptanması

Tüketimdeki anahtar faktör, tüketicinin zevki ve beğenisiidir. Her ne kadar zevk, sunulan ürünlere bağlı olarak sürekli değişim eğilimindeyse de, üründen çok tüketiciye bağlıdır.⁶⁷ Bu gerçeğin ışığında, yeni ürün için pazar arayışına girildiğinde tasarımcı, üretici ve pazarlama uzmanlarından bazı soruların yanıtlarını almalıdır. Mesajın ya da ürün imajının yaratılabilmesi için gerekli olan bu yanıtlar, belli kriterleri ve hedefleri içerir. Bu hedef ve kriterlerden bazıları şöyledir:

- Seçkin bir kitleye ulaşma çabası,

- Özel ilgi alanları olan gruplara ulaşma çabası,
- Dar gelirli kitlelere ulaşma çabası,
- Yeni ürün veya var olan eski ürün için, yeni pazar oluşturmak,
- Herkese açık olabilmek.

Seçkin Tüketici Kitle

Seçkin kitle olarak tanımlanan birinci grup, ekonomik güçleri yüksek, tüketime fazla para harcayabilen, dilediğinde alışveriş yapan bireylerden oluşur. Özel zevkleri belli bir düzeyin üstündedir. Bu kitleyi ürünün kendi kadar, satış organizasyonu da ilgilendirmektedir. Bu nedenle ambalajın kalitesinin yüksekliği satışı artırıcı bir etken konumuna gelir. Hedeflenen ürünlerin, onların zevklerine cevap verebilmesi gerekmektedir.

Özel İlgi Alanları Olan Tüketici Kitle

Özel ilgi alanları olan alıcı grubunu yöresel tüketiciler, etnik gruplar, çevreciler, gençler gibi özel nitelikleri olan kitleyi oluşturur. Bu kitlenin tüketim ürünleri doğaya zarar vermeyen, dönüşümlü ürünler ya da kendi ilgi alanlarına giren binicilik, tenis, dağcılık gibi özel giysi ve donanımları gerektiren özel tasarımlardır. Çevreciler için dönüşümlü malzeme olan cam şişe ve kavanozların, plastik malzemeye yeğ tutulması, sıradan giysiler yerine özel etkinliklerde kullanılan ürünlerin seçilmesi üreticilerin ürün yelpazesini genişletecektir.

Dar Gelirli Tüketici Kitle

Dar gelirli tüketici kitle için ise; ürünün kalitesinden çok, ucuzluğu önem taşır. Genellikle, yalnızca yaşamları için gerekli gıda, tüketim ve kullanım maddelerini alabilmek amacıyla bütçelerinden pay ayırabilen bu kitleyi, ambalajın üstünde yer alan "*İndirimli Ürün*" yazısı, o ürünü satın almaya yönlendirecek bir etmendir.

Hedef pazar

Bir ürünün dolaysız olarak önceden kararlaştırılmış hedef pazara pazarlanıp sunulmasına "pazarın bölünmesi, pazar payı" denilir. Bu daha çok potansiyel tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarla ortaya çıkan bir sektördür. Pazar kitle, sosyal, ekonomik veya coğrafik faktörler gözetilerek saptanır.

Özellikle coğrafik faktör daha çok yaşam tarzı ,toplumun davranışları ile ilgili bir kavramdır. Öte yandan, hedef kitleler gün geçtikçe küçülme, özelleşme ve nitelikleşmektedir. Ancak aynı zamanda özellikle 1992'den sonra Avrupa'da, pazarlar uluslararası özellikler göstermeye başlamıştır. Bu da tasarımcıların fazla kültürel bakış açılı olmalarını bir kültürün karakteristik özelliğini fazlasıyla ön plana çıkarmamaları konusunda çok dikkatli olmalarını gerektirir.

Ambalajın tasarımı ve reklamı bir ürünü değişik pazar kitleleri, payları arasında değişime uğratabilir. Gereksinim bunu gerektiriyorsa bu kaçınılmaz olacaktır. Tasarımcılar için anahtar nokta, bunun ne zaman, nasıl ve kimlerle yapılacağıdır. Hedef kitlenin ve pazar payının tam olarak bilinmesiyle, geri kalan yük ve sorumluluk ambalaj tasarımcısına aittir.

2.4.5. Ambalaja Pazar Oluşturma ve Oluşan Pazarın Ambalaj Kimliğine Etkileri

Ambalaja Pazar Oluşturma

Her yeni tasarım, kendine bir pazar oluşturur. Yeni pazar oluşturma eylemi, eski bir ürün için de geçerlidir. Eski ürünün pazarda pay kapabilmesi, bir zamanlama sorunudur. "Bilinen olgulara bambaşka perspektiflerden bakabilmek, bilinenin ve koruna gelmiş olan görünüşün verdiği güvenceyi bir kenara bırakmak, bilinen ilişkiler çerçevesini genişletecek şekilde, bir sorun karşısında yeni yanıtlara gidebilme cesaretini ve atılımını gösterebilmektir."⁶⁸ Her türdeki ürün için uygulanabilen yeni pazar düşüncesi, pazarın beklentileri ve fırsatlarının dikkatlice saptanmasını gerektirir. Pazarda kabul görmüş olan üretici ve markanın bir başka hedefi daha olabilir: Uluslararası pazara açılmak. Bu durumda reklam, o ürün ya da ambalaj hakkında diğer ülkenin insanlarına eğitim vermeyi de hedefleyebilir. Örneklemek gerekirse; bazı tür meşrubat şişelerinin açılmadan önce çalkalanarak, lezzet veren maddelerin aktif hale getirilmesi ya da meşrubatın karton kutusunun nasıl açılacağına reklamlarda gösterilmesi gibi. Bu da göstermektedir ki; ambalaj tasarımcıları, tasarım ve araştırmalarını ülke çapında değil, gerekli olması halinde ülkeler çapında yapmalıdırlar. Ürünün tüketici kitlesi üstünde güçlü bir izlenim yaratabilmesi, onun geniş pazarlara ulaşabilmesinin anahtarı olacaktır.

Olusan Pazarın Ambalaj Kimliğine Etkileri

Günümüzde sınırları oldukça genişlemiş olan pazarda yiyecek, giyim ve barınma tek temel etken olmaktan çıkmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim, boş zamanların değerlendirilmesi gibi daha pek çok unsur, pazarın araştırılması gereken bölümlerindedir. Boş zamanların artması, bu zamanların değerlendirilmesine yönelmesi, ek sınıflandırmaları oluşturmuştur.

Bir ürün için pazar oluştururken, hedef tüketici kitlesi iyi belirlenmelidir. Sosyal sınıflar, yaş, ırk, cinsiyet renk seçimlerinde farklı reaksiyonlar gösteren etkenlerdir. Ekonomik koşulların da renk seçimini etkiliyor olması ilginç bir gözlemdir. Araştırmacılar bir çok ülkede, “ekonomik gücün arttığı” dönemlerde parlak ve güçlü renklerin daha çok seçildiğini, “ekonomik düşüşün” gözlemlendiği dönemlerde renkte uyumun, yakın değerlerin yeğlendiğini saptamışlardır. Ayrıca yaşlı insanların gençlere, özellikle de çocuklara hediye seçerken pembe ve mavi ambalaj renklerine yöneldikleri, oysa gençlerin ve çocukların daha canlı, parlak ve güçlü renkleri seçtikleri gözlenmiştir. Yaşanılan bölgelerin iklim özellikleri de, tüketicinin renk seçiminde etkin bir faktördür.

Hedef kitlelerin saptanması; tasarımı planlanan ambalajın malzemesini, stürüktürel yapısının türünü ve şeklini de belirleyecektir. Ürünün satılacağı kitlenin saptanmasından sonra, tasarımcı hedeflediği pazarın beklentilerini ve alışkanlıklarını öğrenebileceği detaylı bir araştırma yapmaya başlar. Tüketici kitlenin ekonomik koşulları, yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları ve beğenileri tasarımcıyı yönlendirir. Beğeni tasarımın tümü değildir. Çünkü, işlevi ve maliyeti göz ardı eder. Ancak yine de tasarımın en insancıl, en baştan çıkarıcı parçasıdır. ⁶⁹Hedeflenen kitlenin değişmesi, ambalajın renginin, malzemesinin, stürüktürünün değişmesi anlamına gelebilir. Bazı kitleler için, örneğin bazı malzemeler ucuzlukla nitelendiriliken, diğer bir alıcı kitlesi için yeterince nitelikli ve ilgi çekici olabilir. Tüketicinin, ürün ambalajlarına verdiği tepkileri ölçmek için bazı testler yapılmıştır. Bu testler sonucunda, parlak ve açık değerdeki renklerin daha çok dikkati çektikleri saptanmıştır. Koyu renklerin ise; çok özel bazı ürünler dışında tüketicinin ilgisini çekmekte yeterince etkili olmadığı anlaşılmıştır.

2.4.5. Görsel Kimlik Elemanlarının Pazarlamadaki Rolü ve Ambalaja Etkisi

Amaçlanan pazarın yapısı, ürünün kullanımında ambalajlamanın rolü ve ambalaj üretiminin maliyeti, ambalajlamayla ilgili sorunlardır. Gelişen teknolojiler, yeni hayat biçimleri, ortaya çıkan yeni trendler sonucunda alışveriş anlayışı da değişmiş süpermarket, hipermarketlerde tüketicinin ürünle arasındaki satıcı faktörü ortadan kalkarak tüketici ile ürün birebir ilişki içine girmiştir.

Bir hipermarkette ortalama otuz dakikalık bir alışveriş turunda birbirlerinden farklı otuz bin civarında ürün tüketicinin dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak için beklemektedir. Bu konuda en önemli faktör ürünün ambalajıdır. Çağdaş yaşamda görsel yoğunluk öne çıkmıştır. Binlerce farklı ürün marketin kapısından girdikten bir dakika sonra tüketicinin elinin altındadır. Yaşamsal önem taşıyan gıda maddeleri geleneksel pazar yerlerinde doğal halleriyle, süpermarketlerde ise; üretici tarafından belirlenmiş standartlara uygun şekilde hazırlanmış ve paketlenmiş ürünler satılmaktadır.

Yeni gelişen pazarlar olan süpermarketler satış sürecini yavaşlatan sosyal ilişkileri en aza indirir. Üreticilerin ürünlerini dünyaya kendi denetimlerindeki yöntemlerle sunmalarına izin verir. Satıcıların yerini bu pazarda ambalaj almaktadır.

Ambalajlar çağdaş yaşamın vazgeçilmez parçasıdır. Hem vardır hem görünmezler. Dikkatsiz insanların bile dikkatini çekebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Amaç pazarda ürüne yer edinmek ve ürünü tercih edilirdir. **Bir ürün ambalajının başarısı o ürünün hedef belirlediği pazarda yer edinmesi ile doğru orantılıdır.**

Tasarlanan ambalajın hedeflenen pazara göre anlam yüklü olması gerekir. Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, ambalajların self-servis satışlara olanak sağladığı görülür. Günümüzde tüketicilerin satın alabileceği ürün sayısı inanılmaz ölçüde artmıştır. Bu durum da ambalajsız bir dünya düşünmek mümkün değildir. Ambalajlar çok yönlüdür. Ürünü saklar ve korurlar, uzaklarda ya da çok

önceden üretilmiş ürünleri güvenle tüketiciye ulaştırırlar. Etkin bir anlatım güçleri vardır. Bu güç pazarlama açısından önemlidir.

Çevreye karşı duyarlılık arttığında bu sektörde yeni bir kavram öne çıkmıştır " **daha az ambalaj**". Üreticiler için ambalaj pazarlama kampanyasının sonuç verebilmesinde en önemli etkidir. Dikkatlice hazırlanmış ambalaj insanlara güven duyarak alış veriş yapmalarını sağlayan en etkili unsurdur.

Ambalaj aynı zamanda tüketici için de yararlıdır. Karar verme mekanizmasını basitleştirir ve hızlandırır.

İçki üreticileri ürünlerine gizli bir çekicilik kazandırmak ve diğer içeceklerden daha çok satabilmek amacıyla ambalaja önem vermeğe başlamışlardır. Votka, diğer içkiler arasında en kimliksiz içki olmasına karşın, ambalajı en dikkat çekici olanıdır.

Amerika Birleşik Devletleri; yararları anlaşıldıktan sonra, ambalaj için iyi bir pazar olmuş ve ambalaj teknolojisinde önemli buluşlara imza atmıştır. Daha da ötesi Amerikan ambalaj sektörü çağdaşlığın ve tüketimin uluslar arası kültürünün bir parçası olmuştur.

Büyük ölçekli self- servis satış merkezlerinin tarihi yetmiş yıl kadar olup, II.Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmışlardır.

Süpermarkete giden tüketici, raflar arasında yürümeye başladıktan sonra, ambalajların kendiyile konuşmasına izin verir. Bu koşullarda da mantığının iplerini üreticilerin eline bırakıverir.

Bugün piyasa fonksiyonlarının bütünsel ve vazgeçilmez bir parçası olarak tasarımcıların katkılarıyla, **ambalaj tasarımı** ve **ürün pazarlaması** kesin bilim dallarından biri haline gelmiştir.

Rekabetçi ruha sahip ambalaj tasarımcıları, yaratıcı pazarlamanın tahmin edilen gelecek trendlere dayandığını bilmektedirler.

Tüketicilerin satınalma alışkanlıklarını bildiklerinden, bu yaklaşım tarzı, satış amaçlı sergi noktalarının veya bir ambalajın yapısal tasarımı ve grafiğinin planlanmasında büyük bir yardımcı olabilmektedir.

Sergilerin satış noktası, tüketicinin dikkatini çekmek için özel olarak oluşturulmuş, bu tüketicinin dikkatini satış noktasına çekecek şekildedir ve ürünlerin en etkili satış araçlarından biridir. Bu yüzden ambalajlar, bu tür sergi noktalarında kullanılabilecek ve etkili olabilecek bir tarzda tasarlanmayı gerektirirler.

Ambalaj tasarımı özellikle televizyon, gazete ve dergi reklamlarıyla etkili bir şekilde bağlantılı olmak zorundadır. Ambalajı gözele bir şekilde betimleyen reklamlar, müşterilere ambalajı diğer cinsleri arasından etkin bir şekilde ayırdetmeyi ve tanımlamayı sağlar. Onlara bu olanağı verir. Bir firmanın grafiklerle çizilmiş tanımı veya marka isimleri olarak logolar, ambalajları tanıma ve tanımlamada ayrıca önemli bir rol oynarlar.

Görsel Tasar Ögeleri Pazarlamadaki Rolü

Endüstriyel koşullarda üretilmiş olan ürünün satış sürecini oluşturan bölümüne, “pazarlama” diyebiliriz.⁷⁰ Pazarlama, bir ürünün geliştirilip, satış stratejileri ve kampanyalarının planlanması gibi de düşünülebilir. Pazarlamadaki yaratıcılık, gelecekteki eğilimleri algılayabilmenize bağlıdır. Bu nedenle tasarımcı, ürünün pazarda kendine yer bulabilmesini sağlamak amacıyla, tasarlama işlemine başlamadan önce, kapsamlı bir ön araştırma yapmakla yükümlüdür. Tasarımcı ile pazarlama bölümü elemanları arasında sıkı bir iletişim olmalıdır. Ürün tasarımını oluştururken tasarımcı pazarlama sorunlarını, rekabet baskılarını ve müşterinin bütçesinin sınırlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Diğer önemli bir zorunluluk da, tasarımcının gelişen malzeme ve üretim teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Tasarımcının her zaman akılda tutması gereken en önemli konu, pazarda kendi tasarlayacağı ambalajın tek olmayacağıdır. Ambalajın çevresi rakip ürünlerin ambalajları ile dolu olacaktır. Tüketici, onun tasarlayacağı ambalajı, rakip ürünlerin ambalajları ile karşılaştıracaktır

Ambalaj Ve Reklam

Ambalajlar kendi içinde herhangi bir kimliği olmamasına karşın ürünlere güçlü imajlar kazandırırılar. Ambalaj; reklamlarla beraber veya yalnız başına iken reklam gibi ürünü ortaya çıkaran , sattıran en önemli öğelerden biridir. Tüketicinin ürünü tercih etme nedenidir Çoğunlukla tüketiciler alış verişe gösterişli, renkli basılı reklamlarla, 30 sn. lik televizyon filmleriyle, radyolardaki reklam cingılları ve promosyon kuponlarıyla hazırlanırlar. Ancak, en son aşama ambalajdır

ve tüketicinin güvenini kazanarak, alış veriş arabasında yerini alır. Reklam kampanyaları, tüketicileri satın alma dürtüsünü harekete geçiren için itici güçtür. Ambalaj bir çekim unsurudur. Çoğu zaman ürünü olası kılan güçtür. Toptancı piyasanın analistleri reklamlarda vurgulanan marka kalitesi ile saptanan fiyat ilişkisinin ve tüketiciye sadakat duygusunun niteliklerini irdeler.

Markaların ortaya çıkmasını ve standardizasyonu sağlarken reklamlar anlamlı ve geniş çaplı dağıtımların olasılığını artırır.

Ürünün tatminkarlığı için güçlü bir iletişim aracıyken, ürün tüketildikten sonra tüketiminde eşit derecede gücü sembolü haline gelirler.

Ürünün markası ile tüketicinin ürün geleceği hakkındaki düşünceleri arasında bir ilişkinin vardır. Bu ilişki reklama yakından ilgilidir.

Londradaki reklam ajanslarından biri, Twill Price Court Twivy D'Souza, ambalajlamanın reklamdaki daha önemli olduğunu iddia eder. Reklamda tüketicilerin doğal bir şüphesi olduğunu fakat aynı şüpheli tavrı ambalajlar için göstermediklerini ileri sürer. Raflar üzerindeki yaşam standardı bir reklam kampanyası için olsa olsa sekiz, dokuz haftalık bir zamandır. Oysa bir ambalajın yaşam ömrü bununla karşılaştırılamayacak kadar uzundur. Bu zaman beş yıla kadar çıkabilmektedir.

2.5. AMBALAJ -TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ

2.5.1.Ambalaj Kimliğinin Tüketicisiyle İlişkisi

Ambalaj; tüketiciyle ilk ilişkiye giren ürünün kabıdır. Tüketicisiye güven vermek zorundadır. Ürünün aynı anda pekçok şeyi ifade eder. Ürünün hijyenikliğini , kalitesini vb...güvence altına alır. Tüketici ambalajdan etkilenir. Ancak ambalaj tüketiciden etkilenmez .Üreticinin belirlediği hedef kitle ye yönelik ambalajlar tüketicisiye sunulur . Tüketici tercih hakkını kendisine sunulan ürünler arasından kullanır. Ürünler dönemin eğilimlerine göre üretilerek piyasaya sunulur. Bu bağlamda eğilimler de tüketici seçimlerinde etkili olur. Ancak ambalajlamanın geniş kapsamında tüketici ilişkilerine farklı bir açıdan da bakmak gerekir. Ambalaj; ürünlerin için kılıfı olmanın dışında giyim şeklinde insanlarıda paketlemektedir.

2.5.1.1. Tüketici Kimliği Ve Pazar Ürünü Olarak Ambalaj İlişkisi

Günümüzün en önemli unsurlarından biri olan “ambalaj kavramı”nı küçük çerçevede ele almak olası değildir. Bu kavram, insanların kimliklerini ne şekilde oluşturdukları ; düşüncelerin nasıl sunulduğu , ortadan yok oldukları ; siyasi adayların ne şekilde seçildikleri ve toplumsal politikalarını oluşturduklarıyla bile ilgilidir. Ambalaj heyecanlandırır ve güvence verir, daha iyi ve yeni olanı vaad eder. Çamaşır tozu gibi basit şeyleri sunarken de, heyecan ve güvence verme tekniği uygulanır. İnsanların kendilerini yalnızca dış macunu ve otomobil tüketicisi değil, belli bir yaşam biçimi, devlet yönetimi ve sağlık gibi akla gelmeyecek şeylerin de alıcısı gibi hissetmeleri hedeflendiği toplumlarda ambalaj kaçınılmazdır. “Düşüncelerin pazarı bir agora değildir.”⁷¹ İnsanlar çatışır, mücadele eder ve ortak bir yol bulurlar. Bu alan, değer yargılarının ve kararların büyük bir özenle sunulduğu bir süpermarkete dönüşür. Bireyler, bunlardan kendilerine en uygun olanı seçerler ya da almayarak, rafta bırakır. İnsanlar sürekli olarak tüketici konumunda olamazlar. Bu durumda da hayatta kalabilmek ya da başarılı olabilmek amacıyla kendilerini ambalajlamaları gerekmektedir. 1990'ların başında görülmeye başlayan ekonomik dar boğaz ve giderek azalan olanaklar gelişmiş dünya ülkelerinde dahi etkili olmaya başlamıştır. Rafta daha fazla yer kapmaya çalışan ürünler gibi insanlar da, yeniden yaratma ya da en azından yeniden sunma gibi yöntemlerle, kendilerini daha çekici ve

güvenilir göstermeye çalışmışlardır. Bir çok meslek insanları kişiliklerini değiştirmeyi zorunlu kılarak, onları ambalajlanmış bir hale getirmiştir. Bu olgunun kendine özgü bir tarihçesi vardır.

Yıllardır, insanlar belli amaçlar ve fırsatlar için özgeçmişlerini yazarak, kendilerini ambalajlamaktadırlar . “ IBM'in uzun yıllar başkanlığını yapmış olan Thomas J. Watson Jr., şirketi tutucu, erkekler için; siyah takım elbise, beyaz gömlek ve papyonu; kişiye özgü ambalaj olarak tanımlamıştır. Ünlü ürünlerinin Elliot Noyes ve Paul Rand tarafından ambalajıyla birlikte tasarlanmasına da bu olguyu paralel bir eylem olarak değerlendirmiştir. Başarı için giyinen herkes, bir ambalajlama eyleminde bulunmaktadır.”⁷²

“1950'den beri, politik bir adayın giyimi ile ambalajlanması aşamasında, halkın ne görmek istediği ve beklentileri, sabun ve şampuan için yapılan pazar araştırmasıyla aynı yöntemle belirlenmektedir.”⁷³ Bu konuda yapılan tartışmalar son yıllarda Amerikan siyasi yayınlarında sıkça tartışılmaktadır. Ambalajlanmış adayın tıpkı Diet Pepsi gibi , korkutmayan, ilgi çekecek bir yöntemle mesajı iletmesi beklenir. Akıl karıştıran ya da gereksiz görsellikler taşıyan adayların bu özellikleri ortadan kaldırılmaya çalışılır. Tıpkı ambalajlanmış gıdaların kökleri ve gereksiz yapraklarının önceden ayıklanması gibi. Ambalaj adayı, ona her hangi bir kirin bulaşmasını engelleyerek, korur. Müşteri- seçmenlere temiz ulaşması sağlanır.

İnsanlar bu türde ambalajlanmaktan rahatsız olduklarını ifade etmekte olsa bile dünyada rekabetin böylesine artmış olması, her şeye ayırarak kadar yeterince vaktimizin olmaması, görüntünün daha da önem kazanmasına neden olmuştur.

Gerçekte bu; tıpkı politika, eğlence ve süpermarketler gibi, çağdaş yaşamın gerçeğidir. “Örneğin Marilyn Monroe'nun sahip olduğu özgünlüğe

Jane Mansfield hiç bir zaman sahip olamadı. Marilyn, Hershey'in barındaki yiyecekler gibi ağız sulandırıcı, Cola şişesi kadar biçimliydi. John F. Kennedy ya da Elvis Presley'in dikkatle yansıttıkları bir imajları vardı. Ama Bill Clinton her ikisinininkini bir arada yansıtmayı başarmıştır.”⁷⁴

Ambalaj insanların davranış biçimlerinin bir parçasıdır. İletişim kurmakta ve anlaşılabilirliği sağlamakta son derece etkindir.

2.5.2. Ambalajın Kimlik Ögelerinden Biri Olan Trendleri Belirleyen Faktörler

Yaşamımızı yüzlerce ambalajla paylaşıyoruz. Parfüm şişesi, ketçap şişesi, şeker paketi gibi ambalajlar evimizde , işimizde ve yaşam çevremizde bizlerle birlikte yaşarlar. Ancak sürekli değişkenler, içerikleri yenilenir ve geliştirilir. Lezzetlerini ya da niteliklerini değiştirirlerken tüketicileri ikna edecek yeni standartları oluşturma çabasında dırlar. Ambalajlar değişen saç ve yaşam stillerinin, değişen trendlerin göstergesidirler. Hatta toplumsal eğilimleri yansıtır.

Bazı özel tür ambalajlar ürünlerin daha çok kullanılmalarına neden olurlar. Hem içerdikleri ürün hem de belli bir yaşam biçiminin sembolüdürler.

Ambalaj farklı kültürlerde farklı etkiler yapan kültürel bir fenomendir.

2.5.2.1. Tasarım Trendleri

Reklam her zaman hızlılığı ve çabukluğu yansıtır. Ambalajlardan grafiği ve formuyla dönemin tercih edilen rengi, günün yaklaşımı hakkında tüm bilgileri alırız. Ambalaj varolma savaşını bu şekilde devam ettirip varlık bulmuştur. Ortaya çıkan yeni teknolojiler, yeni malzemeler, toplumsal olaylar trendleri belirler. Ürünler gelir ve giderler. Boşalanların yerini yeni gelen ve dikkati çeken ürünler hemen doldurur. Satışlar düşmekten kurtulamadığı zaman, renkler, formatlar, tasarımlar, veya kavramlar da kendilerini bu düşüşten veya kayıptan koruyamazlar. Bu gidenlerin yerine diğer tercih yarışına katılan yeni ürünler gelir. Bir ürün kendini bir anda zirvede bulabilir. Ancak pazara saldırgan rekabetçi faaliyete sahip yeni bir ürün girmesi veya yeni bir eğilimi işaret eden sosyal ve popüler bir tema değişimi ile kısa sürede düşüş kaydedebilir.

Küçük bir firma büyük ve çok ataklı bir şirket tarafından iş yapmaya değer görülür, bu şirket tarafından ona ihtiyaç duyulursa, veya yeni yöneticiler iyi tüketici ürünlerini gerçekleştirme operasyonuna başlarsa, yeni başkanlar, pazarlama direktörleri, ürün yöneticileri yeni bir eğilim yaratma çabasına girer. Genelde saldırgan ve kavgacı tarzlar daha çok satış sağlar. Ürünün nitelik veya formunda yapılacak değişikliklerle ilgili şunlar söylenebilir;

- Aşağılarda seyreden bir ürünün çizgisinde yapılacak herhangi bir değişiklik ürüne dikkatlerin çevrilmesine neden olacaktır.

- Bazen sırf değişiklik için değişiklik yapılabilir. Böyle bir çaba uzun bir etkilenmeden daha çok kısa vadeli anlık bir etkilenmeyi ve dikkati hedef alır.

- Ürünün daha çağdaş görünmesi istenebilir. Eğer bu çaba yanlış ellere bırakılacak olursa, bu süreç içerisinde çok iyi bir isme ve markaya sahip olan bir ürün kendi kimliğini yitirebilir.

- Bazen çok çağdaş bir kavram tasarımının sahip olduğu sıcaklık ve yakınlıktan heyecan yaratarak ürünü cazip kılar. Fakat cesaretlendirilen tüketiciler ürünün kalitesine zarar verebilir, onu gözden düşürebilirler.

İyi bir konuma sahip bir ürünü yeniden tasarlayıp satışını arttırmayı düşünürken, tasarımcıların ; Ürünün kimliğini yenilemesi,ürünün kalitesini daha da arttırıldığını temin etmesi ,ürüne öncekinden çok fazla bir ilgi gösterilmesini sağlaması, kaliteli imajını diğer ürünlere de yaygınlaştırmak konularında başarılı olmasını sağlaması gerekmektedir. Üreticiler ve tüketiciler arasında en son olanı, en iyiyi, en çağdaş yakalamak için sürekli bir yarış vardır. Üreticiler, tüketicilerin öncekinden daha çok titiz ve tereddütlü olduklarının farkındadırlar. Gerçekten de birbiriyle rekabet eden ürünlerde; kalitesini bu ürünlerin birbirlerinden farklarını ve kolay kullanmalarını sağlayan önemli etkenleri ayırıcı vasıfları fark etmemizi gittikçe zorlaştırmaktadır. Eğer bir alıcı, ürünü sırf hoş kokusundan dolayı hatırlıyorsa, o zaman bu ürünün satılması için gereken görsel grafiklerin gerekliliği veya önemi azalır. Şu anda kullanılan bütün etkili yöntemlerle ve düzenlemelerle ürünlerin standardizasyonu ve benzerliği ile ilişkilidir. Böyle bir yerleşikliğin, eğilimin kökleşmesi durumunda, ufak detaylar tüketicilerin ürünü hatırlamasına yardımcı olacaklar demektir. “Tasarımcılar genellikle ismi henüz duyulmamış bir ürün için tasarım geliştirmek zorundadırlar. Eğer ürünün adı “Slim” ise, daha sonra uygun bir renk ve dekor tasarımı slim için grafikerlerle gerçekleştirilir.”⁷⁵ Bir sonraki aşamada tasarımın çok iyi sunulması ve herkesçe kabul edilip beğenilmesi sürecine geçilir. Ürün isimleri kesinlikle tasarım kararının bir parçasını oluşturur ve yeni bir tasarımın ilk plan aşamasındayken en azından düşüncede bile olsa tasarımla iç içedir.

2.5.2.2.Ambalaj ve Trendleri

Avrupa Ve Kuzey Amerika'da Ambalajlama Trendleri

<u>ÜLKE</u>	<u>VAR OLAN TRENDLER</u>	<u>GELİŞTİRİLMESİ GEREKENLER</u>
KANADA	Tutucu, kaliteli ürünleri tercih eder. Süse önem vermez. İki dil konuşulması nedeniyle kalabalık görüntülü ambalajlardır.	Tasarımda yasalar gereği var olan bilgilerde denetim.
DANİMARKA	Tasarım Amerika'dan daha fazla gelişmiştir. Basit düz çizgiler.Çok sayıda sembol kullanılır.	Malzeme üzerinde daha nitelikli sanatsal tasarımlar ve baskı.
FRANSA	Amerika'dakinin aksine nostaljik görüntü yeğlenir.Yenilikçi tasarımda öncü değil.	Ürünün görüntüsüyle bütünleşen basitleştirilmiş çizgi ve grafikler.
JAPONYA	Mükemmel grafikler .Doğal malzemenin kusursuz kullanımı .İyi ,temiz baskı .Asya ambalaj tasarımında öncü.	Daha az abartılı ambalaj ,daha çok otomasyon.
HOLLANDA	Kusursuz yüzeysel tasarım. Çağdaş eğilimlere önem veriliyor.	Tüketiciye daha uygun ambalajlar.
İSVEÇ	Sıradışı ambalaj tasarımı. Çağdaş eğilimlere önem verilir.	Daha iyi nostaljik ambalajlar.
İNGİLTERE	Gelişen tasarım endüstrisi.Daha az gösterişli, daha dingin tasarımlar.	Tüm iş alanında ambalaj'a çok önem verilmesi.Geliştirilmiş büyük boyutlu ambalajlar.
AMERİKA	Basit ve net grafikler.Karmaşık olmayan harfler. Belirgin iri tasarımlar. Doğal ve toprak renklerin fazlasıyla kullanımı. fotoğrafların etiket ve ambalajda kullanımı.	Raf ömrü uzun ürünler , daha kolay kullanımı olan yiyecekler .Ekonomik malzeme ,daha kolay yok edilebilen Ambalajlar.

2.5.3. Tüketici Kimliği ve Moda

Tüketici; endüstri kültürünün bireyidir ve sürekli toplumsal değişimlerle karşılaşmaktadır. Bunu belirleyen en önemli etmenlerden biri modadır. Kimliksel simgelerin değişimini ve dönüşümünü moda etkilemektedir. Tüketici için moda, kimlik kodların değişmesinde ve dönüşmesinde önemli etkidir.

Moda ve kimlik birbirinden yararlanır. Kimliğin dinamizmi, ürünün yöneliminde kararsızlığa neden olur. Bu durumda tüketici seçme ediminde karar verme gerilimini yaşar. Bunun nedeni kimlik seçeneklerinin çeşitliliğidir. “Moda bu kimlik döngüyü sürekli devingen kılmaya eğilimlidir.”⁷⁶ Sonuç olarak kimliğin ve modanın değişiminin ve çeşitliliğinin kaynakları belirsizliğin yarattığı çelişki ve ikilemlerdir. Kodlama belirsizliği veya azlığı modanın temelini oluşturur diyebiliriz. Çelişkiler, ikilemler bu eksik kodlamanın sonucu olarak ortaya çıkar.

Moda ve taklit kimlik oluşturmanın karşısında iki etmenddir. Farklı trendlerin ortaya çıkması sonucunda kimlik öğeleri yeni kimlik öğelere dönüşmektedir.

Günümüz değişen koşulları sonucu mevcut kimlik öğeleri, yeni birtakım kimlik öğelere dönüştürülmektedir. Bu her sektörde kendini gösteren yaklaşımlara örnek olarak unisex (cinsiyetsiz) ürünleri verebiliriz. Ambalaj sektörü içinde aynı durum geçerli olmaktadır. Unisex ürünlerde ; aynı ürünün hem erkek, hemde kadınlara yönelik olmasından dolayı iki kesim içinde ayrı ürünler yerine tek bir ürünü tercih etmekte bu da hedef pazarın boyutunu büyütme ve böylelikle üreticinin üretim sermayesini düşürmektedir.

Bunun yanısıra doğal gereksinimlerden dolayı aynı ürünler farklı dönemlerde farklı eğilimler sonucu , farklı moda ve kimlik değerlerinin simgesi olmaktadır.

2.5.3.1. Nostalji

Son dönemlerde tasarımlarda en ilgi çekici uygulamalardan bir tanesi eski ambalaj tasarımlarının kullanılmasıdır. Kaçınılmaz bir şekilde 21. yy. doğru giderken, konuşan ve düşünen bilgisayarlar, arabalarla etrafımız sarılırken, geçmişteki bazı değerler aranmakta ve özlenmektedir. Ancak çoğunlukla bu nostalji ile illüzyondur. Bu illüzyon tasarımcılar tarafından kullanılarak, bu eğilim sayesinde tanıtımını yaptıkları ürünleri daha kolay satabilmektedir. Bunu da geleneksel fotoğrafları kullanarak, geçmişten bazı imajları devreye sokarak başarmaktadırlar. Geleneksel metal ambalajların kullanılması, plastik öncesi dönemden beri standart ürünlere başka tür nitelikler eklemiş, kalite kaybının yol açtığı boşluğu nostaljiye dayanarak kapatmışlardır. Nostalji ayrıca 'sağlıklı tüketimle, yemekle' özdeşleştirilip, çiftlik evleri imajları kullanılmıştır. Veya ev üretimi ve evde yemek yapma gelenekleri yeniden değişik mekanlarda canlandırılmıştır. Bu bir geçmiş ütopyanın süregelen toplumsal mitinin bir örneğidir.



Resim 164



Resim 165



Resim 166

Günümüzde tüketicilerin nostaljik tasarımları tercih etmeleri sonucunda, tasarımcılar nostaljik tasarımlara yönelmiştir.

SONUÇ BÖLÜMÜ



SONUÇ

Kimlik ve ambalaj ilişkilerine bakıldığında her ürünü kendi ambalaj kategorisinde sınıflandırmak gerektiği ortaya çıkmıştır. Öncelikle ambalajın genel sınıflandırması yapıldığında üretici, dağıtıcı, satıcı, tüketici olarak dört sınıf olarak ele alınmalıdır. Bu dört sınıf için ambalaj farklı önemler taşır;

Üretici için malını satabilmek üreticinin yaşamını sürdürme garantisidir ve bu durumda ambalajlama önem kazanmaktadır. Bu dört sınıf içerisinde ambalaj ve kimliğin en hayati önem kazandığı sınıf üretici sınıfıdır. Çünkü ambalaj tüketici pazarında kendini ifade ederek ulaşmak istediği hedef kitlelere ulaşmasının yoludur. Ambalaj gıda, içecek, kozmetik, tekstil vb... pek çok endüstride üreticinin kaybı veya kazancını belirleyen önemli bir araçtır. Günümüz çağdaş pazarında doğru ambalaj doğru mekan ve zamanda pazara ulaştırılarak tüketicisine ulaştığı takdirde üretici başarılı olarak rakipleri arasından tercih edilir. Bu nedenle, üreticiler oluşturdukları kurum ve marka kimlikleri doğrultusunda pazara çıkarılacak ürünün ambalajını belirler. Kendi belirlediği kimliklendirme yöntemi ile ürününü ambalajlayarak tüketicisine ulaştırır. Ambalajın seçiminin önemli şekilde etkilediği endüstrilerde üretici günün değişen koşul ve eğilimlerine göre imajını belli sürelerde yenilemek zorundadır. Aksi takdirde imaj yenileyen diğer ürünlerin yanında tüketici profiline ulaşamaz.

Üretici pazara sunduğu ürünler içinden, tüketici seçimini sunulan ürünler arasından yapar. Yani, üreticiler aynı zamanda dönemin tüketici eğilimlerini de belirler. “Ambalaj ve ürün kimliğinde en önemli rol üreticiye aittir” diyebiliriz. Üretici için ambalajın hem **sarma**, hem de **taşıma** fonksiyonu, hem de ürünü pazara sunabileceği imajı, kimliği önem kazanır. Aslına bakarsanız, dağıtıcıya ulaşıncaya kadar olan istifleme, satıcı tarafından depolama vb...ürünün tüketicisine ulaşıncaya kadar olan tüm aşamaları üreticiyi ilgilendirir.

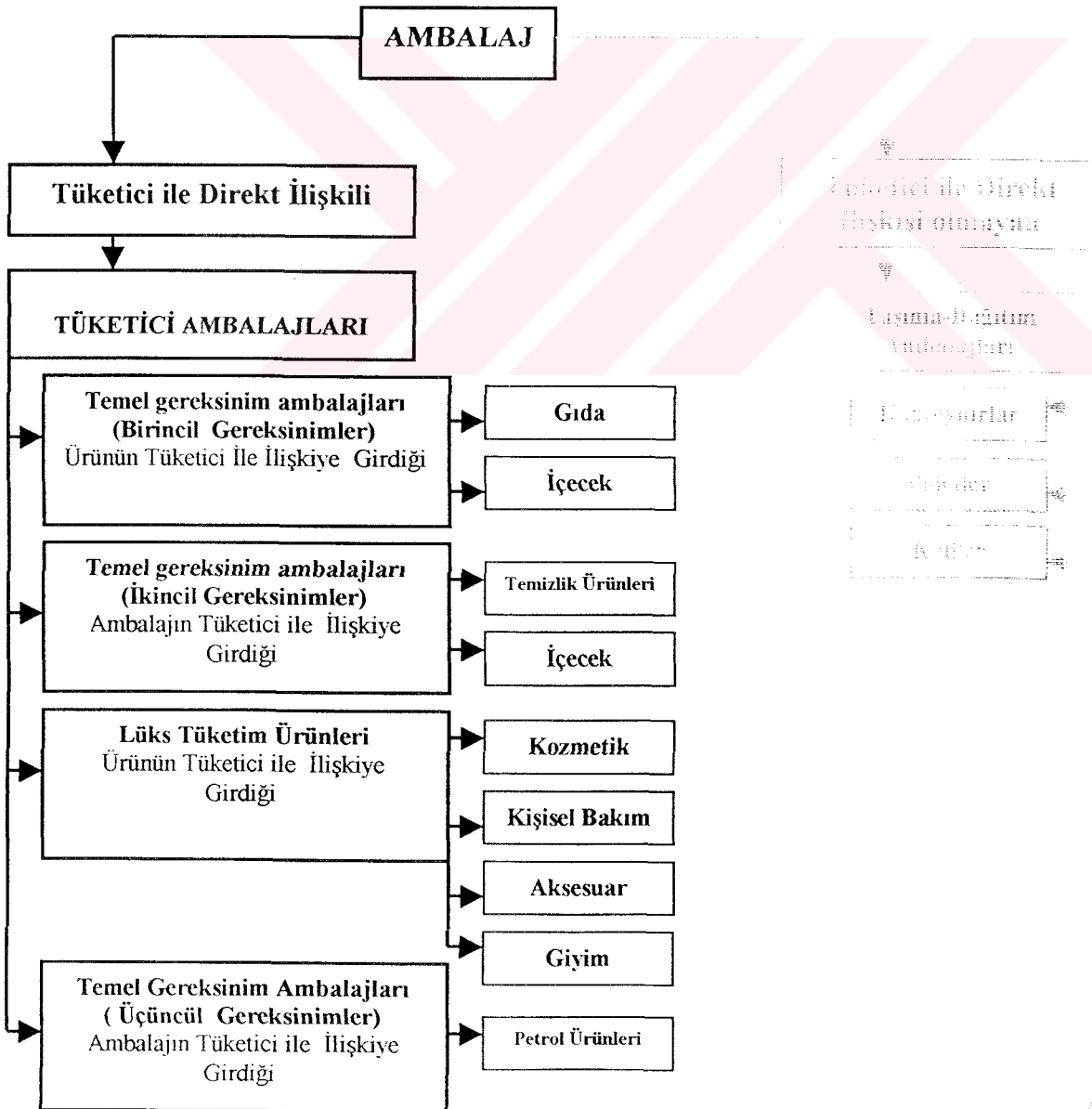
Dağıtıcı için ambalajın önemi **taşıma** fonksiyonu ile ilişkilidir. Bu sınıfta ambalajın kimliğinin hiçbir önemi yoktur. Amaç, üreticiden alınan ürünlerin hasar görmeden en kısa sürede tüketicisine nakledilmesidir. Bunun için kendi başına bir kimliği olan ancak sadece taşıma fonksiyonu gören, taşıdığı ürünlerle hiçbir ilişkisi bulunmayan paletler, nakliye konteynerleri vb... ambalajlar kullanılır. Tüketiciler bu ambalajları görmez ve hiçbir ilişkiye kurmazlar.

Satıcı için de ambalajın kimliğinin bir önemi yoktur. Ambalaj tercih edildiği, satışı olduğu sürece raflarında sergiler. Satıcı tüketici ve üretici arasında vitrin görevi gören bir araçtır. Bu yüzden, satıcı açısından ambalaj kimliğine değinilmemiştir.

Tüketici için ambalajın kimliği çok önemlidir. Tercih edilecek ambalajın kimliğinin tüketicinin kendi kimliği ile uyum sağlaması, tüketicinin bu kimliği benimsemesine bağlıdır. Tüketici tarafından ismi söylenmeyen ürün yok olur. İmaj yenileme problemi yaşayan ambalajların tüketici profili erir. Tüketici ile ürün somut bir ilişkiye girer. Tüketici için üründe yapılmış olan kimliklendirme gerçek içeriğinin önüne geçer.

Konumuz ambalaj ve kimlik ilişkileri olduğundan dolayı, bizi en çok ilgilendiren sınıflar ambalaja tüm kimlik özelliklerini yükleyen üretici ve kendi kimliği doğrultusunda sunulan ürünlerden tercih yapan tüketici sınıfıdır. Ürünlerde tüketiciye sunulmak üzere tasarlandığı için kimlik kazandırılmış tüm ürünleri tüketici ürünleri olarak ele alabiliriz.

Tüketici ambalajları da şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:



Ele alınan ambalaj, kimlik tanımları, kimlik sınıfları ve ambalaj- kimlik özellikleri ve ambalajdaki etkileri doğrultusunda ortaya ambalajlanan ürün ile ambalajı arasında bir kimlik kişisi olduğu çıkmıştır. Ambalajın kimlik özelliklerini doğru tanımlayabilmek için evine, sektörüne, taşıdığı anlam göre vb.. ambalajları pekçok sınıfa ayırmak gerekmektedir. Tüketicinin birebir ilişki kurduğu ambalajdaki kimlikle direk ilişkide olmadığı ambalajın kendi kimliği arasında büyük farklar vardır.

Bu sonuçlar doğrultusunda kendi özgün kimliğini oluşturmuş; ancak tüketici ile ilişkiye girmeyen taşıyıcı ambalaj gözardı edilmiştir.

Bunun yanı sıra , mamül ve ürün iki farklı unsur olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada;

Ürün: Tasarım sürecinden geçen, aksesuar, teknoloji, ev gereçleri vb..... tüm addelerdir. Genellikle ambalaj ürünü paketlemektedir.

Mamül: Tasarım süreci yaşamamış meşrubat, parfüm, deterjan, yağ, şampuan vb..... addeler için kullanılmaktadır.

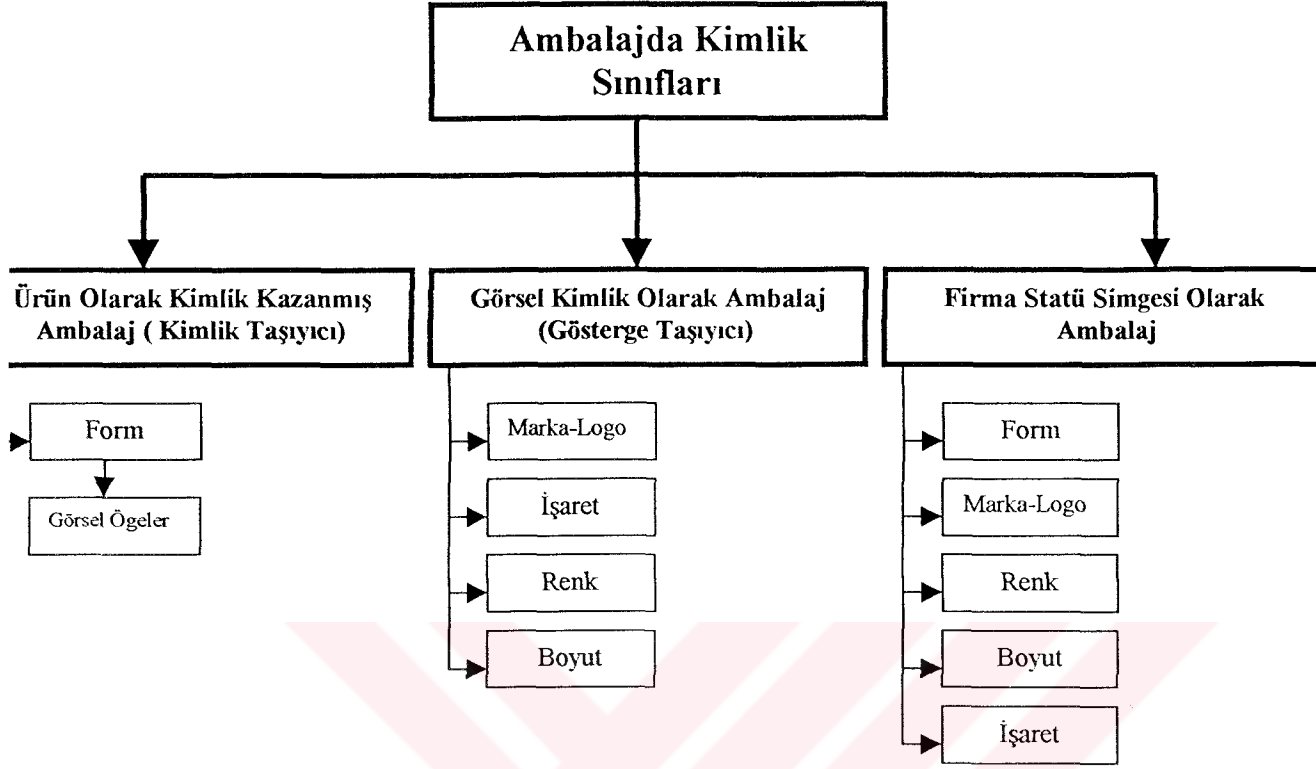
Genel olarak mamüller, paketlenen ambalajlara yüklenen kimlikle kimliklendirirler. Mamülü paketleyen ambalajlar ürün olmaktadır. Mamül deterjan gibi bazı ürünler ne olursa olsun ambalajı ile bütünleştiği durumlarda kendi işlev manasını yitirir. Artık mamülün ne kadar iyi yıkadığı önemini yitirir. Ambalaj iyi ve temiz yıkadığı izlenimini veriyorsa içinde bulundurduğu mamülün anlamını bastırılmış olur. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç: Taşınan kimlik ambalajın dışı kadar önem taşıyamaz olduğudur.

Tüm ambalaj sınıflarında ambalajın kimliği farklı önem sırasında yer almakta ve farklı bir kimlik sınıfını ifade etmektedir. Kimlik sınıflarının ambalajda yer aldığı önem sırasını ele aldığımızda farklı ambalaj sınıflarında farklı kimlik türleri ortaya çıkar. Bir deterjan kutusunun ifade ettiği kimlik ile bir meşrubat olan Coca Cola şişesi'nin ifade ettiği kimlik tamamiyle başkadır.

Coca Cola ve Heinz ketçabını örnek verirsek; içindeki ürün tüketici ile temas giren ambalaj form olarak gelişim sürecini tamamlamış; bir ürün olmuş; bu ambalajlar biçimi ile tüketicilerin aklında yer edinmiş ambalajlardır. Bu çeşit ambalajlar biçimi ile kimliği oluşturmuştur. İçindeki ürünün ne olduğu önemli değildir.

Kimlik Sınıfları

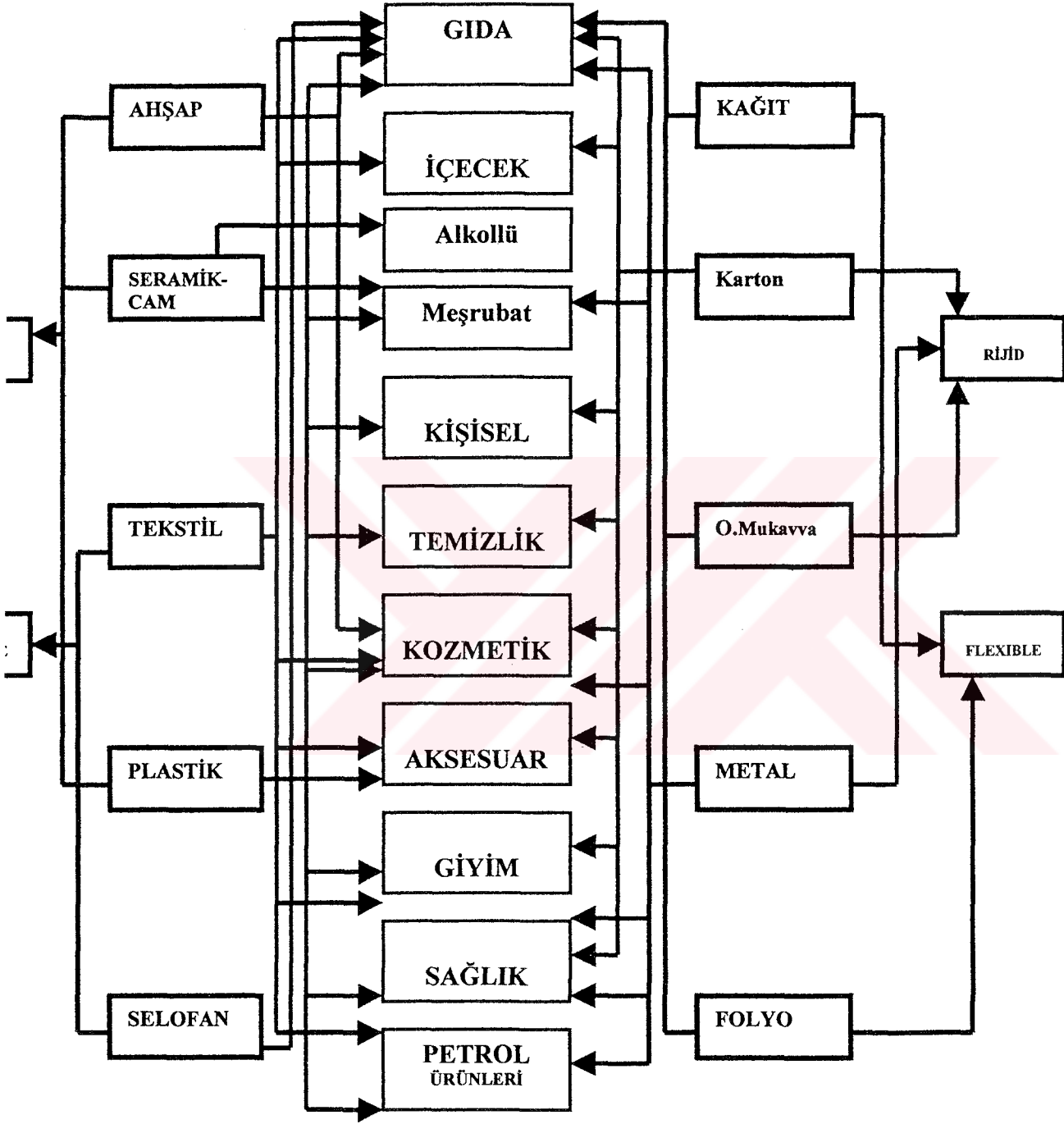
- 1. Ürün Ambalaj Kimliği :** Biçimi ile içinde ürün-mamül olmasa da neyin ambalajı olduğunu ortaya koyabilen, ürünün ambalajı ile bütünleştiği kimlik; ürün olmuş ambalaj **Absolut Vodka , Heinz Ketçap, Castrol Motor Yağı**, v.b... örnekler versek dahi, bu sınıflamanın en başarılı ürünü **Coca Cola** şişesidir. Formun , görsel yapıyla büyük bir uyum içinde bütünleştiği bu ambalaj ; paketlediği tüketim malının kimlik olarak önüne geçmiştir. Bu kimlik türünün form ile kimlik kazandırdığı söylenebilir. Form kendi kullanım biçimini görsel kimliklendirme olmadan da ifade eder öne geçmiştir. Bir ambalajın ürün kimliği kazanmış ambalaj olması için sadece biçim önemli değildir. Ancak genel olarak bu sınıf ambalajlarda biçim öne çıkmıştır. Görsel kimlik elemanlarında biçimin ifadesini güçlendirmektedir.
- 2. Görsel Kimlik Elemanları ile Oluşturulan Kimlik:** Üzerinde görsel bildirisi olamadığı durumlarda hangi ürünü , ne amaçla taşıdığı belli olamayan ambalajlar için geçerli bir tanımlamadır. Biçim görsel öğeler olmadan bir şey ifade etmez. Logo, marka, işaret, renk , vb. görsel kimlik elemanları ile ambalaj anlam kazanır. İki boyutlu görsel öğeler biçimin önüne geçer.
- 3. Firma Statü Kimliği:** Bu tarz kimlik firmaların oluşturdukları imajla ilişkilidir. Aynı anda hem ürün ambalaj kimliği, hemde görsel kimlik ön plana çıkarılmış olabilir. Genellikle lüks tüketim malları üreten üreticiler bu tarz ambalajları tercih ederler. Firmanın pazarda boy gösterisidir. Tüketici içinde firmanın malı olan markayı kullanmak imajı açısından çok önemlidir. Firma kimliğini gereksinimlere değil, inceltmiş kişisel zevklere uygun şekilde oluşturur.



Bu kimlik sınıflandırması endüstrileşme ile oluşan yeni anlayışla firmalar çok uluslu na eğilimine girme gerekliliğinin sonucudur. Bu gereklilik hedef pazarlarda kendi inlerinin kalıcılığını sağlama çabalarını oluşturmuştur. Bu çabalar firmaların ürünlerine nsıyarak bir kimlik oluşturma zorunluluğu getirmiştir. Bireysel kimliğin önem kazanması firmalar yapılarını, eğilimlerini, özelliklerini ve pay almak istedikleri pazarı yansıtacak an kimliklerini oluşturmuştur.

Tüketici için firmayı tanımlayıcı bir unsur olan görsel kimlik öğelerini firmalar arka, logo, renk vb.. öğeler olarak ürün ambalajına yükleyerek piyasada ürünün ndine olan aidiyetini belirler. Firmayı tanıyan tüketicinin ürüne güven duyması sağlanır; ylece ürünü tercih etmesi kolaylaşır.

sonuç olarak, nesnenin kendisi ambalajından soyutlanamaz .Ürünün kendine ait kimliği rdır; ambalajı vardır ambalajının da kimliği vardır. Ambalajın kimliği ürünün lirleyiciliğinde oluşur. **Bir ambalajın başarısı paketlediği ürünle bütünleşmesi ve iki mliğin birbiriyle paralel olarak örtüşmesi ile doğru orantılıdır.**



Paketlenen Mamül-Ürün ve Malzeme İlişkisi

AMBALAJDA KİMLİK SINIFLARI

1



GÖRSEL
KİMLİK
OLARAK
AMBALAJ

2



ÜRÜN
OLARAK
AMBALAJ

3



FİRMA STATÜ
GÖSTERGESİ
OLARAK
AMBALAJ



KAYNAKLAR

KAYNAKÇA

¹ UYSAL Gürkut, **Endüstri Ürünleri Tasarımında Ambalaj**, İstanbul,1998 s:7

² Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi,**Cilt 1**, Güzel Sanatlar Matbaası, 1986 s:

³ ARIEV Donald, **Microsoft Encarta**, Copyright 1994 Microsoft Corporation.
Copyright 1994 Funk & Wagnall's Corporation.

⁴ Meydan Larousse, Genel Kültür Ansiklopedisi Cilt 1 , Meydan Yayınevi, 1981 ,
İstanbul

⁵ PÜSKÜLLÜOĞLU Ali, **Türkçe Sözlük**

⁶ Concise Oxford,

⁷ DAVIS Alec, **Package and Print- The Development of Container and Label Design**, Clarkson N. Potter, Inc/ Publisher, New York ,1967/1968 s:23

⁸ ARIEV Donald, **Microsoft Encarta**, Copyright 1994 Microsoft Corporation.
Copyright 1994 Funk & Wagnall's Corporation.

⁹ A.g.e.

¹⁰ DAVIS Alec, **Package and Print- The Development of Container and Label Design**, Clarkson N. Potter, Inc/ Publisher, New York ,1967/1968 s: 26

¹¹ A.g.e. s:27

¹² A.g.e. s:28

¹³ G.M. Trevelyan,

¹⁴ ARIEV Donald, **Microsoft Encarta**, Copyright 1994 Microsoft Corporation.
Copyright 1994 Funk & Wagnall's Corporation.

¹⁵ TAMBINI, Michael, **The Book of the Century**, A dorling Kindersly Book, Londra,
1996 s.247

¹⁶ a.g.e. s:236

¹⁷ Ana Britannica, Genel Kültür Ansiklopedisi,**Cilt 1**, Güzel Sanatlar Matbaası, 1986

¹⁸ DAVIS Alec, **Package and Print- The Development of Container and Label Design**, Clarkson N. Potter, Inc/ Publisher, New York ,1967/1968 s: 73

¹⁹ UYSAL Gürkut , **Endüstri Ürünleri Tasarımında Ambalaj**, İstanbul,1998 s:10

²⁰ UYSAL Gürkut , **Endüstri Ürünleri Tasarımında Ambalaj**, İstanbul,1998 s:8

²¹ Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi,**Cilt 1**, Güzel Sanatlar Matbaası, 1986

²² A.g.e s:

²³ GÜVENÇ Bozkurt, **Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları**, T.C. Kültür
Bakanlığı Yayınları, 1994 Ankara s: 4

²⁴ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, 1998 Ankara

²⁵ KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi
MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999

²⁶ A.g.e.s:

²⁷ A.g.e.s:

²⁸ A.g.e.s:

²⁹ KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi
MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999

³⁰ A.g.e.s:

³¹ A.g.e.s:

³² ROTH Laszlo ,**Packaging Design an Introduction**, Van Nostrand Reinhold, New
York,1990,USA

³³ KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi
MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999

³⁴ ROTH Laszlo ,**Packaging Design an Introduction**, Van Nostrand Reinhold, New
York,1990,USA

³⁵ A.g.e.s:

³⁶ KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi
MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999

³⁷ A.g.e.s:

³⁸ A.g.e.s:

³⁹ A.g.e.s:

⁴⁰ A.g.e.s:

⁴¹ TAMBINI, Michael, **The Book of the Century**, A dorling Kindersly Book, Londra,
1996 s.247

⁴² UYSAL Gürkut , **Endüstri Ürünleri Tasarımında Ambalaj**, İstanbul,1998

⁴³ DAVIS Alec, **Package and Print- The Development of Container and Label Design**, Clarkson N. Potter, Inc/ Publisher, New York ,1967/1968 s:

⁴⁴ A.g.e.s:

⁴⁵ SAUSMAREZ, Maurice De , **Basic Design the Dynamics of Visual Form**, British Library Cataloging in Publication Data , Londra, 1980, s:9

⁴⁶ UYSAL Gürkut , **Endüstri Ürünleri Tasarımında Ambalaj**, İstanbul,1998

⁴⁷ KURLANSKY, Mervyn, **Living by Design Pentagram**, Whithney Library of Design New York ,Lund Humpries London,1978

⁴⁸ **Meydan Laurosse Genel Kültür Ansiklopedisi**,8. Cilt , Meydan Yayınevi, 1981 , İstanbul s:313

⁴⁹ Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kikabevi, İstanbul 1998, s:129

⁵⁰ **Meydan Laurosse Genel Kültür Ansiklopedisi**,8. Cilt , Meydan Yayınevi, 1981 , İstanbul s:486

⁵¹ SONSINO,Steven, **Packaging Design Graphics Materials Tecnology**,Thames and Hudson, Londra,1990, s:23

⁵² ITTERSON, William H. **Experiments in Visual Perception/Size as a Cue to Distance**, Penguin Books,Middlesex,1967, s:183

⁵³ ERHAN İlhan, **Tasarımda Temel İlkeler ve Amacın Belirlenmesi**, İstanbul, 1983, s:1

⁵⁴ ROOM Adrian, **Dictionary of Trade Name Origins**, Revised Edition

⁵⁵ ERHAN İlhan, **Endüstri tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim**, Yeterlilik Tezi, İstanbul Devlet Güzel sanatlar Akademisi Yayın No:84, 1978 s:92

⁵⁶ A.g.e.

⁵⁷ MORGAN, Conway Llyod. **Packaging Design, Roto Vision SA**, PresCelgny, 1997, s:8

⁵⁸ ARNHEIM, Rudolf. **Visual Thinking**, University of California Press, Los Angeles, 1969, s:19

⁵⁹ KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999 s:106

⁶⁰ ECO Umberto , **Açık Yapıt**, Yaylacık Matbaası, Çeviren Yakup Şahan, Kasım 1992 s:231

⁶¹ A.g.e.s:234

⁶² KURTULUŞ Hüseyin, **Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunları**, Doktora Tezi MSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü , 1999 s:111

⁶³ A.g.e.s:111

⁶⁴ A.g.e.s:113

⁶⁵ NEUBAUER, Robert G, **Packaging the Contemporary Media**, Litton Educational Publishing Inc, New York , 1973

⁶⁶ A.g.e.s:

⁶⁷ Walker, John.A. **Design History and the History of Design**, Pluto Press, Chicago, 1989, s:187

esim 147 Kaynak no: 38,s:103
esim 148 Kaynak no: 22,s:81
esim 149 A.g.e s: 108
esim 150 A.g.e s:106
esim 151 Kaynak no: 22,s:33
esim 152 Kaynak no: 28,s
esim 153 A.g.e s:
esim 154 A.g.e s:99
esim 155 Kaynak no: 32,s:78
esim 156 A.g.e s: 78
esim 157 Kaynak no: 22,s:118
esim 158 Kaynak no: 39,s:250
esim 159 Kaynak no: 27,s:125
esim 160 Kaynak no: 34,s:15
esim 161 Kaynak no: 38
esim 162 A.g.e , s: 27
esim 163 A.g.e , s: 9
esim 164 Kaynak no: 22, s: 68
esim 165 A.g.e s: s: 71
esim 166 A.g.e s: s: 89

