



**T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK ANASANAT DALI**

**AMBALAJ TASARIMINDA BİLDİRİ OLUŞTURMA ARACI  
OLARAK İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sema KÖSE  
0630218150**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU**

**ISPARTA, 2009**

## SUNUŞ

Geçmişten günümüze tüm toplumlar tüketmeye, tüketmek için de üretmeye gereksinim duymuş ve halen de duymaktadır. İlk çağlarda, üretilen fazla ürünü koruma amaçlı yapılan paketleme işlemi, zamanla farklı ihtiyaçları karşılama düşüncesi ile geliştirilmiş ve günümüzde içinde yaşanan popüler kültür ortamı, ticari kaygılar, paketlemenin ürün koruma işlevine çok çeşitli değerler yükletmiştir. Ambalaj, grafik tasarımcılar tarafından, ürünün giysisi olarak düşünülür. Alanında rakiplerinden farklı olmak, ürün tanınırlılığını arttırmak isteyen üreticinin uzman bir tasarımcı ile çalışması yararlı olacaktır. Böylece ambalaj, tanıttığı ve temsil ettiği ürüne, rakiplerinden üstün olma gücü kazandırır.

Ambalaj, hedef kitleye, çeşitli satış ve/veya reklam yöntemleri ile ürünü satın alması için bildiri gönderilen bir kanaldır. Her yönden bildiriye tutulduğumuz, görselliğin büyük bir yer tuttuğu günümüz tüketim toplumu ortamında, ambalaj tasarımlarında, toplumun yaşam tarzı ve kültürel yapısı temel alınarak hazırlanmış illüstrasyonların kullanılması, toplumu ürün ambalajlarının bildiri ağına çekerek tüketime hız kazandırmada etkin rol oynamaktadır.

Araştırma sürecince bana yol gösteren Doç. Dr. Ali Muhammet Bayraktaroğlu'na, çalışmamın her anında destek olan aileme ve Alper Tongal'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Sema Köse  
Isparta, 2009

## ÖZET

### AMBALAJ TASARIMINDA BİLDİRİ OLUŞTURMA ARACI OLARAK İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI

Sema KÖSE

Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 100  
Sayfa, Ocak, 2009

Danışman: Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Ambalajlamanın kökleri ihtiyaç fazlası ürünü saklama yöntemine dayanmaktadır. Günümüzde ise tüketim toplumu, arzuladığı ve/veya endişe duyduğu nesne, durum ya da hislerle yüz yüze getiren, bireyleri tüketime yönelten bir kanaldır. Üretimcilerin hedef kitle olarak belirledikleri bireyleri ürünlerine çekmek için kullandıkları tasarım ağının önemli bir parçası olan ambalaj tasarımı ve görselliğin temsilcisi illüstrasyonun bir arada kullanımı satışa hız kazandıran başat öğedir. Ürün ambalajının içinde ve/veya dışında kullanılan illüstratif öğelerin hedef kitlenin beklentilerine hitap etmesini sağlamak, dikkatleri ürüne çekmek çeşitli yollarla sağlanabilir. Çoklu medya ortamı ve türlü reklam/satış stratejileri ile bireylerin kültürel değerleri, yaşam tarzı desteklenerek istenen bildiri inşa edilebilmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde ambalaj tasarımı kavramı tanımlanmış, tarihsel sürecine değinilmiş; ambalaj tasarımının öğeleri ve işlevleri üzerinde durulmuştur. Görsel İletişim ve Anlambilimsel Süreç başlığını taşıyan ikinci bölümde, görsel iletişim ve göstergebilim kavramları öğeleri ile açıklanarak Tipitip sakızının ambalaj tasarımında yer alan “tipitip” illüstrasyonun görsel iletişim ve anlambilimsel süreçler açısından incelemesi yapılmıştır. Bu incelemeler değerlendirilirken de kültür, sosyal yapı ve toplumun tüketim ihtiyacı göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma kapsamındaki örneklem seçimi ürün ambalajlarındaki kültürel değerler ve toplumun tüketim ihtiyacı temel alınarak hazırlanmış illüstrasyonlar üzerinden belirlenmiştir. Bu doğrultuda bireye ait kültür, yaşam tarzı gibi unsurların illüstrasyon aracılığı ile bildiriye dönüştürülmesi süreci ve toplumun tüketim ihtiyacını güdüleyen illüstratif bildiriler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj tasarımı, bildiri oluşturma, illüstrasyon, anlambilim.

# APPLICATION OF ILLUSTRATION as a FACILITY to CREATE BULLETIN in PACKAGE DESIGN

Süleyman Demirel University  
Department of Graphic Design, Graduate Degree Asseritation, 100 Pages, January  
2009

**Supervisor:** Assoc. Prof. Ph. D. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

The roots of packaging grounds on the method of storing redundant product. In the modern time, it is a channel which directs individuals to consume, and which makes them face with wanted and / or unwanted objects, situations, and feelings. The application of illustration and design of packaging which is a crucial part of designation web that attract intended population to the product, is a primary object which accelerates the product sales. Attracting attention on the product and appealing to the expectations of the intended population using illustrations in and / or out of the packages can be obtained in various ways. A covetable bulletin can be obtained, supporting the life style and cultural values by means of multimedia and various advertising and vending strategies.

In the first stage of the survey, conception of package design is introduced, its historical process is dealt, its functions and subjects are emphasized. The second stage, named as Visual Communication and Semantics Process, the chewing gum "Tipitip" is analyzed on the basis of visual communication and semantics process. While evaluating these analyses, the culture, social structure and consumptive needs of society are taken into account.

The choices of samples within the survey are determined upon the illustrations prepared on the base of cultural values on the package design and consumptive needs. Accordingly, process of converting the terms like culture and life style into bulletin by means of illustration, and illustrative bulletins which motivates the consumptive needs of society are examined in the survey.

**Key words:** package design, forming a bulletin, illustration, semantics.

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇ KAPAK</b>	
<b>SUNUŞ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>v</b>
<b>RESİMLER DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM</b> .....	<b>11</b>
<b>1. AMBALAJ TASARIMI</b> .....	<b>11</b>
1.1. Ambalaj Tasarımının Tanımı.....	11
1.2. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi .....	12
1.2.1. Türkiye’de Ambalajın Tasarımının Tarihsel Gelişimi .....	18
1.2.1.1. Cumhuriyet Öncesi Türkiye’de Ambalaj Tasarımı .....	18
1.2.1.2. Cumhuriyet Sonrası Türkiye’de Ambalaj Tasarımı .....	25
1.3. Ambalaj Tasarım Öğeleri .....	36
1.3.1. Ambalaj Tasarımdaki Grafik Tasarım Öğeleri.....	37
1.3.1.1. Ambalaj ve Malzeme Seçimi .....	37
1.3.1.2. Ambalajın Formu/Biçimi .....	39
1.3.1.3. Ambalajda Kullanılacak Rengin Seçimi .....	41
1.3.1.4. Ambalajda Resim (İllüstrasyon/Fotoğraf) Kullanımı .....	43
1.3.1.5. Ambalajda Tipografi Kullanımı .....	46
1.3.2. Ambalajın İşlevleri.....	48
1.3.2.1. Ambalajın Koruma İşlevi.....	48
1.3.2.2. Ambalajın Depolama İşlevi.....	49
1.3.2.3. Ambalajın Taşıma İşlevi .....	49
1.3.2.4. Ambalajın Kantite (Miktar/Doz) İşlevi.....	49
1.3.2.5. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi .....	50
1.3.2.6. Ambalajın Reklam Yapma İşlevi.....	50
1.3.2.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı İşlevi.....	51
1.3.2.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi.....	51
<b>2. BÖLÜM</b> .....	<b>52</b>
<b>2. GÖRSEL İLETİŞİM VE ANLAMBİLİMSEL SÜREÇ</b> .....	<b>52</b>
2.1. İletişim Kavramı ve Görsel İletişim Kavramı.....	52
2.1.1. İletişim Kavramı ve İletişim Sürecinin Öğeleri.....	52
2.1.2. Görsel İletişim Kavramı ve Algılama .....	68
2.3. Anlambilimsel Süreç .....	73
2.3.1. Göstergibilim İlkeleri .....	74
2.3.1.1. Dil ve Söz.....	74
2.3.1.2. Gösterilen ve Gösteren.....	75
2.3.1.3. Dizim ve Dizge.....	77
2.3.1.4. Düzanlam ve Yananlam .....	78
2.4. Görsel Anlatım, Görsel Göstergibilim ve Tipitip İllüstrasyonu .....	79
<b>DEĞERLENDİRME ve SONUÇ</b> .....	<b>93</b>

## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Temel İletişim Süreci .....	55
<b>Tablo 2.</b> Roman Jakobson'un Sözlü İletişim Modeli.....	55
<b>Tablo 3.</b> Üretici-Ürün ve Tüketici Arasındaki İletişim .....	56
<b>Tablo 4.</b> Eylensel Örnekçe ve Eksenler.....	90
<b>Tablo 5.</b> Tipitip İllüstrasyonu Açısından Eylensel Örnekçe ve Eksenler.....	90

## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 1.</b> Salem Aleiküm (Salem) Sigarası Ambalajı ve Fabrika Binası .....	21
<b>Resim 2.</b> Bafra Sigarası Ambalajı.....	22
<b>Resim 3.</b> Seferoğlu Bafra Sigarası Ambalajı.....	22
<b>Resim 4.</b> Hanım Sigarası .....	23
<b>Resim 5.</b> Hanım Sigarası Ambalajı.....	23
<b>Resim 6.</b> Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerleri Logosu .....	24
<b>Resim 7.</b> İhap Hulusi Görey’in Kurukahveci Mehmet Efendi İçin Hazırladığı Afiş Örneği.....	28
<b>Resim 8.</b> Samsun Sigarası Ambalajı .....	29
<b>Resim 9.</b> Samsun Sigarası Reklamı Örnekleri.....	29
<b>Resim 10.</b> Atıf Tuna’nın Tekel’in Alkollü İçkileri İçin Yaptığı Tasarımlardan Örnekler.....	30
<b>Resim 11.</b> Tamek Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri .....	31
<b>Resim 12.</b> Eti Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri.....	32
<b>Resim 13.</b> Ülker Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri .....	32
<b>Resim 14.</b> Geçmişteki ve Günümüzdeki Yeni Rakı Ambalaj Örnekleri.....	33
<b>Resim 15.</b> Geçmişten Günümüze Tekel Birası ve Efes Pilsen Birası Ambalaj Örnekleri .....	34
<b>Resim 16.</b> Dalin Logosu, Dalin Cıvcivi ve Ambalaj Örneği.....	36
<b>Resim 17.</b> Nestlé firmasının Nescafé Gold Ürünü Ambalaj Örnekleri.....	38
<b>Resim 18.</b> Coca-Cola ve Fanta Gazlı İçeceklerinin Ambalaj Örnekleri .....	38
<b>Resim 19.</b> Toblerone Ambalaj Örneği.....	40
<b>Resim 20.</b> Çeşitli Markalara Ait Farklı Biçimlerdeki Parfüm Şişeleri.....	40
<b>Resim 21.</b> Sevgililer Günü İçin Hazırlanmış Özel Çikolata Ambalajı.....	40
<b>Resim 22.</b> Aromel Kozmetiğin Anneler Günü İçin Hazırlanmış Özel Ambalajı .....	40
<b>Resim 23.</b> Özel Bir Firmanın Yeni Yıl İçin Hazırladığı Ambalaj .....	41
<b>Resim 24.</b> Mudo’nun Yeni Yıl İçin Hazırladığı Çikolata Ambalajı .....	41
<b>Resim 25.</b> Coca-Cola ve Pepsi’nin Renkleri.....	42
<b>Resim 26.</b> Milka Çikolatası Reklam Örneği ve Milka Çikolata Ambalaj Örnekleri .	43
<b>Resim 27.</b> Ülker, Nestlé ve Eti Firmalarına Ait Çeşitli Çikolata Ambalaj Örnekleri	43
<b>Resim 28.</b> Çeşitli ürünlere Ait Ambalaj İllüstrasyonu Örnekleri.....	44
<b>Resim 29.</b> Tipitip Sakızı ve Tipitip Karakteri.....	45
<b>Resim 30.</b> Cheetos Mısır Çerezi ve Chester Karakteri.....	45

<b>Resim 31.</b> Go Duster ve Pinar Çocuk Devam Sütü Ambalajlarında Fotoğraf Kullanımı.....	45
<b>Resim 32.</b> Çeşitli Markaların Ürün Ambalajlarında Fotoğraf Kullanımı.....	46
<b>Resim 33.</b> Sek Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....	46
<b>Resim 34.</b> Marlboro Sigara Paketinin Ön ve Arka Yüzeyleri .....	47
<b>Resim 35.</b> Tetra Pak Ambalaj Örnekleri.....	48
<b>Resim 36.</b> Çoklu Ambalaj Örnekleri.....	49
<b>Resim 37.</b> Ürün Ambalaj Etiketleri ve Ürünün Bilgi Vermesine Örnek Ambalajlar	50
<b>Resim 38.</b> Açılır-Kapanır Çikolata Ambalajı Örneği ve Çeşitli Zeytinyağı Şişeleri.	51
<b>Resim 39.</b> Armani Code Bayan Parfümü .....	53
<b>Resim 40.</b> Üretici-Ürün ve Tüketici Arasındaki İletişim .....	58
<b>Resim 41.</b> Pastavilla Makarna Ambalajı .....	61
<b>Resim 42.</b> Dr. Oetker Puding Ambalajı.....	61
<b>Resim 43.</b> Tipitip İllüstrasyonu.....	80
<b>Resim 44.</b> Tipitip Sakızının Tekli ve Çoklu Ürün Ambalajları .....	81
<b>Resim 45.</b> 1974'deki Tipitip Karakteri.....	83
<b>Resim 46.</b> 2008'deki Tipitip Karakteri.....	83
<b>Resim 47.</b> Tipitip ve Ailesi .....	84
<b>Resim 48.</b> Tipitip 1 .....	85
<b>Resim 49.</b> Tipitip 2 .....	85
<b>Resim 50.</b> Tipitip 3 .....	85
<b>Resim 51.</b> Tipitip 4 .....	85
<b>Resim 52.</b> Tipitip 5 .....	85



## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	.....	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	.....	Aktaran
BBC	.....	British Broadcasting Corporation
Doç.	.....	Doçent
Dr.	.....	Doktor
fr.	.....	Fransızca
HDPE	.....	Petrolden elde edilen, yüksek yoğunluklu polietilen malzemedir
M.Ö.	.....	Milattan Önce
M.S.	.....	Milattan Sonra
PET	.....	Polyester ailesine ait termoplastik bir malzemedir
PVC	.....	Polivinil klorür
TDK	.....	Türk Dil Kurumu
TRT	.....	Türkiye Radyo ve Televizyon
vb.	.....	ve benzeri
vs.	.....	ve saire

## GİRİŞ

Kültür, gerçeği arama ve yorumlama biçimidir ve “gerçek ile ilgili fikirler, sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıka değişiklik gösterir” (Postman, 1994:34). Postman’ın kültür tanımlamasında kullandığı gerçek ile ilgili fikirlerin değişiklik göstermesine dair süreci, ambalaj tasarımında görselleştirmenin oluşturulmasında da görmek mümkündür. Nitekim ambalajda görselleştirmenin oluşum sürecinin geçmişı, ilkel insanlara kadar götürülebilir. Çünkü ilkelerde, günümüzdeki ambalajın ilk örnekleri sayılabilecek kullanımlara rastlanmaktadır. İkel insanlar, hayatta kalmak amacıyla avlanmış ve avladığı hayvanların ihtiyaç fazlası kısımlarını saklamak için ağaç yapraklarına sarmışlardır. Öte yandan ilkel insanların içme suyunu havyan derilerinde muhafaza ettiği ve zaman zaman da ihtiyaçları doğrutusunda farklı malzemeler geliştirdiği de bilinmektedir (kutuphanem, 2007). Çeşitli bölgelerin, farklı iklim ve yaşam şartları, değişen/gelişen insan topluluklarının yaşamlarında farklılıklara neden olmuştur. Bu farklılıkların yayılması ise temeli insanlararası değiş-tokuşa uzanan ticaret ile sağlanmıştır. Üretim-tüketim ilişkileri bağlamında sanayi ve taşımacılık açısından ilk ambalajlar, şarap taşıma amacıyla kilden yapılmış olan amforalardır. Tüketicinin beğenisine sunmak için kullanılan ilk ambalajlar ise eski Mısır’daki camdan yapılmış parfüm şişeleridir. Ayrıca cam ve kilin dışında tulumlar da ilk ambalaj örnekleri arasında sayılabilir. Medeniyetin ve ticaretin yayılmaya başladığı dönemlerde şeker, yağ, tahıl ürünleri gibi malların pazara sunumu önceleri dökme, sonraları ise kese, varil ya da torba kullanımıyla olmuştur. Medeniyetin ve ticaretin ilerlemesi, özellikle 18. yüzyılın yarısından 19. yüzyıla kadarki sanayi devrimi süreci sonrasında makineleşme ile kendini gösteren hızlı üretim-tüketim biçimi, ambalaj tasarımının biçimlenmesi ve önemsenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu doğrutuda eski çağlarda kullanılmakta olan ambalaj malzemelerine sanayi devrimi ile birlikte kâğıt, karton, metal ve plastik eklenmiştir. Sanayi devrimi, ambalajda malzeme çeşitliliğini sağlamanın yanında ambalajda grafik tasarımın kullanılma gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Daha önce üretici için yalnızca ambalajın işlevleri önemli iken pazardaki üretici sayının artması, ürünlerin çeşitlenmesi sonucu farklılaşmayı sağlayabilmek adına ambalajın tasarımı da önemli hale gelmiştir. Görselliğin tasarıma

anlam/anlaşılabilirlik kattığı düşünüldüğünde bir ambalaj tasarımının özellikle de gıda ürün ambalajı tasarımının, tüketicinin dikkatini çekebilmesi için illüstrasyonu ve/veya fotoğrafı üzerinde barındırması gerekmektedir. Ürün ambalajında kullanılan illüstrasyon ve/veya fotoğraf, tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlamanın yanı sıra üreticinin bildirimlerini oluşturduğu bir düzlem görevini de üstlenmektedir. Bu görevi üstlenmesinin nedeni ise ambalajın, üretici-tüketici arasındaki iletişimde ürüne ait bilgi ve uyarıları aktaran bir kanal olmasıdır. Bu bağlamda ambalajın ilk dönemlerdeki saklama, koruma, taşıma işlevlerinden farklı olarak günümüzde üretici-tüketici arasında iletişimi sağlama işlevi ve/veya gerekliliği ön plana çıkmıştır. Geçmişten günümüze gıda ürünleri incelendiğinde bu ürünlerin ambalajlarıyla özellikle de ambalajlardaki illüstrasyonlar aracılığıyla kalıcı oldukları görülmektedir. Camel, 1913 yılında RJ Reynolds Tobacco şirketi tarafından piyasa sürülen ve Türk ya da Virjinya tütünlerinden üretilen bir sigara markasıdır (wikipedia, 2009). Şirket, 1987 yılında ürün tanıtım reklamlarında kullanmak üzere sigara paketinin üzerindeki deve figüründen yararlanarak "Deve Joe" isimli bir imaj oluşturmuştur. Beş-altı yıl içinde Deve Joe, Miki Fare, Fred Çakmaktaş, Bugs Bunny ile beraber en çok tanınan figürler arasına girmiştir (wikipedia, 2009). Deve Joe, reklamlarda bir kişiliğe büründürülerek karakter canlı tutulmaya çalışılmıştır. Harvard Üniversitesi'nden Henry Wechster, 1990'lı yıllarda üniversiteli öğrenciler arasında tiryakiliğin arttığını, bunda da Camel sigaraları için yapılan 'Joe Camel' reklamlarının etkili olduğunu öne sürmüştür (milliyet, 2009). Sigara şirketi, 1997 yılında bazı yerlerde sigara içmenin yasaklanmaya başlanması ile Deve Joe figürünü kullanmayı bırakmıştır. Yasağın ardından şirket şuuraltına yerleşen deve figürünü başka bir metotla kullanmaya başlamış. Reklamlarda sigara içen bir kadının savurduğu dumanlar, deve şeklinde yükselmektedir, bu reklamlar da kısa bir süre sonra tüketiciyi sigara içmeye özendirdiği gerekçesiyle yasaklanmıştır (Türkel, 2009). Türk tüketicisinin aklında kalan bir başka ambalaj illüstrasyonu da Cif'in Ballerina kızıdır. Türkiye'ye Cif markası ilk olarak 1985 yılında gelmiştir. Yıllar içinde temizlik ile özdeşleşen Cif markası, "Ciflemek" sözcüğü ile hayatımızın parçası haline geldi. Cif, ev hanımlarının temizlik alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve kısa sürede temizlik pazarının lider markası olmuştur (unilever, 2009). Cif markasının Ballerina temizlik bezinin ambalajında ürünün insana özgü özellikler

yüklenmiş bir illüstrasyonu yer almaktadır. Reklamlarda da bu illüstrasyon, şık, becerikli, yerinde duramayan, neşeli ev kadını görüntüsü verilmiş sarı temizlik bezi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. 1932 yılında halk arasında “her derde deva” (gripin, 2009) diye anılan Gripin ilacının ambalajında yer alan sol eliyle başını tutan kadın portresi de unutulmayan ambalaj illüstrasyonlarından. Bu kadın portresi, geçmişte çeşitli dergi ve gazete reklamlarında kullanılmış ve günümüzde de halen kullanılmaktadır. Ambalajlarda illüstrasyon ya da fotoğraf kullanımı ürün ile tüketici arasında bir bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bunu yukarıdaki örneklerde de görmek mümkündür. Ancak bu kullanım, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Toplumun günlük yaşam alışkanlıkları, yeme-içme şekilleri ve daha pek çoğu tüketim ihtiyaçlarının belirlenmesinde üreticiye ipucu oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında genelde hedef kitlenin tüketim ihtiyacının güdülenmesinde kültürel değer taşıyan ambalaj illüstrasyonları, özelde ise gıda ambalaj illüstrasyonları ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, tasarımı ve işlevselliği bir arada sunan ambalaj tasarımının, ürünü tanımlayıcı öğelerinden illüstrasyon ve toplumun kültürel değerleri, yaşam tarzı kullanılarak hazırlanmış bildirileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamındaki örneklem seçimi ise üreticinin “ürünü almasına” ilişkin kodlamalar yapan ambalaj tasarımları üzerinden yapılmıştır. Amaç tüketiciyi, ürüne yönlendiren mesajlar hazırlanırken illüstrasyonların bu doğrultuda nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Ürünlerin pazara sunulmasında çeşitli satış stratejileri kullanılmaktadır. Market raflarında çok sayıda ürün ve ürün yelpazesi ile karşı karşıya kalıyoruz. Bu ürünlerden hangisinin bizim için daha iyi olduğuna ya da bizim ihtiyacımızı hangisinin karşılayabileceğine karar vermekte güçlük çekiyoruz. Bazı ürünlerin medya ortamlarında reklamı çok iyi yapıyor, bazılarının yıllardır sahip olduğu bir müşteri kitlesi var, bazıları çok şık ambalaja sahip vb. Bu örnekleri çoğaltmak mümkün. Ancak farkına varılması bir durum var ki o da bunların bilinçli olarak sunulmuş olmalarıdır. Marketteki kasaların yanında yer alan ürün stantlarına dikkatle bakıldığında buralarda genellikle hızlı tüketim ya da her an ihtiyaç duyabilecek sakız, çakmak, cep mendili, şeker, çikolata gibi ürünlerin yer aldığı görülecektir. Bundan farklı olarak yıllardır en çok tercih edilen ürün olmayı başaran Coca Cola'nın da çeşitli satış teknikleri uyguladığı bilinmektedir. Amerikan kaynaklı bir marka olmasına karşın Türkiye'de ki pazar payının %70 civarında olduğu

belirtilmektedir. Coca-Cola'nın Türkiye distribütörü Özgörkey Holding Yönetim Kurulu Başkanı Armağan Özgörkey, musluktan akan belediye suyunu, çayı ve ayrıntı kendilerine rakip olarak gördüklerini açıklamıştır. Türkiye'deki alkolsüz içecek sektöründe yüzde 62'lik pazar payına sahip olduklarını belirten Özgörkey, 'Örneğin Antalya'daki pazar paylarının yüzde 70'in üzerinde olduğunu vurgulamıştır. Türkiye'de yılda 300 milyon kasa Coca-Cola tüketildiğini bildiren Özgörkey, Türkiye'de kişi başı yıllık tüketilen Coca-Cola miktarı 60 şişeye karşılık geliyor şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Kozak, 2009). Coca Cola'nın yapmış olduğu tanıtımlarda tüketicinin ürüne yönelmesini sağlamaktadır. Geçmiş yıllarda radyoyu kullanarak reklamını tüm Türkiye'ye ulaştırmıştı. Türkiye'nin tüm bölgelerine ve tüm kesimlerine hitap eden radyo reklamlarını yerel radyolarda yayınlamıştı. Bu reklamların dikkat çeken özelliği ise Coca Cola sloganının 10-12 ayrı müzikle seslendirilerek (karadeniz yöresi, doğu yöresi, ege yöresi, türk sanat müziği, klasik müzik, opera vs.) yayınlatılmasıdır (Bedük, 2009). Farklı bir kültürde doğmuş bir markanın Türkiye'de çok tercih ediliyor olmasını bu reklam kampanyasından yola çıkarak yerele verdiği öneme bağlamak yanlış olmayacaktır. Kültüre ait değerlerin, toplumun yaşam tarzının, cinselliğin, vb. nin reklamlarda satış amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak bunların çoğunun farkına bile varmaksızın ürün tüketimine devam edilmektedir. Bu çalışma ile ambalaj tasarımlarına yüklenen bildirimlerin irdelenmesi ve bunu yaparken de özellikle ambalaj illüstrasyonları aracılığıyla oluşturulan bildirimlerin seçilmesi amaç edinilmiştir. Çünkü ürün ambalajları, tüketicinin ürünle karşılaştığı ilk noktadır. Tüketicinin ürünü tanıttak olan, sonraki karşılaşmalarda dikkatini çekecek olan ürün ambalajıdır. Ambalaj üzerinde yer alan illüstrasyon ise görsel bir öğe olmasından ötürü akılda kalıcılığı hatta ürün ve tüketici bir bağ kurmayı sağlamaktadır. Unileverin, Yumoş isimli çamaşır yumuşatıcısında da bu durumdan söz etmek mümkündür. Pazara 1986 yılında sürülen Yumoş (unilever, 2009), çıktığı ilk yıllardan beri hem ev hanımlarının, hem reklamlarında anne çocuk bağının vurgulanmasından ötürü annelerin hem de ambalajında bulunan ve tanıtım reklamlarında kullanılan oyuncak ayı illüstrasyonu ile çocukların dikkatini çekmektedir.

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde ambalaj tasarımının grafik tasarım ile ilişkisi, görsel iletişim açısından ambalaj tasarımı, endüstri ürünleri tasarımı

açısından ambalaj tasarımı, ambalaj endüstrisi açısından rolü, ekolojik faktörler açısından ambalaj gibi çalışmalar ile pazarlama açısından toz deterjan ambalajlarında, grafik tasarımın satın alma davranışlarına etkisi konulu çalışmalara rastlanmasına karşın; ambalaj illüstrasyonlarına bildiri taşıma görevi verilmesi ya da ambalaj illüstrasyonları aracılığıyla oluşturulan bildirilerin göz ardı edildiği saptanmıştır. Yapılmış olan çalışmaların bu konuya açıklık getirecek kapsamda olmaması, çalışmaların genellikle grafik tasarım içerisinde ambalaj tasarımı, tarihsel süreç açısından ambalaj tasarımı, ambalajlamada endüstri ve ekolojik faktörler üzerinde durması akademik araştırmalar yönünden bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu doğrultuda ambalaj tasarımlarında kullanılan illüstrasyonların taşıdığı bilgiler ve bu bildirilerin göstergebilim ışığında irdelenmesinin yapılması sonraki çalışmalara kaynak olması açısından yarar sağlayacak ve önemli bir eksikliği giderecektir. Ambalaj tasarımına ilişkin yapılan araştırmaya yönelik ilgili incelemeler aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Türkçe ve yabancı dilde yayınlanan kitaplara ilişkin yapılan alan taraması sonrasında ambalaj tasarımının satış amaçlı kullanımında illüstrasyona mesaj yüklenmesine dair bir kaynağa rastlanmamış ancak grafik tasarım, ambalaj tasarımı konulu kitaplara ulaşılmıştır. Nitekim, Malcolm Bernard (2002)'in *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* adlı çalışmasında bir yandan görsellik, sanat ve tasarımın farklı boyutlarına eğilerek aralarındaki ilişkiler açıklanmaya; bir yandan da bunların anlamlarının yere, zamana, farklı toplumsal katmanlara, ülkelere vs. göre nasıl değişebileceğini göstermeyi amaçlamış ve bunlar çalışmanın ambalajın görselleştirilmesi ve kültüre göre nasıl değişiklik gösterdiği konusunda ele alınmıştır. Emre Becer (2006)'in *İletişim ve Grafik Tasarım* kitabında grafik tasarımın tarihsel süreci bağlamında ambalaj tasarımının tarihi ve iletişimle bağı üzerinde durulmuştur. Yazarın grafik tasarımın varolma nedeni, iletişimdir. İletişim, sözel ve görsel bilgilerin insanlar arasındaki akışıdır, düşüncesinden hareketle iletişim, tasarım ve pazarlama arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Adnan Tepecik (2002)'in *Grafik Sanatlar* kitabında ise sanat, grafik sanatlar ve grafik sanatlarda tasarım ilkeleri konuları ele alınmış bu konular çalışmanın birinci bölümünde yer alan ambalaj tasarımı ile ilgili içeriklerde kullanılmıştır. Mengü Ertel (2001)'in *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* çalışması Cumhuriyet dönemi ve sonrasında

Türkiye’de ambalaj tasarımını incelemek için kullanılmıştır. Aynı şekilde Ender Merter (2003)’in *80. Yılında Türkiye’yi Afişleyen Adam* çalışması da Cumhuriyet dönemi ve sonrasında Türkiye’de ambalaj tasarımını incelemek için kullanılmıştır. Bu kitapta özellikle grafik tasarımının oluşmasına ve gelişmesine önderlik eden çalışmaları günümüze dek uzanan İhap Hulusi Görey ve çalışmaları ele alınmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye’de Cumhuriyet dönemi grafik tasarımına ait bilgiler ortaya konulmuştur. Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubliner (2004)’in *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama* kitabı Türkiye’de pek çok markanın pazarlama iletişim araçlarıyla yaratıldığını ve başarıyla desteklendiğini öne sürüyor. Tüketici bütün bu markaları hatırlıyor ve seviyor. Sıra ürünü alıp eve götürmeye gelince, markanın somut şekli ortaya çıkıyor: Ambalaj. Kitap bu nedenle "Ambalaj, markadır" diyor. Ambalajın üretilmeden önce tasarlamak zorunda olduğunu, markanın ruhunu yansıtması gerektiğini aynı zamanda reklamlardan sonra da rafta yaşayacak bir tasarıma sahip olması gerektiği düşüncesini savunmaktadır. Ambalajın işlevleri ve satışı kolaylaştırıcı olması özelliği çerçevesinde bu kitaba yer verilmiştir. Latif Çakıcı (1987)’nin *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler* kitabının ambalajın ve ambalajcılığın gelişmesinin nedenleri, ambalajın önemi ve fonksiyonları kısımları incelenmiş ve bu kısımlara birinci bölümde yer verilmiştir. Kaynağın çok yakın tarihli olmamasına karşın kapsamlı ve açıklayıcı bilgiler içeriyor olması onu kaynaklardan biri yapmıştır.

Ambalaj tasarımı ve görsel iletişim bağlamında konuyla doğrudan ilgili kuramsal kitap sayısı oldukça azdır ancak bu kitaplar iletişim ile ilgili kitaplar ile desteklenmeye çalışılmıştır. Tevfik Fikret Uçar (2004)’in *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* kitabında görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım konuları incelenmiştir. Ergun Tunçkan (1989)’in *Grafik İletişimde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Gündü Kaynakları Arasındaki İlişki* adlı kitabının grafik sanatlar, psikolojik yönler, görsel iletişim ile sanat ve iletişimi içeren kısımları ele alınmıştır. Çalışmada yararlanılan İletişimi konulu kuramsal kitaplar şunlardır; İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2005)’in *Popüler Kültür ve İletişim* kitabı, İrfan Erdoğan (2002)’in *İletişimi Anlamak* kitabı, John Fiske (2003)’nin *İletişim Çalışmalarına Giriş* kitabı, Denis McQuail ve Sven Windahl (1997)’in *Kitle İletişim Modelleri* kitabı, Ünsal Oskay (2001)’in *İletişimin A B C’si* kitabı, İrfan Mısırlı (2004)’nin *Genel ve Teknik İletişim*

kitabı, Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz ve Cumhur Erdönmez (2004)'in *Genel ve Teknik İletişim* kitabı, A. Kadir Özer (2006)'in *İletişimsizlik Becerisi* kitabı, Nazife Güngör (1996)'ün *İletişim* kitabı, Haluk Gürgen (1997)'in *Örgütlerde İletişim Kalitesi* kitabı, İlhan Erdoğan (2007)'in *İşletmelerde Davranış* kitabı ve Uğur Demiray (2007)'in *Genel İletişim* kitabıdır. YÖK kütüphanesindeki grafik tasarım ve görsel iletişim temelli lisansüstü çalışmaların arasında yer alanlar Tevfik Fikret Uçar (1991)'in *Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi*, Tevfik Fikret Uçar (1993)'in *Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri Ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi*, Mino Khoshettekal (1995)'in *Ambalaj Tasarımında Grafik Öğeleri Diyet Reçeller Üzerine Araştırma ve Uygulama*, Hakan Ertem (1999)'in *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yöntemi İçin Bir Model Önerisi*, Yankı Göktepe (2000)'nin *Ambalajın Endüstri Tasarımındaki Rolünün Analitik Araştırması*, Ngadhnjim Mehmeti (2003)'nin *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansımaları*, Aybige Demirci (2004)'nin *Okulöncesi Eğitim Kurumlarındaki Çocukların Gıda Maddesi Seçimlerinde Ambalaj Tasarımının İncelenmesi ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma Önerisi*, Nazife Karamullaoğlu (2005)'nin *Türkiye'de Sosyo-Kültürel Değişimlerin Gıda Ambalaj Tasarımı Üzerinden İncelenmesi: Bir Vaka Çalışması*, Ardan Ergüven (2006)'in *Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satılma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları*, Emel Aydos (1990)'un *Sevgi, Barış, Şefkat Gibi Soyut Kavramların Görsel İletişim Alanında Simge Haline Getirilmesi*, Ahmet Şahinkaya (1992)'nin *Avrupa Topluluğu'nun Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki Politikası ve Türkiye*, Melike Karabulut (1994)'ün *Görsel İletişim ve Mesajın Plastik Sanatlardaki Yeri*, Mürvet Başer (Beis) (1994)'in *Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri*, Serhat Baştan (1995)'in *Yeni Görsel İşitsel İletişim Araçlarının Birbirleriyle İlişkileri ve Toplumdaki Yeri*, Didem Avar (1996)'in *Giysilerde Görsel Tasarım ve İletişim Sorunları, "Doğayı ve Çevreyi Koruma" Amaçlı T-Shirt Uygulamalı Grafik Tasarımlar*, Tarık Yazar (1996)'in *Bir Proje Çalışması Çerçevesinde Görsel Bildirişim Simgelerinin İletişimdeki Yeri*, Yusuf Keş (2001), *Görsel İletişimde İllüstrasyonun Kullanım Alanlarına Kuramsal Bir Yaklaşım*, Cem Güzeloğlu



(2006)'nun *Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi* gibi çalışmalarıdır. Öte yandan anlambilim ve göstergebilim üzerine yapılan akademik çalışmalar arasında Emre Özgüder (1991)'in *Ürün Tasarımında Anlambilim*, Zekai Genç (1995)'in *Basın Dilinin Anlambilim ve Dilbilim Açısından İncelenmesi*, Sevil Uzoğlu (1999)'nun *Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği*, Soner Akşehirli (2004)'nin *Temel Anlambilim (Semantik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme*, Ayşe Kunt (2007)'un *Almanca Reklam Metinlerinde Ailenin Konumu. Sözcükbilim, Anlambilim ve Göstergebilim Üzerine Bir Çalışma*, Ali Tekin (1989)'nin *Sinema ve Göstergebilim İlişkisi, Kavramlar ve Göstergebilimsel Analiz*, İsmail Demirbağ (1994)'in *Reklam Çözümlemesine Göstergebilimsel Bir Yaklaşım*, Osman Sezgi (1994)'nin *Reklam Fotoğrafçılığında Yananlam Değerlerinin Çözümlemesi İçin Göstergebilimsel Bir Yaklaşım*, Ali Tekin (1996)'in *Göstergebilim ve Sinema, Temel Kavramlar Retorik Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi Model Önerisi ve Bir Örnek Çözümleme 2001: A Space Odyssey*, Ali Tomak (1997)'in *Şiir ve öykü kitaplarında kapak tasarımlarının göstergebilimsel analizi ve öneriler*, Salih Denli (1997)'nin *Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*, Nurdoğan Savran (1997)'in *Ömer Seyfettin'In Hikayelerinin Kültür Yapılarının Değerlendirilmesi ve Greimas Göstergebilim Metoduna Göre Yapısal Özelliklerinin İncelenmesi*, Ergin Köylüceli (1997)'nin *Televizyon Reklam Dilinin Göstergebilimsel Yaklaşımla Çözümlemesi*, Mustafa Yüksel (1997)'in *Sanat Ürününe Katılan Görsel Nesnelerin Göstergebilim Teorisiyle Çözümlemesi*, Hülya Çevirme (1999)'nin *Murathan Mungan'In Hikayelerinin Kültür Yapılarının Değerlendirilmesi ve Greimas Göstergebilim Metoduna Göre Yapısal Özelliklerinin İncelenmesi*, Gamze Anıl (2003)'in *Siyasi Afişlerin Göstergebilim Açısından İncelenmesi Cumhuriyetçi Türk Partisi İçin Siyasi Afiş Çalışmaları*, Dilan Tüysüz (2003)'ün *Televizyon Reklamlarının İdeolojik Boyutunun Göstergebilimsel Analizi*, Saniye Tuncer (2003)'in *Gazete ve Dergilerdeki Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açısından Çözümlemesi*, Burcu Beril Köken (2005)'in *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi ve Türk Kızılayı İçin Bir Uygulama*, Bahar Dervişcemaloğlu (2005)'nin *Temel Göstergebilim (Semiyotik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme*, Emel Kökpınar (2006)'in *Türk Televizyon Reklamlarının Dilbilimsel ve Göstergebilimsel*

*Çözümlemesi: Kültür Üzerine Bir İnceleme*, Metin Kasım (2005)'in *Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı Örnek Olay: 2004 Yılı Otomobil Reklam Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi*, Aslıhan Dinçer (2006)'in *Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi)*, Deniz Bayav (2006)'ın *Resimde Göstergebilim, Çocuk Resimlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi (İlköğretim 8.Sınıf)*, Seda Hasekioğlu (2008)'nin *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme* adlı çalışması bulunmaktadır. Göstergebilim üzerine yapılan kuramsal kaynak taraması sonucunda çalışmada kullanılmaya karar verilen kitaplar şunlardır; Roland Barthes (1993)'in *Göstergebilimsel Serüven* adlı kitabında göstergebilimin temel ilke ve kavramlarını ortaya çıkarmanın yanında anlatı çözümleme yönteminin başlıca aşamalarını gösteriyor, yazın, reklam, şehircilik, tıp, gündelik yaşamdaki nesnelere gibi çok değişik alanlara ilişkin yaklaşım örnekleri sunmaktadır. Roland Barthes (2007)'in, *Göstergeler İmparatorluğu* adlı kitabında Japon kültürünün göstergelerden kurulu bir kültür olduğu üzerine yazılar yer almaktadır. Bu yazıların içerisinde ambalaj, oyun, yemek vb. pek çok noktaya değinilmiştir. Fatma Erkman Akerson (2005)'un *Göstergebilime Giriş* adlı kitabında Platon'dan Barthes'a, Saussure'e Peirce'e ve daha pek çok düşünürü göre gösterge ve göstergebilim görüşleri ortaya konulmuştur. Göstergebilim, nezaket ilişkilerinden, yeme alışkanlıklarına, moda, siyasete, edebiyata, müziğe, mimariye kadar her türlü toplumsal örgütlenme biçimiyle ilgilenir, bu alanlardaki dizgeleri, ilişki ağlarını inceler. Göstergebilime göre, bir dizge ve ilişkiler ağı içinde yer alan tüm değerler görecedir, her bir değer, dizgedeki öteki değerlere göre anlam kazanır, her bir dizge de öteki dizgelere göre. Pierre Guiraud (1994)'un *Göstergebilim* adlı çalışması göstergebilimsel tanımlara ve açıklamalara yer vermiştir. Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa (2004)'nın *Göstergebilim Çözümlemeleri* adlı kitabı göstergebilimin temel kavramları, göstergebilimde anlamlandırma süreci, yapısalcılık ve anlatı çözümlemeleri ile şiir, karikatür, reklam için göstergebilimsel çözümleme yaklaşımları ve çözümleme örneği içermektedir. Mehmet Rifat (1996)'ın *Homo Semioticus* adlı kitabı göstergebilimi açıklamaktadır. V. Doğan Günay (2002)'in *Göstergebilim Yazıları* adlı kitabının bir anlatım ve ikna biçimi olarak siyasal afişler ile Bir tanıtım

bildirisinin göstergebilimsel okunması kısımlarından yararlanılmıştır. V. Doğan Günay (2003)'ın *Metin Bilgisi* adlı kitabında metin kavramı, türleri, tonu, iletişim çizgesi ve işlevleri bakımından metin türleri gibi konulara yer verilmiştir. V. Doğan Günay (2007)'ın *Sözcükbilime Giriş* adlı kitabının sözcük ve anlam, sözlüksel anlamın çözümlenmeleri, denklik ya da karşıtlık ilkesi bölümlerinden yararlanılmıştır.

Yapılan alan/kaynak taraması sonucunda bugüne kadar ambalaj, ambalaj tasarımı, grafik tasarım, anlambilim, göstergebilim alanlarında çeşitli akademik çalışmaların hazırlanmış olduğu ancak ambalajdaki görselleştirmenin kültür ve anlambilim bağlamında değerlendirildiği herhangi bir çalışmanın hazırlanmamış olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışma, ambalaj tasarımı ve anlambilim alanlarının bir başka deyişle iki farklı disiplinin bir arada kullanımı ile oluşturulmuştur. Çalışmayı önemli kılan da disiplinlerarası bir araştırma olmasıdır. Çalışma kapsamında genelde hedef kitlenin tüketim ihtiyacının güdülenmesinde kültürel değer taşıyan ambalaj illüstrasyonları, özelde ise gıda ambalaj illüstrasyonları ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, tasarımı ve işlevselliği bir arada sunan ambalaj tasarımının, ürünü tanımlayıcı öğelerinden illüstrasyon ve toplumun kültürel değerleri, yaşam tarzı kullanılarak hazırlanmış bildirileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamındaki örneklem seçimi ise üreticinin “ürünü almasına” ilişkin kodlamalar yapan ambalaj tasarımları üzerinden yapılmıştır. Tipitip sakız ambalajı, örneklem olarak seçilmiştir ve seçilen örneklemde yer alan ambalajların görselleştirilmesi anlambilim yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın yöntemini ambalajda görselleştirmenin anlambilim yöntemiyle incelenmesi olarak belirtmek mümkündür. Yapılan kaynak taraması sonrasında bulunan kaynaklar incelenmiş ve çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen kısımlar seçilerek amaç doğrultusunda kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde grafik tasarım kavramı ve ambalaj tasarım kavramının tanımları açıklanmış, ambalaj tasarımının öğeleri ve işlevlerine yer verilmiş, satış artırıcı işlevi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise görsel iletişim ve anlambilimsel süreç bağlamında Tipitip sakız illüstrasyonu irdelenmiştir.

## **1. BÖLÜM**

### **1. AMBALAJ TASARIMI**

#### **1.1. Ambalaj Tasarımının Tanımı**

Ambalaj tasarımını anlayabilmek için öncelikle tasarım ve ambalaj sözcüklerinin tanımlamalarının incelenmesi gerekmektedir. Kaynaklarda tasarım sözcüğünün çok çeşitli tanımlamalarına rastlanmaktadır. Nitekim Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlüğünde tasarım, “Zihinde canlandırılan biçim”, “Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, desen, tasar, çizim, dizayn”, “Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar, çizim, dizayn”, “Daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası” (TDK, 2008); ambalaj sözcüğü ise, “Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme”, “İçindeki eşyayı dış etkilere koruyarak bir arada tutan, dağıtım ve pazarlamayı kolaylaştıran ve içeriği hakkında tüketicilere bilgi veren çeşitli maddelerden üretilmiş sargı, kutu veya kaplar” (TDK, 2008) şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

Medeniyet kavramının henüz teknoloji dolayımı ile biçimlendirilip ifade edilmediği dönemlerin öncesinde mağaraların duvarlarındaki çizimlerden ilkel insanın artan etlerini ağaç yapraklarına sararak sakladığı, içme suyunu hayvan derilerine doldurduğu bilinmektedir. Dolayısıyla insanoğlunun varoluş sürecinde ambalaj ve ambalajlama ile etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Bu etkileşim, kimi zaman yiyeceklerini saklamak için palmye yaprakları kullanmasını gerektirmiş, kimi zaman ise çevresindeki malzemelerle yetinmeyip arzuladığı işler doğrultusunda yeni malzemeler geliştirmesine neden olmuştur (kutuphanem, 2007).

Geçmişte taneli, katı gıda ürünlerinin pazara sunumu deri tulum, kese, tahta fiç, sandık, toprak kap ve çuvallar şeklindeydi (ambalajsektörü, 2009). Zamanla uygarlaşma ve sanayileşmenin de ilerlemesi özellikle sanayi devrimi sonrası makineleşmenin getirdiği hızlı üretim ve tüketime biçimine uygun olarak ambalaj tasarımı da yeniden biçimlendirilme gereğini ortaya çıkarmıştır. Ambalajlar, ortaya çıktığı evreden günümüze kadar birçok aşamalardan geçmiş, içinde bulunduğu

dönemin yaşamsal ihtiyaçları doğrultusunda her dönem kendisini geliştirmiş/yenilemiş ve sahip olduğu temel işlevlerine ürün ile tüketici arasında iletişimi sağlamayı eklemiştir. Ürün ambalajı, yaşamsal sürecin bir parçasıdır; ürün tüketiminin gerçekleşmesinde de ark görevini üstlenmektedir.

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar; ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler (ambalajtasarimi, 2007). Bu durumun farkında olan üretici firmalar henüz ürünleri için ambalaj tasarımının önem ve gerekliliğini kavrayamamış üretici firmalara oranla satış ve piyasada tanınma grafiklerinde üst değerlerde yer alırlar. Bireyler, kitle iletişim araçları ve yaşamsal süreç içinde görseller akınına uğratılmaktadır. Bir diğer deyişle toplum her an, her yerde ileti ile karşılaşır. Bu iletilerin hangi araçla ya da araçsallıkla topluma ulaştırıldığı da önemlidir. Örneğin araçsalci yaklaşımda iyi teori, ontolojik gerçekliği en iyi şekilde açıklayan değil; teknolojik buluşlara en iyi şekilde aracılık edip, en iyi şekilde öngöründe bulunma yeteneği verendir (Prigogine, 2004:63-98 akt. Taslaman, 2008:113). Pektaş (2008)'a göre ambalaj grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını, o da ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktadır. Pektaş'ın burada vurguladığı ambalaj grafik tasarımının ileti gönderiminde bir araç olduğudur. Aynı zamanda teknolojik buluşları tasarımcı aracılığıyla bünyesinde barındırarak araçsalci yaklaşımın kapsamında yer almaktadır.

## **1.2. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi**

Tasarım sürecindeki çevresel ve diğer etkilenim alanları düşünüldüğünde ambalajların temel çıkış noktasını, doğadaki oluşumlara bağlamak mümkündür. Doğadaki olaylar gözlemlendiğinde pek çok ambalaj tasarım ya da ambalaja örnek gösterilebilecek göstergeler bulunabilir. Ambalajlamada kullanılan malzeme ve koruma fonksiyonu dikkate alındığında kabuğun içindeki ceviz, koçanın içindeki

mısır, fasulye kabuğunun içindeki fasulye taneleri, narın kabuğunun altındaki taneler, salyangozun kıvrımlı kabuğu, insanların vücudunu saran derisi doğadaki ambalaj örnekleri olarak sayılabilir. Doğada dikkat çeken bir başka form yumurta ve yumurta kabuğudur. Yumurta kabuğu geometrisi gereği koruma fonksiyonuna sahip olmasının yanı sıra, ekonomik, güzel ve dayanıklı formu bakımından da sanatçıların ve tasarımcıların eserlerine ilham verir; “iyi tasarım” modeli olarak bilinir (kobifinans, 2008).

Ambalajlama, fazla olanı saklama, ihtiyaç olanı muhafaza etme amaçlı ortaya çıkmış, uygarlaşma süreci ile yapraklar ve hayvan derilerinin kullanımı yerini sepetlere, tahta fiçılara, şişelere en sonunda da metal ve plastik modern koruyucu ambalajlara bırakmıştır. Tarihte insanoğlunun ilk kullandığı ambalajlardan biri vazo olmuştur. Tekniğin ilerlemesine rağmen vazunun mağara devrindeki karakterini muhafaza ettiğini görüyoruz. Öte yandan tabiatın bizzat kendisinde de ambalajı görmek mümkündür. Meyveler ve tahılların kabukları bu konuda güzel birer örnektir (sekeroglu, 2007). Bunun yanında geçmiş dönemlerde ambalaj olarak kabul edilebilecek çeşitli kullanımlar bulunmaktadır. Bu kullanımlara önce altın, gümüş gibi kutular şeklinde kullanılmış daha sonra güçlü alaşımlar ve kaplamalarla hayat bulmuş metalden eşyalar örnek gösterilebilir. Ayrıca M.Ö. 1. ve 2. yüzyıllarda Çin’de yiyecekleri sarmak amaçlı işlenmiş dut ağacı kabuklarının kullanılması ve M.Ö. 1500 yılında Mısır’da kullanılmış olan kap şeklindeki camlar da geçmiş dönemlerde ambalaj olarak kabul edilebilecek diğer kullanım örnekleridir (kutuphanem, 2007; sekeroglu, 2007; hasippektas, 2008).

Ambalajın geçmişi incelendiğinde tarih öncesi dönemlerde şarap taşımak amacı ile kilden yapılmış olan amforalar sına<sup>1</sup> ve sevk ambalajın ilk örneklerini teşkil etmektedirler. Tüketici ambalajının ilk örneği ise eski Mısır’da parfüm taşımak amacıyla kullanılan cam şişelerdir. Aynı dönemlerde cam ve kil dışında kullanılan bir başka ambalaj çeşidi de tulumlardır (ambalaj01.blogcu, 2007). İnsanoğlu var olalı beri pek çok konuda koruma ve saklama endişesi ile birlikte olmuştur. Bu endişe kimi zaman üşüyen vücudunu korumak amacı ile bulduğu şeylerden giysiler yapması, kimi zaman ise ürünlerini sonraki bir tarihte kullanmak amacı ile saklaması

---

<sup>1</sup> Sanayi ile ilgili.

şeklinde ortaya çıkmıştır. Örneğin M.Ö. 8000'lerde sazlardan örme giysilerin kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Sansino, 1990).

Ambalajın tarihçesine bakıldığında Mısır'da ilginç bir örnek ile karşılaşmaktadır. Lord Carnovan ve Howard Carter isimli iki İngiliz arkeolog piramitler ve krallar vadisindeki araştırmaları akıl almaz bir ambalaj olayını gün ışığına çıkarmıştır. İki arkeolog gizli dehlizi bulup, Tutank-Amon'un sandukası ile karşılaştıkları zaman (22 Kasım 1922) belgeleri okuyup değerlendirdiklerinde Firavunun milattan 1340 yıl önce yaşadığını tespit etmişlerdir. Diğer bir deyişle firavun, 3262 yıl ambalajı içinde muhafaza edilmiş, ne kendisi zarar görmüş ne de çevresine zarar vermiştir. Yukarıdaki örnekte ambalajın kapsamının ne denli geniş olduğunu görmekteyiz. Mumyalama işlemi fonksiyonları açısından da farklı bir ambalaj özelliği taşımaktadır. Ambalaj geçmişten günümüze birçok alanda kullanılmış bir araç olma durumundadır ve insanlığın tarihinden günümüze gelişerek gelmiş, çağımızda çok önemli bir konuma sahip olmuştur (ambalajrehberi, 2008).

Her dönem sosyal, ekonomik ve politik yapılar, toplum yaşamını etkisi altına almıştır. Özellikle ekonomik gelişme ve değişimlerin, ambalaj tasarımının farklı kimliklere bürünmesine neden olduğu görülmektedir. Ambalajlamanın kökeni Batının ilk ticari girişimlerinde kullanılan deri, cam ve kilden yapılmış kaplara dek uzanır. Ama ambalaj üreticileri ve ambalajlanmış malların imalatçıları arasında bu işin ekonomik önemi, sanayi devriminden sonra büyük hızla artmıştır. Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemeye ortaya çıkacak sorunlardan çevre koşullarından malları korumak; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı paketlenmiş ürün birimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacı taşımaktadır (Britanica, 1990:551).

Geçmiş dönemlerde kullanımına en sık rastlanan ve günümüzde de yoğun olarak kullanılan ambalaj malzemeleri üzerinden ambalajın tarihi incelenecek olursa sıralama şu şekilde olacaktır:

**1. Cam:** Turper (2002:5)'e göre günümüzden yaklaşık 11.000-12.000 yıl önce tarımın başlamasıyla birlikte, tohumların korunması ve ekinlerin toplanması için daha etkili yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur. M.Ö. 5000'lerde

Uzakdoğu'da bulunan cam, ürünlerin saklanması ve taşınmasında bir çıkarıcıdır. İlk zamanlarda cam yalnızca mücevher yapımında kullanılıyordu, fakat 1000 yıl sonra Mısırlılar camı her çeşit kavanozun yapımında kullanmaya başlamışlardır. Mısır'da cam endüstrisi taşıma ve ticaret şirketlerinin de körüklediği rekabet sayesinde önemli bir endüstri haline dönüşmüştür (kybele.anadolu, 2008). M.Ö. 300 yıllarında Fenikelilerin üfleme çubuğunu icadından sonra camın tamamen şeffaf olarak üretimi milattan sonraki ilk dönemlere rastlamaktadır. Takip eden bin yıl içinde cam üretme tekniği yayılmaya başlarken, bu bilgi dağılımının en yavaş gerçekleştiği yer Avrupa olarak gözükmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda cam üretim tekniği gelişirken 1889 yılında süreci en çok etkileyen gelişimlerden biri olan "otomatik rotary şişe yapım makinesi" nin patenti alınmıştır. 1970'lerden sonra değeri yüksek ürünlerin muhafazasında kullanımı yaygınlaşan cam ambalajların günümüzde birçok kullanım alanı bulunmaktadır (tarimsalpazarlama, 2007).

**2. Kâğıt:** Esnek paketlemenin en eski örneği kâğıdın malzeme olarak ambalaja girmesi M.Ö. 200'lerde Çinlilerin dut ağacının kabuklarından kâğıt yapması ile gerçekleşmiştir. Sonraki 1500 yıl kâğıt yapım teknikleri geliştirilerek Orta Doğu'ya, oradan Avrupa'ya ve daha sonra 1310'da İngiltere'ye, 1690'da da Amerika'ya ulaşmıştır. İlk kâğıtlar, bugün kullanılanlardan biraz daha farklıdır. Eski kâğıtlar keten liflerinden ve daha sonraları keten dokumalardan üretilmiştir. Ağaç özlerinden kâğıt üretme ancak 1867'de geliştirilmiştir (Coughlin, 2001; akt. Turper, 2002:5). 1998 yılında yaşanan Uzakdoğu ve Rusya krizleri sektörü derinden etkilemiş ve bu etkiler 2000 yılına kadar devam etmiştir. 2000 yılında sektörde dünya çapında bir patlama yaşanmıştır. Bu patlamanın ana sebebi, ekonomilerin gerek Avrupa gerekse ABD'nde büyüme sürecine girmiş olması, Uzakdoğu krizinin etkilerinin hafiflemiş olması ve kâğıt bazlı ambalajların plastik ambalajlara nazaran grafik tasarımlarındaki gelişmelere daha açık olmaları sayılabilir (ambalaj01.blogcu, 2007).



**3. Ahşap:** Ortaçağda Yunan ve Roma döneminde ahşap dolaplar ve fiçiler, pişmiş toprak ve camın yerini alarak yaygınlıkla kullanılmaya başlanmıştır. Her türlü katı ve sıvıyı ışıktan, ısıdan ve rutubetten korumak için kullanılan ahşap variller, sağlam yapıları ile devrin zorlu yollarında deniz taşımacılığında tercih edilen araçlar olmuştur (europen, 2002). Dünyanın en eski ambalajlarından olan ahşap ambalaj, günümüzde sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır kırılğan yüklerin, havalandırma özelliğinden dolayı da taze sebze ve meyvenin ambalajlanmasında, taşımacılık sektöründe ve istiflemelerde kullanılmaktadırlar.

**4. Metal:** Eski çağlardan itibaren önce altın ve gümüş gibi kutular şeklinde karşımıza çıkan daha sonra güçlü alaşımlar ve kaplamalarla hayat bulan metal ambalajlar, günümüzde de birçok ürün için kullanıma kadar ürünü koruma görevini üstlenmektedir. Teneke plakanın üretimi M.S. 1200 yılında Bohemya’da keşfedilirken teneke ile kaplı konserve kutuları 14. yüzyılın başlarında Bavyera’da biliniyordu. Kaplama teknolojisi 1600’lere kadar bir sır olarak saklanırken bu tekniği çalan Duxe Saxony, 19. yüzyılda Fransa, İngiltere ve tüm Avrupa boyunca bu tekniği ilerletmiştir. William Underwood’un üretim sürecini ABD’ye iletmesinin ardından demirin yerini, kalite ve üretimi artıran çelik almıştır (kobiambalaj, 2008). 1795 yılında Fransa’da dönemin Napolyon Hükümeti ordunun yiyeceklerini muhafaza etmesi için Nicholas Appert’e 12.000 Franklık bir teklif sunmuştur. Nicholas Appert de 1809 yılında arıtma ile Fransa Hükümetinin istediği muhafaza yöntemini geliştirmiş ve konserveciliğin ustası olarak tarihe geçmiştir. Bir yıl sonra İngiliz, Peter Durant, kalayla basılmış silindirik konserveyi keşfederek patent almıştır (sektorler.web, 2008). Metal ambalaj tarihinde ilk baskılı kutu, 1866 yılında ABD’de yapılmıştır. 1866’ya kadar kutuları açmanın tek yolu olarak çivi ve çekiç kullanılırken daha sonra yırtılarak açılan kapaklar yapılmış; 1875 yılında da Yates adlı İngiliz mucit, kıvrık tırnak biçiminde bir konserve açacağı keşfedilmiştir. Metal ambalajın ticari olarak marketlere girmesi 1910’u bulmuş; ilk alüminyum folyo kap tasarımı 1950’nin başlarında gelişmiştir. İlk alüminyum konserve kutuları ise 1959’da ortaya çıkmıştır (tarimsalpazarlama, 2007). 1964 yılına gelindiğinde iki parçalı

teneke kutu üretimi faaliyete geçirilerek metal kullanımı azaltılmıştır.1965'te içecekler alüminyum kutularda üretilmeye başlanmış ve 1985'te uzaya giden astronotlara içecekleri teneke kutu içerisinde verilmiştir (sektorler.web, 2008).

**5. Plastik:** Ambalaj materyalleri arasında kullanılan en yeni materyal plastik, 19. yüzyılda icat edilmiştir. Ancak plastiğin ambalaj olarak ilk kullanımı askeriyede savaş zamanını bulmaktadır. 1831 yılında kauçuk ağacından damıtılarak elde edilen ilk ürünler çok kırılabilir ve kolayca parçalanabilmekteydi. Plastik, 1933 ve 1950'li yıllarda Almanya'nın üretim sürecini elden geçirerek kullanılabilir köpüğü ortaya çıkarmasıyla yalıtım ve tampon malzeme olarak gıda sanayinin önemli bir ambalaj malzemesi konumuna gelmiştir (e-firma, 2008). Polyetilen Tetrafalat<sup>2</sup>'in ambalajda kullanımı ile 1977 yılında sektöre giren ambalajlı içecekler son 20 yılda kullanıma uygun hale gelmiştir. Günümüzde plastik ambalaj tasarımı, geri dönüşebilen ve tekrar kullanılabilen plastiklere yönelmiş durumdadır (kobiambalaj, 2008). Plastik ambalajın hammaddesi petroldür. Plastik ambalajların PET<sup>3</sup>, HDPE<sup>4</sup>, PVC<sup>5</sup>, polystren kütük ve çözünebilir plastik gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Son 30 yılda üretimi yüksek boyutlara ulaşan plastik, çok daha ucuza üretilbildiği için birçok sektörde ahşap, cam ve metal ambalajın yerini almıştır (ambalajsektoru, 2008). Buradan da anlaşılacağı gibi ambalaj sektöründe en fazla kullanılan materyal plastiktir. Ancak ambalajlamada en çok tercih edilen plastik materyalinin, kötü bir yanı vardır. O da doğada yok olma süresinin yaklaşık 1000 yıl olmasıdır. Ham petrol, doğal gaz gibi yenilenemeyen kaynaklar plastik üretimi için azaltılmakta, oluşan zararlı gazlar hava, su ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Plastik yandığında, çok tehlikeli bir madde olan ve sera etkisi yaratan dioksin<sup>6</sup> ortaya çıkar.

---

<sup>2</sup> PETE. Polyester ailesine ait tamamen geri dönüştürülebilir termoplastik bir malzemedir.

<sup>3</sup> Polyester ailesine ait termoplastik bir malzemedir.

<sup>4</sup> Petrolden elde edilen, yüksek yoğunluklu polietilen malzemedir.

<sup>5</sup> Polivinil klorür. Genelde kısaltılmış olarak PVC diye kullanılır. Oldukça geniş kullanım alanı olan bir plastiktir.

<sup>6</sup> Aşırı alımı zehirlenmeye neden olan bir madde.

Özetle sanayi devrimi ile birlikte eski çağda kullanılmaya başlanmış olan ambalaj malzemelerine kâğıt, karton ve metaller eklenmiştir. Bunu takiben 1950'den başlayarak 1970'lere kadar çok hızlı bir büyüme gösteren plastik, ambalaj sanayinin malzeme çeşitliliği açısından olgunluk devresine girmesini sağlamıştır. 1980'lerde ise yeni malzeme arayışı son bulmuş ve araştırmacılar mevcut malzemeyi geliştirmeye yönelmişlerdir. Böylece, ambalajlarda kullanılabilirlik, görünüm, sağlığa uygunluk, dayanıklılık, estetik ve son dönemde, çevre dostu olma özellikleri önem kazanmıştır (ambalaj01.blogcu, 2007).

### **1.2.1. Türkiye’de Ambalajın Tasarımının Tarihsel Gelişimi**

#### **1.2.1.1. Cumhuriyet Öncesi Türkiye’de Ambalaj Tasarımı**

Cumhuriyetin ilanından önce bugünkü Türkiye topraklarında ve çevresinde uzun yıllar hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu, Türk sanatlarına dolayısıyla Türkiye’deki ambalaj tasarımının geçmişi ışık tutmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu, yayıldığı geniş coğrafi alanlardan kendisine çeşitli değerler kazandırdıysa da kökü esas itibariyle Türk ve İslam kaynaklarına dayanan bir toplumdur. 14. yüzyıl ortalarından itibaren 300 yıl boyunca Avrupa topraklarında genişleme kaydeden Osmanlı İmparatorluğu, batı ile bilgi alışverişinde bulunmamıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise Osmanlı Devleti bu tutumunu değiştirmek zorunda kalmıştır (Kayhan, 2004:12). Zamanla Osmanlı İmparatorluğu’nun yükseliş dönemindeki güç ve iktidarını yitirmeye, toprak kaybetmeye başladığı görülmektedir. Bunun altında yatan temel sebeplerden biri 18. yüzyılda Batıda başlatılan sanayi devrimi doğrultusunda ilerlemeye/yeniliklere devam edilirken Osmanlı İmparatorluğu’nun dini görüşünden ve siyasal politikalarından ötürü kendisini bu yeniliklerin hem dışında tutmuş hem de kendi içinde bir değişiklik/gelişme sürecine girmemiş olmasıdır. Osmanlı’nın bu tutumu çok sürmez ve öncelikle ordusunu, devlet yönetimini daha ileriye taşımak amacı ile Batının sahip olduğu ilim ve bilimden faydalanma yolunu tercih etmiştir. Bu faydalanma sürecine tarihte “Batılılaşma Hareketi” denmektedir. Batılılaşma hareketi, yalnızca ordu ve devlet yönetim şekli değil toplumun eğlenceye bakış

açısında, yaşayışında, kültürel değerlerinde, sanat eğitimi veren kurumların açılması vb. ile sanata bakış açısında değişiklikler olmaya başlamıştır.

Osmanlı'da Batılılaşma hareketinin en büyük getirisi kuşkusuz Osmanlı'nın İslam uyruğundan olan İbrahim Müteferrika'nın, Lale Devri olarak bilinen dönemde, 1727 yılında matbaa kurmuş olmasıdır (wikipedia, 2008). Lale Devri'nde zevk ve eğlence dolu bir hayat başlamış, o zamana kadar dini ve sosyal amaçlı olanlar haricinde yapılar inşa edilmezken, bu devirde köşkler, kasırlar, bahçeler yapılmaya başlanmıştır. Batıdan gelen yenilikler yalnızca ordu ile ilgili olmakla kalmamış, toplumun yaşam tarzını da değiştirmeye başlamıştır (Kayhan, 2004:13).

Osmanlı toplumunda ve sarayında, İslam'ın suret ve resim yasağına karşın, başlangıçtan beri çok canlı bir resim devinimi süregelmiştir. Örneğin, saray nakkaşhanelerinde nakkaşlar ağası yönetiminde değişik konuların resimlendiği sabır ve emek ürünü çeşitli resim kitaplarının hazırlanabilmesi için geniş kadrolu bir nakkaşlar topluluğu bulunmaktadır. Nakkaşlar topluluğu, Peygamberlerin yaşamını konu edinen siyer-ün-nebiler, padişahların ve ordunun savaş yolculuklarını anlatan sefernameler ve fetihnameler, devletle ilgili önemli olayları, seferleri gösteren şehinşahnameler, değişik konuların resimlendiği hamseler gibi çalışmalar yapmışlardır. Toplumda ise kitap yazma ve çoğaltma işini üstlenen hat sanatçıları, kitap süslemelerini gerçekleştiren müzehhepler, kitapların resim ve minyatür gereksinimini karşılayan müsavvirler ve nakkaşların oluşturduğu bir sanatçılar kalabalığı görülmektedir (Maden, 1985:58). Tüm bunlar dönemin sanata olan yakınlığının göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Osmanlı Devleti'nin 18. ve 19. yüzyıllarda batı bilgi ve teknolojisinden yararlanma konusunda en fazla ilgi gösterdiği ülke Fransa olmuştur. Nitekim o dönemlerde Fransa ve İngiltere Avrupa'nın en güçlü iki devleti konumundadır. Batı bilgi ve teknolojisinden yararlanmak isteyen Osmanlı Devleti öncelikle Fransa'ya başvurmuş, oradan eleman almış, onların teknik bilgi ve teknolojilerini üstün tutmuştur. Osmanlı dönemine ait ambalajlarda bunun yansımaları açık olarak görülmektedir (Kayhan, 2004:15).

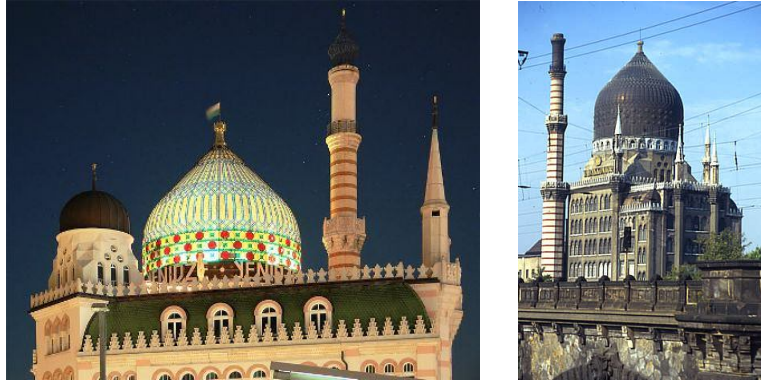
Batılılaşmanın etkisiyle ticari alanda, vergilendirmelerde değişikliklere gidilmiş, bu da yabancı üreticiye Osmanlı pazarının kapısını açmıştır. Yüz yıl kadar önce Osmanlı'da topraklarında açılan Avrupa kaynaklı büyük mağazaların ithal ettiği malların şık ve gösterişli kutuları halkın dikkatini çekmiştir. Daha sonra bunlardan esinlenilerek yapılmış, yerli ürün ambalajları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönemlerde bazı yabancı ürünlerin Osmanlı pazarı için özel ambalajlarla sunulmuştur (webarsiv.hurriyet, 2007). Yerli üreticiler bu durumu fark ederek ürünleri için ambalaj oluşturma kaygısına düşmüşlerdir. Akçura (2002:99)'ya göre bu dönemde daha çok ahşap ve teneke kutular kullanılmış, bir süre sonra bunlara karton kutular eklenmiştir. Kutular, gösterişli resimlerle süslüdür. Şişeler anonimlikten çıkıp, kişilik kazanmış; gazoz, bira ve parfüm şişeleri vitrinleri süsler olmuştur. İlk yerli müstahzaratları yapan Faruki, şık şişelerin etiketlerini Avrupa'da bastırtmıştır. Artık belli adları olan ürünlerin çağı başlamıştır. Ambalaj ne kadar çekici olursa, ürün de o kadar kolay satılır hale gelmiştir.

Osmanlı yenileşme çabalarıyla Batıyı kendine örnek alırken; Batılı sanatçılar da Osmanlı'nın Doğu'ya özgü renklerinden, kültüründen, yaşam tarzından etkilenecek Oryantalizm akımını ortaya çıkarmıştır. Oryantalizm, Batılı Beyaz Adam'ın Doğu'ya ilişkin düşlemelerini/imgelemelerini anlatan bir resim türü olması açısından; farklı biçimsel/üslupsal özellikleriyle değil, farklı tematik tercihleriyle birbirinden ayrılabilen bir birikim oluşturmaktadır (radikal, 2008). 19. yüzyılda İstanbul, oryantalistler için en önemli merkezlerden biri olmuştur. Bu yüzyılda pek çok oryantalist sanatçı özellikle harem sahneleri, gizemli Doğu manzaraları, dingin ibadet mekânları, renkli pazarları ve hareketli gündelik hayat sahnelerini eserlerine yansıtmak için İstanbul'a gelmişlerdir. Batıda görülen bir başka Osmanlı etkisi de Almanya'nın Dresden kentinde Doğunun tütününü kullanarak üretilen sigaraların ismine "Salem Aleiküm" isminin verilmesi ve sigara fabrikasının mimari yapısının Osmanlı'daki bir türbenin mimarisinden esinlenerek yapılmış olmasıdır. İş adamı Hogo Zietz sahibi olduğu "Salem Aleiküm" markalı sigara işletmelerinin tütününü, bir zamanlar Osmanlı topraklarından olan, şimdi Yunanistan-Makedonya sınırında bulunan Yenidze<sup>7</sup> bölgesinden ithal etmektedir. 20. yüzyıl başlarında çıkarılan bir

---

<sup>7</sup> Yunancada Giannitsa, Türkçede İskeçe olarak anılmaktadır.

kanunla Dresden’de, şehir merkezine ve çevresine görüntü kirliliği oluşturacak, estetikten yoksun binaların dikilmesi yasaklanır (timeturk, 2008). Fabrikanın sahibi yasaya uygun bir fabrika tasarımı yapılması için mimar Martin Hammitzsch’i görevlendirir. Hammitzsch’te Şark (Türk) tütününün kullanıldığı “Salem Aleikum” sigaralarının da reklamını yapacak bir fabrika binası tasarlar. Mimar Hammitzsch’in; “Hayri Beg” isimli bir Memluk Hükümdarının türbesini model aldığı, içerden aydınlatılabilen camdan kubbesi ve minare şeklinde tasarladığı fabrika bacalarıyla cami görüntüsü çizen fabrika binası tasarımı Zietz’i büyülemiştir. Mimar Hammitzsch’in tasarımı, Almanya hükümetinin şehir merkezinde ve çevresinde görüntü kirliliği oluşturacak, estetikten yoksun binalar olmaması konulu yasağına ters düşmediği için fabrikanın şehrin dışına taşınmasına da gerek kalmamıştır (timeturk, 2008).

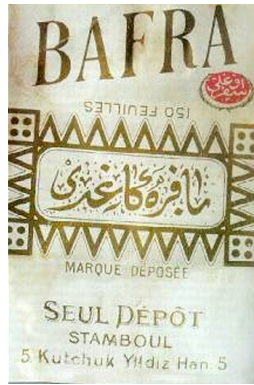


**Resim 1.** Salem Aleikum (Salem) Sigarası Ambalajı ve Fabrika Binası

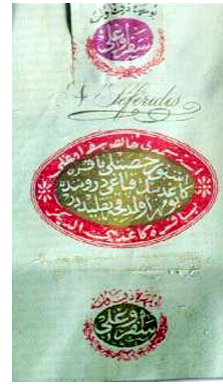
Yenidze tütünü ve Salem sigarası, cami ambalajlı fabrika binası sayesinde büyük bir şöhret kazanırken sigaranın ambalajında Osmanlı mimarisine özgü cami yapısının kullanılması ve bu yapının mistik bir görüntü ile sunulması da tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla bilinçli bir biçimde tasarımcılar tarafından kullanılan bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Resim 1).

Yurtdışında tütün ve sigara ile ilgili bunlar yapılırken yurtiçinde tütün ve sigara alanında yönetimi elinde tutan kurum Memalik-i Şahane Dûhanları Müşterekü'l Menfaa Reji Şirketi ya da diğer bir deyişle Tütün Rejisidir. 14 Nisan 1884’te faaliyete geçen Memalik-i Şahane Dûhanları Müşterekü'l Menfaa Reji Şirketi ya da Tütün Rejisi (bugünkü Tekel), 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı

ekonomisinin can damarı olarak nitelendirebilecek tütünün üretim ve değerlendirme aşamalarında tek yetkili olmuştur (tutuneksper, 2008). Reji döneminin ürettiği sigaralardan biri Bafra sigarası ve onun bir çeşidi Seferoğlu Bafra sigaraları da dönemin ambalaj kaygısını yansıtmaktadır (Resim 2., Resim 3). Bu dönemin sigara ambalajları imaj ya da görüntü kullanımından yoksundurlar. Ambalaj üzerinde markanın adı, ürüne ait bilgilendirici birkaç yazı ve basit düzeyde genellikle geometrik desenlerden oluşan süslemeler görülmektedir. Resim 2. ve Resim 3.'te gösterilen ambalajlarda da bunlar görülmektedir.



Resim 2. Bafra Sigarası Ambalajı



Resim 3. Seferoğlu Bafra Sigarası Ambalajı

Günümüze ulaşan bazı ambalaj tasarım örnekleri o dönemlerde de hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik tasarımlar yapıldığını göstermektedir. Hanım sigarasının ambalajı sigara içen bayanlar düşünülerek hazırlanmış; sigaranın üzerine desenler ve yazılar yerleştirilmiştir<sup>8</sup> (Resim 4, Resim 5).

<sup>8</sup> Hanım sigarasının satış stratejine benzer bir örneği Edward Bernays'ın 1920'lerde ABD'de Chesterfield sigaraları için düzenlediği kampanyada (znet-turkiye, 2009) görmek mümkündür. Sigmund Freud'un ABD'deki yeğeni Edward Bernays'ın Freud'cu tekniklere dayanarak halkla ilişkiler disiplini keşfetmiş; Bernays, pazarlama ve reklam gibi araçlarla kitleleri tüketime yönlendirmiştir (Dulupçu, 2003:52-63). ABD Tütün Kurumu 1920 yılında "Halkla İlişkiler" teriminin yaratıcısı Bernays'e kadınların toplum içinde sigara içmesi tabusunu yıkması için para ödemişti. Bernays, sigaraların erkek gücünün bir sembolü, dolayısıyla kadınlar için bir kıskançlık nesnesi olduğunun farkına vardı ve sigaranın "özgürlük meşaleleri" olduğunu, kadınların özgürlüğünün bu meşaleleri yakmalarından geçeceğini ilan etti (radikal, 2009). Kadınların sigarayı kullanmalarını teşvik etmek dolayısıyla ürünün satışını arttırmak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Ağzlarında sigara olan modeller ve film yıldızlarının ürün tanıtımlarında kullanılması (radikal, 2009) bu duruma örnek uygulamalardandır. Bernays'ın bu konuya dair ikinci örnek çalışması Lucky sigaraları içindir. Bernays, Lucky sigaraları adına çalıştığı dönemlerde kadınların sigara içmeme nedenlerini araştırmıştır. Böylece yeşil renkli ambalajlarda satılan Lucky Strike sigaralarının, kadınların kıyafetlerine hiç de uygun olmadıklarını görmüştür. Ambalajı değiştirmeyi öneren Bernays, ret cevabıyla karşılaşınca yeşil rengi kadınlar için bir moda haline getirmeye karar vermiştir. Bu Bernays için çok yoğun altı aylık bir dönemi başlatmıştır. Bernays, modanın tesadüfen oluşmadığını; bu amaçla New York'ta "yeşil" bir balo düzenlemeye karar vermiştir. Bu çalışma ile Bernays, yeşil rengin temsil ettiği değerleri de araştırmaya başlamıştır. Yeşil renk, psikolojik, sağlık ve estetik ile



Resim 4. Hanım Sigarası



Resim 5. Hanım Sigarası Ambalajı

Yukarıdaki ambalaj örneklerine bakıldığında ürün hakkındaki açıklamaların ve ürün adının Fransızca ya da Osmanlıca olarak yazıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise o dönem ki dilin Osmanlıca olması ve Fransızların ambalaj tasarımlarının örnek alınması hatta bazı ambalajların orada yaptırılıyor olmasıdır<sup>9</sup>.

Ekonominin iyi ya da kötü olmasının tüketimi etkilemediği ürünlerden biri gıda sektöründe yer alan şekerlemelerdir. Nitekim hedef kitlesi yalnız çocuklar olmayan her yaştaki insanın keyifle tükettiği bu üretimin tabanında halen Türkiye'nin en eski firması olarak faaliyetini sürdüren ve geçmiş Osmanlı dönemine değin uzanan Şekerci Hacı Bekir yer almaktadır. Bizzat kendi eliyle yaptığı imalat ve

---

ilgili değerler taşımaktadır. Yeşil, ilkbaharın, ümidin ve zaferin rengidir. New York'ta bir kadın kliniğiyle temasa geçerek kliniğin himayesi altında, kliniğin yararına bir balo düzenlemeyi teklif etmiştir. İsteddiği tek şey, baloda yeşil renk kıyafetler giyilmesi ve yeşil rengin motif olarak kullanılmasıdır. Bernays'in bundan sonra görüştüğü kişi Ondonaga Silk Company'nin başkanı Philip Volgelman olmuştur. Bernays; Volgelman'a, firmasının Birleşik Devletlerdeki moda renkleri için bir yönetici rolü üstlenmesini önermiştir. Bernays'in programını dinleyen Volgelman, ilkbaharda "yeşil modanın sonbaharı" adını taşıyan yemek düzenlemiştir. Bu yemeğe moda redaktörleri ve moda uzmanları davet edilmiş ve Volgelman'ın seçtiği yeşil renk için kendisini takip etmelerini ve kabul etmelerini istemiştir. Yemek davetiyeleri yeşil renk kağıda basılmış, yemekte yeşil yiyecekler servis edilmiştir. Yemek, basında büyük yankı uyandırmıştır. New York Sun Gazetesi "yeşil bir kışın" geleceğinden başlığıyla yemeği tanıtmış, New York Post ise "yeşil bir sonbahar"dan bahsetmiştir. Bernays, kendi düzenlediği basın bildirisinde ise "moda, ormandaki seyahati aracılığıyla kendine bir renk seçmekte ve yeşili sonbaharın rengi olarak tercih etmektedir" haberini geçmiştir. Bernays'in çabalarıyla; kendi konularında uzman kişiler, yeşilin önemini vurgulayan konuşmalar yapmıştır. Mesela Psikologlar, yeşil rengin insanlar üzerindeki olumlu etkilerini anlatmışlardır. Sanat yönetmeni ve aynı zamanda bir portre ressamı olan Joseph Cummings Chase, yeşilin büyük üstatların çalışmalarında taşıdığı önemden bahsetmiştir. Yeşil Balo'nun düzenleneceği mevsim olan sonbaharda vitrinleri yeşil renkli ürünler süslemiştir. Kampanya, Paris'ten getirilecek olan Haute Couture kıyafetleri için kısmen Paris'e de yansımış, basın baloya giderek artan bir ilgi göstermiştir. Bernays'in uzun ve ayrıntılı çalışmaları sonucunu göstermiş Yeşil o döneme damgasını vurmuştur (marmarakampus, 2009).

<sup>9</sup> Ambalajlarda Fransızca yazıların yer almasının esas nedenini o dönemlerde Osmanlı Devletinin Fransızların sömürge sistemi dahilinde olması biçiminde açıklamak mümkündür. Fransızcanın okullarda yabancı dil olarak okutulduğu düşünülünce ambalajlarda Fransızca yazıların olması normal görülmektedir.



hassas çalışmalarıyla Türk şekerleme ve lokum çeşitlerini geliştiren Hacı Bekir, 19. yüzyılda İstanbul Bahçekapı'daki dükkândan aldığı lokumları ülkesine götüren bir İngiliz turist ile Türk lokumunun Avrupa'da "Turkish Delight" olarak tanınmasına vesile olmuştur (markalartarihi, 2008). Hacı Bekir Şekerlemelerinin logosunda ve ambalajında da sigara paketlerinde olduğu gibi Fransızca ve Osmanlıca yazılara, açıklamalara yer verilmiştir.



**Resim 6.** Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerleri Logosu

İkinci Meşrutiyet'in sağladığı özgürlük ortamında, grafik sanatının günlük uygulamalarda kullanımına ilişkin ilk ciddi girişim 1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'nin ürettiği işlerdir. Basın ilanı alanında yapılan çalışmalar, önce Balkan Savaşı, ardından yaşanan Birinci Dünya Savaşı nedeniyle yaşamını sürdürmemiştir. Bilinen ilk sanatsal grafik uygulaması Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışmasıdır (grafikerler, 2008).

Türk Grafik Tasarımının çıkış noktasını Orta Asya'ya kadar takip etmek mümkün olsa da Cumhuriyet dönemine kadar sanat eğitimi bakımından en önemli gelişme kuşkusuz, Osman Hamdi Bey'in 1883'te kurduğu ve 1910'a kadar müdürlüğünü yaptığı Sanayi-i Nefise Mektebi (1926'da Güzel Sanatlar Akademisi adını almıştır)'dir (photoshopmagazin, 2008). Türkiye'de tasarımın okullaşmaya başladığı Sanayi-i Nefise Mektebi'nden günümüze kadar yerel ya da ulusal denebilecek bir üsluplaşma sağlanamamıştır. Bu sonucu doğuran sebeplerden biri Batı etkilerinin grafik tasarıma yön vermesi olarak kabul edilirse diğer bir önemli sebep, özellikle günümüzde, tasarım alanında kullanılan teknolojilerin büyük oranda ithal teknolojiler olmasına bağlı olarak ortaya çıkan, olumsuz anlamda bir küreselleşme olgusudur (grafiklerimbeklerim, 2008).

Cumhuriyet dönemine kadar sanat eğitimi bakımından en önemli gelişmenin kuşkusuz, Osman Hamdi Bey'in 1883'te kurduğu ve 1910'a kadar müdürlüğünü yaptığı Sanayi-i Nefise Mektebi (Güzel Sanatlar Akademisi) olduğunu belirtmekte yarar vardır (photoshopmagazin, 2008). Osmanlı döneminden günümüze kadar ulaşabilmiş pek fazla ambalaj örneği yoktur. Ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra sanata olan ilgi doğrultusunda sanatçıların desteklenmesi bunun sonucunda da kaliteli, özgün ambalaj örneklerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

### **1.2.1.2. Cumhuriyet Sonrası Türkiye'de Ambalaj Tasarımı**

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile Osmanlı Dönemi son bulmuştur. Yeni kurulan devlet beraberinde yenilikleri de getirmiştir. Yönetim ve idari açıdan köklü değişikliklere gidilmiş, bu değişiklikler toplumsal, sanatsal ve bilimsel düşünceleri olumlu yönde etkilemiştir.

Türkiye'nin çağdaşlaşma mücadelesinde, özellikle son 150 yıllık süreç ve bu süreçte de Cumhuriyet Dönemi yılları önemli yer tutmaktadır. Politik ve toplumsal açıdan yeni bir başlangıç olan, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin "Kültür Devrimi" ile getirdiği reformlar, modern bilimlere, batı kültürüne ve toplumsal yaşamına akılcı bir yaklaşımı amaçlamıştır. Eğitim ve yüksek okul sistemine getirilen köklü değişimler ve yenilik hamleleri çerçevesinde "sanat" da ihmal edilmemiş ve Cumhuriyetle beraber, Sanayi-i Nefise Mektebi, 1929 yılında Güzel Sanatlar Akademisi ismini almış; 1982 yılından itibaren de, koşulların getirdiği zorunluluk sonucu Mimar Sinan Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür (Sezgin, 2000:11). Yakın zamanda Mimar Sinan Üniversitesi'nin isminde tekrar değişikliğe gidilerek üniversitenin ismi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi olarak düzenlenmiştir.

Türkiye'de grafik tasarıma yön veren ilk önemli gelişme 1928'de Mustafa Kemal Atatürk'ün açıkladığı harf devrimidir (dijital sanatçılar, 2008). Yeni harfler, yeni rakamlar, yeni bir alfabe demektir. Kökü, Osmanlı'ya uzanan Türk toplumunun bu yeni alfabeyle uyum sağlama sürecinde dönemin grafik tasarımcılarının özellikle de İhap Hulusi Görey, Atıf Tuna, Münif Fehim, Mithat Özar ve Kenan Temizan'ın tasarladıkları çizim, ilan, reklam afişi, ambalaj tasarım vb. çalışmalarının önemli katkıları olmuştur.

Modern Türk tipografisinin temelini oluşturan harf devriminin değişiklik getirdiği alanlardan biri de üretim-tüketim ilişkileridir. O yıllarda yurt dışından Türkiye'ye pazarına getirilen ürün ambalajlarının etiketlerindeki yazılar, getirildikleri ülkelerin alfabetesiyle yazılmış yazılardır. Fakat harf devriminden sonra yurt dışından ithal edilen ürün ambalajlarındaki yazılar, Türkçe yazı karakterleri ile değiştirilmeye başlanmıştır.

Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları Avrupa'da Art Deco sanat akımının yoğun bir biçimde yaşandığı dönemlere rastlamaktadır. Öyle ki Cumhuriyet döneminde batıda baskın olan Art Deco, ideolojisi olmayan saf bir tarz olarak herhangi bir konuya uygulanabilmektedir (Kayhan, 2004:58). Dalgalı geometrik desenleri, püskürteç ile çalışılmış ışık çizgileri, süslü güneş parlamalarını içinde barındıran Art Deco sanat akımı kendine yeni bir kimlik oluşturma çabasında olan Türk sanatçıların ve bu sanatçıların üretim örnekleri arasında yer alan ambalaj grafiğini etkilemiştir. Art Deco tarzının hâkim olduğu ürünler özellikle kozmetik alanındaki ürünlerdir. Çünkü bu ürünler estetik, şıklık ve güzelliğin yoğun olarak vurgulandığı ürünlerdir. Yeni devlet halkına, bu ürünler aracılığıyla modernlik anlayışını “modern kadın” ve “modern erkek” imajı bağlamında Atatürk devrimlerini pekiştirecek bir uygulama olarak sunmuştur. Yine bu dönemlerde halka Cumhuriyet'i ve Cumhuriyet'in kurucusu Atatürk'ü benimsetici, destekleyici bildirilerin gönderildiği bir diğer araç da Türkiye'ye yurt dışından getirilen teneke ambalajlı ürünlerdir denilebilir. Nitekim o yıllarda teneke ambalajlı ürünlerin büyük bir kısmı yurt dışından getirilmekteydi ve bu ürünlerin ambalajlarında Atatürk'ün resimleri ile Türk bayrağındaki ay-yıldız ikilemesi görülmekteydi.

Türkiye'nin sahip olduğu verimli topraklardan ötürü sanayileşme alanında girişimleri gıda sektöründe olmuştur. Küçük ve orta ölçekli imalathanelerde yapılan üretim, seyyar satıcılar ve bakkallar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmıştır. Kayhan (2004:65)'a göre lüks gıda sayılan ve özel saklama koşulları gerektiren bisküvi, çikolata ve alkollü içecekler dışındaki pek çok ürün açık satılıp, satış aşamasında gazete kâğıtlarından yapılmış kesekâğıtlarına konularak ambalajlanmaktaydı. Devlet kuruluşları dışında büyük ölçekli sanayi kuruluşu mevcut değildi. Ticaret ve küçük çaplı üretim, gayrimüslimlerce yürütülüyordu. Çok az sayıda Türk üretici vardı.

Bunlar, Hacı Bekir Şekerleme, Kurukahveci Mehmet Efendi, Necip Akar'ın kurduğu Gripin ve bazı eczanelerden oluşmaktaydı. Temel gıda tüketimi dışında kalan ve az bulunan bisküvi, çikolata ve alkollü içecek gibi ürünlerin ambalajları da yüksek fiyatlarının hakkını verecek kadar gösterişli olmak zorundaydı. Bu noktada iş Türk grafik tasarımcılarının tasarımlarına kalmaktaydı.

Türkiye'de grafik tasarım alanında uzmanlaşma Cumhuriyet'in ilanından sonra başlamıştır. 1920'lerde Münif Fehim, Atıf Tuna, İhap Hulusi ve Kenan Temizan kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanlarında bu uzmanlaşmaya öncülük etmişlerdir (grafiker, 2008). 1924-27 yılları arasında Mithat Özar, Beyoğlu'ndaki atölyesinde sinema kapılarına çok büyük boy sinema afişleri yapmıştır (dijital sanatçılar, 2008). Modern anlamda Türkiye'de grafik sanatların başlangıcı 1930 senelerine rastlar (ansiklopedi.turkcebilgi, 2008). Türkiye'de grafik tasarımı eğitimine ilk kez 1933 yılında Mithat Özer öncülüğünde Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır (grafiker, 2008).

1933 yılı grafik tasarım ürünlerinin, geniş halk kitlelerini estetik açıdan eğitmekte kullanılabilecek bir araç olduğunun bilincine varıldığı yıllardır. İnsanların günlük yaşamında afiş, illüstrasyon, animasyon, çizgi filmler, endüstri grafiği ve çevre düzenlemeleriyle geniş bir biçimde yer almaya başlayan grafik sanatı, hemen her yaşın eğitiminde etkili olmaya başlamıştır (grafiker, 2008). Grafik sanatı, içinde yaşadığı toplum ile iç içe olan bir sanat olduğunu bu durum ile bir kez daha kanıtlamıştır. Tabi ki bunda grafik sanatını uygulayan dönemin grafik tasarımcılarının payı oldukça fazladır. 1900'lü yıllarda sanat alanında başarılı çalışmalara imza atan kişiler, devlet desteği ile yurt dışına sanat eğitimi almak için gönderilmişlerdir. Yurt dışında sanat eğitimini tamamlayıp Türkiye'ye geri dönen sanatçılar döndüklerinde ülkedeki sanat anlayışının gelişmesine katkı sağlamışlardır. Bunlardan grafik tasarım alanında eğitim görenler, ülkedeki grafik tasarım anlayışına yeni açılımlar sağlamışlardır.

Batıda öğrenim görmüş, dört yabancı dil bilen, geniş kültürlü bir insan olarak İhap Hulusi, Cumhuriyet ideolojisine denk düşen bireylerin tipik bir örneğidir. Yeni rejimle birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki uyuşukluktan sıyrılmış, ülkenin üzerine çöken ölü toprağı atılmaya başlanmıştır. Devir "Ana

yurdu demir ağlarla dört baştan örmek” devridir. Ülkenin dört bir yanında ticari ve sosyal atılımlar birbirini izlemekte, geniş ölçekli bir kalkınma ve ağdaşlaşma hamlesi tüm hızıyla sürmektedir (Merter, 2003:102).

İhap Hulusi’yi Cumhuriyet’in başlangıç döneminden günümüze kadar taşıyan en önemli çalışmalarından biri Kurukahveci Mehmet Efendi için hazırlamış olduğu grafik tasarım çalışmalarıdır. Bu alışmalar, kurum için tasarlanmış kurum kimliği, kurumu tanıtıcı afişler-ilanlar, ürün ambalajları (kahve ve çay için) ve poşet tasarımlarından (kahve ve çay için) oluşmaktadır. Kayhan (2004:82-83)’a göre 1941 yılında İhap Hulusi, Kuru Kahveci Mehmet Efendi için tasarladığı modern Türk insanını (takım elbiseli, kravatlı erkekler ve modern kıyafetler giymiş bir kadın) kahve içerken gösteren afişte kurumun yeni ambalajlarının reklamını yapmıştır. İhap Hulusi’nin Kurukahveci için kraft kâğıttan tasarladığı poşet ise üzerinde yalnızca kurumun logosunu ve adresini içeren, sade yapısı dikkat çekmektedir. Ayrıca tasarımcı, kahve poşetlerinin üzerine bir uyarı metni yerleştirmiştir; “şubesi yalnızca Galatasaray’da vardır”.



**Resim 7.** İhap Hulusi Görey’in Kurukahveci Mehmet Efendi İçin Hazırladığı Afiş rneği

İhap Hulusi önce devlete ait kuruluşlarda içerde ve dışarıda kendini anlatma ve tanımlama çalışmaları yürütmüştür. Milli Piyango bunun tipik örneğidir. Döneminin olanakları içinde, bilet, etiket, afiş çalışmaları ile toplumsal iletişim anlamında kurumun sistematik sunumunu yapmıştır. Toplumda umut oluşturma, kurumu tanıtma anlamında bütünsel bir algı oluşturmuş ve n kazandırmıştır. İhap Hulusi’nin tasarımların da iletlediği bildiriler verimlilik, başarı, yaşama sevinci, güvenirlik üzerinedir. Böylece ülkenin ve yüzyılın değişen koşulları vurgulanmakta;

uyum sağlama çalışmaları yapılmaktadır. Çalışma alanları tanıtılmakta, kapsam ve içeriği anlatılmaktadır (Kayhan, 2004:56). İhap Hulusi, Türkiye’de grafik tasarımın uzmanlaşması ve görsel bir dil olarak kabul görünmesinde büyük emek harcamıştır.

Cumhuriyet döneminin başarılı grafik tasarımcılarından bir diğeri de uzun yıllar Tekel Genel Müdürlüğünde ressam ve dekoratör olarak çalışan Atıf Tuna’dır. Atıf Tuna da grafik sanatı tarihi içinde anılması gereken isimlerden biridir. 1938 yılında Samsun sigarasının amblem ve tüm ambalaj tasarımlarını yapan sanatçı yalnızca bu çalışmalarıyla değil posta pulu ve amblem konularında kazandığı birincilik ödülü ve aldığı mansiyonlarla da tanınmaktadır (photoshopmagazin, 2008). Sanatçının Samsun Sigarası için tasarladığı ambalaj günümüze dek yapılan küçük değişiklikler ile kullanılmaya devam edilmiştir (Resim 8, Resim 9).



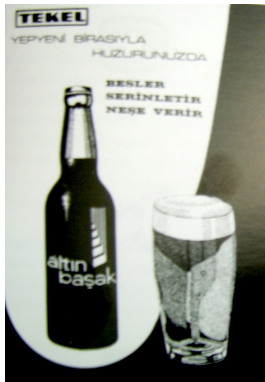
Resim 8. Samsun Sigarası Ambalajı



Resim 9. Samsun Sigarası Reklamı Örnekleri



Atıf Tuna, Tekel’in tütün ürünlerinin yanında kurumun ürettiği alkollü içkiler (rakı, şarap, konyak, likör) için de çeşitli ambalaj etiketleri ve tanıtım afişleri hazırlamıştır (Resim 10).





**Resim 10.** Atıf Tuna'nın Tekel'in Alkollü İçkileri İçin Yaptığı Tasarımlardan Örnekler

Cumhuriyet döneminde dikkat çeken bir diğer ambalajlar da modernleşme ile birlikte bitkiözcülerdeki ürünlerin ambalajları ve bu ambalajlardaki yazıların Türkçeleştirilmesidir. Bunun nedeni ise özellikle Avrupa'da Sanayi Devrimi'nden itibaren toplumun gündemine yerleşen kişisel bakım ürünleri ve sağlıklı yaşam ürünlerinin Cumhuriyet yönetiminin ilerici politika ve görüşleri ile Türk toplumunun da gündemine gelmiş olmasıdır.

Cumhuriyet ile birlikte Türkiye için politik, ekonomik, sosyal, her yönden ilerleme, gelişme dönemi başlamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından beri iktidarda bulunan ticaret burjuvazisi, yeni yeni gelişmekte olan Türkiye'ye gelişmiş ülkelerin işleyiş sistemlerini örnek almışlardır. Dış kültür odaklı gelişme stratejileri, gelir dağılımında dengesizliğe aynı zamanda halkın batı yaşamına özendirilmesi ile lüks tüketime olan ilginin artmasına neden olmuştur. Tüm bu yaşananlar özellikle lüks tüketime olan ilginin artması firmaların ürün tanıtımlarına ve ürünün giysisi ambalaj tasarımlarına özen göstermeleri gereksinimi doğurmuştur (Maden, 1985:58).

1950'li yıllar ve onu takip eden yaklaşık otuz yıllık süreçte grafik tasarım alanında kayda değer bir gelişme sağlanamamıştır; ancak 1980'lerden sonra grafik tasarım alanında yeni atılımlar yapılmaya başlanılmıştır. Bu anlamda yapılmış ilk atılım grafikerlerin, grafik sanatının halk tarafından meslek olarak kabul görülmesinin sağlanması ve tasarımcıların profesyonel işler çıkarabilmeleri için tek çatı altında toplanmalarını sağlama çalışmalarıdır denilebilir. Daha önce "Grafik Sanatçıları Derneği" ile grafikerlerin bir arada bulunması için çalışmalar yürütülmüş fakat devamı getirilememiştir. Grafik sanatçılarının tek çatı altında toplanması 1978



yılında kurulan “Grafikerler Meslek Kuruluşu” ile sağlanmıştır. Ancak kuruluşun adından da anlaşılacağı gibi “grafiker” kavramı piyasa koşullarından kaynaklanmaktadır; alanın tanımlanmasını tam karşılayamayan bir kavramdır. 1978’lerde henüz ülkemizde “grafik sanatçısı” ya da “grafik tasarımcısı” kavramı alanın terimleri arasına girememiştir. Bunun nedeni piyasa koşullarının, tekniği, belirleyici öge olarak görmesi ve müşterinin sanatçıyı zanaatçı bakış açısı ile ele almasıdır. Grafiker kavramı ise piyasa gerçeğinden hareketle kullanılmış bir kavramdır (Kayhan, 2004:91).

1950’li yıllarda ülkeye ticari yönden şekil veren bir başka öge de market ve süpermarketlerin açılması olmuştur. Market ağının gelişmesi ve yaygın olarak kabul görmesi 1980 ile onu takip eden on yıllık süreci bulmaktadır. Büyük marketler beraberinde ürün çeşitliliğini getirmiştir. Aynı dönemlerde satış stratejileri, radyolardan, televizyon kanallarından (önce TRT’nin idaresindedir, ilerleyen yıllarda özel kanallar da görülmektedir) yapılan reklamlarla desteklenmiştir. Yine bu yıllarda bugün ismi her yerde duyulan Tamek, Eti, Ülker vb. firmalar kurulmuştur. Özellikle gıda üzerine üretim yapan bu firmaların ürünlerini çeşidine göre teneke, ahşap, cam ve plastik ambalajlarda sunduğu görülmektedir.



**Resim 11.** Tamek Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri





Resim 12. Eti Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri



Resim 13. Ülker Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri

Firmaların geçmiş dönem ambalajları incelediğinde özellikle 1970’li yıllara kadar paketleme sisteminin gelişmemiş olmasından ötürü çiklet, bisküvi, çikolata gibi ürünlerini teneke ya da metal kutularda bakkal raflarında yer aldığı bilinmektedir.

1990’lı yıllar ise gelişimin ve değişim yoğun olarak yaşandığı yıllardır. Meyers ve Lubliner (2004:42)’e göre: 1990’lar kimilerine göre değişim, kimilerine göre devrim çağıydı. Bu çağın ambalajı da etkileyen anahtar sözcükleri hız, bilgi, değişim, yaratıcılık, fonksiyonellik ve markalaşmaydı. Waltor Landor’un “Markalar zihinde yaratılır” ifadesi doğrultusunda, tüketici ürünlerinde ve ambalajlarında marka kimliklerinin uygulanması gerçekten önem kazanmaktaydı. Gelişen pazarlama faaliyetleri, tüketim ihtiyaçları yeni üretim faaliyetlerini aynı zamanda akılda kalıcı marka kimliği ihtiyacını arttırmaktadır. Bu dönemde yavaş yavaş dünya pazarına açılmaya başlayan Türk firmaları için markalaşma önem kazanmıştır.

Markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliği yaratmak için sayısız araç işbirlikçi edilebilir. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu veya özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir birleşimi kolay tanınan bir marka kimliği yaratmaya yarar. Bir sürü marka, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile tanınırlar (Meyers ve Lubliner, 2004:41). 1990'lı yıllarda ürüne kimlik kazandırma amacıyla başlatılan markalaşma çalışmalarının yansımalarını Türkiye'de de görmek mümkündür. Yeni Rakı ve Efes Pilsen Biraları buna iyi birer örnektir. 2001 yılında özelleştirme kapsamına alınana kadar Tekel'in bünyesinde üretimi yapılan ve 2004 yılında Tekel'in özelleştirilmesiyle alkollü içki Yeni Rakı'nın üretimi bugün Mey&Tekel adı altında devam etmektedir. Bu değişim ürün ambalajına da yansımıştır; ürün ambalajının formu değiştirilmiş, şişenin ağız kısmına konulan bir aparatla sahteciliğe karşı önlem alınmış ve ürün ambalajındaki etiketler yeniden tasarlanmıştır.



**Resim 14.** Geçmişteki ve Günümüzdeki Yeni Rakı Ambalaj Örnekleri

1969 yılında temelleri atılan Efes Pilsen Biraları ise değişmekte olan yaşam standartlarına uyum sağlayarak günümüzde de adından söz ettirmektedir. Tekel birasının geçmişi Efes Pilsen'den daha eskiye dayanmaktadır. Tekel Birası'nın asırlık yolculuğu İsviçreli Bomonti kardeşlerin 1890'da bir bira fabrikası kurmasıyla başlamış; 1902'de fabrikanın kapasitesi artırılarak fabrika bugünkü İstanbul Tekel Baş Müdürlüğü'nün olduğu yere taşınmıştır. 1939'da bira üretimi Tekel'e geçmiş ve Tekel Alkol'ün özelleştirilmesi sonrasında Tekel Birası 2005'ten bu yana Mey tarafından üretilmekteydi fakat Ağustos 2008'de Anadolu Efes'in, Tekel Birası markasını Mey Alkollü İçkiler'den devraldığını açıklaması ile üretim hakkı artık

Anadolu Efes'e geçmiştir (arsiv.ntvmsnbc, 2009). Dünya çapında tanınırlığa sahip bu ürünler ambalajları ile de görsel tanınırlık elde etmişlerdir.



Resim 15. Geçmişten Günümüze Tekel Birası ve Efes Pilsen Birası Ambalaj Örnekleri

Özel kurum ve kuruluşlarda 1990'lerden itibaren bir kendini yenileme süreci başlar. Bu yıllara kadar Türkiye'de ambalaj tasarımı, bir pazarlama ve satış aracı olarak göz ardı ediliyordu. Oysa bu durum, Avrupa ve Amerika'da oldukça farklıdır: Ambalaj son derece önem verilen ve kesinlikle bir pazarlama yatırımı olarak görülen bir alandır. Değişen dünyanın zorlu koşullarına ayak uydurmak zorunda olduklarını anlayan Türk firmaları, tasarım ofisleri ve reklam ajanslarıyla çalışmaya başlar. Birçok büyük firma, kendi bünyelerinde tasarım ofisleri kurar (Kayhan, 2004:108).

1871 yılından bu yana, kahve üretimi yapmakta olan Kurukahveci Mehmet Efendi de gelişen ve değişen koşullara uyum sağlamak için markalaşma girişimlerinde bulunmuş ve bunu başarmış sayılı kuruluşlardandır. Mehmet Efendi'nin vefatından sonra ailenin en büyüğü Hasan Selahattin (1897-1944) yurtdışının önemini kavrayarak uluslararası etkinliklere katılmaya karar vermiştir. Böylece Türk Kahvesini yurtiçine olduğu kadar yurtdışına da pazarlayarak tanıtmaya başlamış; Hulusi Bey (1904-1934) de dönemin gelişen teknolojisini göz ardı etmeyerek toplu üretimi gerçekleştirmiştir (mehmetefendi, 2008). Tüm bu alınan kararlar ve atılan adımlar, markalaşma çalışmalarının göstergesi olduğu kadar ürün satışı için kurumun bir strateji belirlediğinin de göstergesidir.

Yurtdışında eğitim görmüş olan en küçük kardeş Ahmet Rıza'nın 1933'te İhap Hulusi'ye çizdirttiği amblem ile kurumu temsil eden/tanıtan diğer grafik tasarım çalışmalarının zamana ve modernliğe uygun olması düşüncesi ile 1992 yılında

dönemin başarılı grafik tasarımcılarından Bülent Erkmen'e başvurmuşlardır. Erkmen, İhap Hulusi'nin yapmış olduğu logonun tanınırlığını düşünerek yapacağı tasarımlarda logonun aslını korumaya özen göstermiştir.

Erkmen tarafından yenilenen kurumun görsel kimliği ve tasarlanan yeni ambalaj kimlikleri, üretildikleri kurumun kimlik özelliklerini; yerel ürün ve marka kimliğini, içinde bulunduğu coğrafi konumu, sahip olduğu toplumsal yapı, teknoloji, üretim tarzı ve yöntemleri yansıtmaktadır. Büyük market ve süper marketlerde satış yapan Kurukahveci bir yandan da üreticiden direkt halka satış geleneğini geçmişte olduğu gibi bugün de devam ettirmektedir (Kayhan, 2004:109).

Kuru Kahveci Mehmet Efendi kendi içinde bir değişim/gelişim stratejisi uygularken bazı firmalar da küreselleşme kavramının getirileri içinde yer alan yabancı sermayeye açılım stratejisini benimsemiştir. Küreselleşme 1950'lerden sonra tüm dünyayı öncesine kıyasla daha fazla etkilerken, Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, artan oranlarda bu değişimden payına düşeni almıştır (Vardar, 2007:205). Yabancı sermayenin Türkiye'de dolaşması ülke pazarındaki ürün kalitesini, var olan standartların yükseltilmesini, ürün fiyatlarının azalmasını ve daha pek çok konuyu etkilemiştir. Zaman içinde yerel markalar da uluslararası markalarla aynı pazarda rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için kendilerini geliştirmişlerdir.

Kökleri 1953 yıllarında ilaç üretimi ve pazarlaması yapan Bilim İlaç'a dayanan 1971 yılından beri ülkemizde kozmetik ürünler üreten Kopaş Kozmetik'in Dalin markası bu gelişmeye iyi bir örnektir. Dalin markasının bugünkü bulunduğu konumu korumasında geçmişinden bugüne ambalajında ve satış stratejilerinde özüne sadık kalmasının, ambalaj üzerindeki "civciv" görselini markanın imajı olarak korumasının payı büyüktür. Çakıcı (1987:9)'ya göre ambalajda değişiklik yapılacaksa tüketici zevkine göre yapılmalıdır. Diğer türlü ambalajdan yarar sağlamayı beklemek anlamsızdır. Dalin üreticileri de bebek sahibi anneleri ürünlerini kullanmaya özendirirken hem onların sağlık konusundaki taleplerini yerine getirmeye çalışmış hem de civciv ve çocukları arasında bir benzetme yoluna giderek ambalaj üzerinde illüstrasyon kullanımı başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.



**Resim 16.** Dalin Logosu, Dalin Cıvcivi ve Ambalaj Örneği

Vardar (2007:209)'a göre özellikle son yıllarda markaların sembollerle anılmak ve hatırlanmak için onca zahmete ve yatırıma katlandıkları bir ortamda, Dalin yıllardır yatırım yaptığı ve sahip çıktığı sarı cıvcivleri kullanmaktadır.

Tüketimin genel olarak artması ile dayanıksız tüketim mallarında kullanılan ambalaj miktarı da büyük ölçüde artmıştır. 2000'li yıllardan itibaren, hipermarketlerin ve süpermarketlerin artışı, şehirleşme, turizmin yaygınlaşması, ambalajlı gıdaların beklenmeyen ölçüde çoğalması, dünya ekonomisindeki genel büyüme dünya ve Türkiye ambalaj sektörünün gelişmesini sağlamıştır (ambalajsektörü, 2008).

Ambalaj sektöründe piyasaya ilk kez sürülecek bir ürünün ve/veya piyasada bulunan ürünün ambalajının yeniden düzenlenmesinde göz önünde bulundurulacak tasarım öğeleri ile ambalajın sahip olması beklenen fonksiyonlar vardır. Bu öğeler ve fonksiyonlar Bölüm 1.3'te detaylı olarak değerlendirilmiştir.

### **1.3. Ambalaj Tasarım Öğeleri**

Ürünün giysisi olarak kabul edilen ambalaj, tıpkı giysilerin kombine edilerek şık bir takım oluşturulması gibi kullanılan malzeme, illüstrasyon, imaj, renk, çizgi ve biçimin yaratıcı kullanımı ile dikkat çekici hale getirilir. Ambalaj tasarımı, ürünün türdeşlerinden ayrılması için şarttır. Ürünü, market raflarındaki diğer ürünlerden farklı kılmak için öncelikle ürünün geometrik formu, kimyasal ve fiziksel özellikleri göz önüne alınarak bir şekil/biçim belirlenir. Daha sonra belirlenen şekil/biçime ürün hakkında bilgi verici yazı (slogan) ve görseller (imaj, fotoğraf, illüstrasyon vs.)

yerleştirilir. Sonunda da üzerine bildiriler yüklenmiş olarak ürünü tüketicisine sunması için market raflarına yerleştirilir. Nitekim her ambalaj, market raflarında benzer markalarla rekabet halindedir. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan birini tercih eder. Bir başka deyişle değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan ambalajlar arasında bir seçim yapar. Her ambalaj, müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer (tarikhfelsefesi.awardspace, 2008).

Ambalajlama denilince yalnızca hammadde ve taşıma biçimleri anlaşılmalıdır. Ambalaj endüstrisindeki çeşitli ürünler, malzemeler, üretim, dağıtım ve depolama yöntemleri, maliyet ve pazarlama etkenleri yanında bu etkenlerin ve yöntemlerin toplu olarak düşünülüp belli standartlar doğrultusunda en doğru işlevsellik, estetik ve sembolik etmenlerin bütünlüğü ambalaj tasarım çalışmasını oluşturur (ambalajrehberi, 2008). Ambalaj tasarım çalışmasını içerdiği grafik tasarım öğeleri ve ambalajın sahip olması gereken işlevler olarak iki kısımda incelemek mümkündür.

### **1.3.1. Ambalaj Tasarımdaki Grafik Tasarım Öğeleri**

Ambalaj tasarım çalışmasındaki grafik tasarım öğeleri, ambalajda kullanılacak malzeme, form, renk, resim (illüstrasyon/fotoğraf) ve tipografiden (slogandan) oluşmaktadır.

#### **1.3.1.1. Ambalaj ve Malzeme Seçimi**

Ambalajın estetik olması alıcıyı cezp etmek için gereklidir. Tepecik (2002:87)'e göre ambalaja estetik özellikler kazandırmada tasarımda kullanılacak malzemenin cinsi açısından seçim çok önemlidir. Ürün; katı, sıvı ya da gaz halinde, sert, yumuşak, ağır, hafif, uzun, kısa veya yuvarlak olabilir. Bu nedenle ürünün fiziksel ve biçimsel özelliklerine uyum sağlayan bir ambalaj malzemesinin seçimine dikkat edilmelidir (tarikhfelsefesi.awardspace, 2008).

Ambalajlamada kullanılabilecek malzemeler genel olarak cam, kâğıt (karton), ahşap (tahta), metal ve plastiktir. Ambalajlamada kullanılabilen bu malzemelerden beklenen kimyasal ve fiziksel özellikler vardır. Kimyevi özellikler, ürün ile ambalaj arasındaki ilişkileri gösterir. Bu özellikleri iç ve dış tepkilere karşı ambalajın ürünü



koruması şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Çakıcı, 1987). İç tepkilere örnek olarak Nestlé firmasının Nescafé Gold adı ile pazara sunduğu çözünebilir kahvenin özel kokusunu ve tadını koruması amacıyla çeşitli ambalaj malzemeleri kullanmıştır. Bunlardan biri metal kutu, diğeri de cam kavanozdur (Resim 17). Ayrıca her iki ambalajın plastik kapağının altında folyo kapak bulunmaktadır.



**Resim 17.** Nestlé firmasının Nescafé Gold Ürünü Ambalaj Örnekleri

Dış tepkiye örnek ise Coca-Cola ve Fanta gazlı içeceklerinin paslanma ve aşınmaya karşı paslanmaz metal kutu tercih etmeleri verilebilir (Resim 18).



**Resim 18.** Coca-Cola ve Fanta Gazlı İçeceklerinin Ambalaj Örnekleri

Çakıcı (1987:41)'ya göre ambalaj malzemesinin fiziki özellikleri tamamen fiziki şartlardan kaynaklanan özellikler olup, mekanik, optik ve termik olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Mekanik özellikler, ürünü buhar vb. etmenlerden korumasını diğeri yandan da ambalaj malzemesinin çarpma direnci ile kırılma ve çatlama dayanıklılığını; optik özellikler de ambalaj malzemesinin, renk tutma ve gösteriş özelliği ile ürünün kalitesini ışıklara, örneğin ultraviyole ışıklara karşı korumasıdır. Jelâtinle ambalajlanmış bir bisküvinin raf ömrü, alüminyum folyo ile ambalajlanmış olana göre daha kısadır. Alüminyum, ürünü ultraviyole ışınlarından

korur ve uzun süre taze kalmasını sağlar (tariffelsefesi.awardspace, 2008). Son olarak ambalaj malzemesinin fiziki termik özelliği ise malzemenin sıcak ve soğuğa karşı dayanıklılığını göstermektedir (Çakıcı, 1987). Çakıcı'nın da belirttiği gibi ürüne ait fiziki özellikleri ambalajların üzerinde bulmak mümkündür. Ambalajların üzerinde yer alan ürüne ait fiziki özellikler, nakliye ve sunuma dair bilgi verici olmasından ötürü oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, Tepecik (2002:87)'e göre ambalaj için malzeme seçiminde ürünün geometrik formu da göz önüne alınmalıdır. Tepecik'in burada vurgulamak istediği, malzemenin yapısal, kimyasal ve fiziki özellikler bakımından ihtiyaca cevap verecek nitelikte olması gerektiğidir.

### **1.3.1.2. Ambalajın Formu/Biçimi**

Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemeye ortaya çıkacak sorunlardan ve çevre koşullarından malları korumak; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı paketlenmiş ürün birimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacını taşır (Britanica, 1990:551 akt. Mehmeti, 2003). Biçimin tüketiciyi alıma sevk etme nedenini gestalt ve bildirişim kuramcılarının görüşlerinden faydalanarak açıklamak mümkündür.

Özkaraman (1999:111)'a göre gestalt ve bildirişim kuramcılarını tasarımda görsel öğenin (estetik boyutun) önemini özetle şöyle belirtmektedirler: İnsanoğlu dış dünyaya ait bilgilerin yüzde seksen beşini 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. Nitekim Özkaraman'ın da belirttiği gibi ürün ambalajına verilen biçim/form tüketicinin dikkatini çekmede oldukça önemlidir. Ayrıca ürün için belirlenecek ambalaj şeklinde ürünün sahip olduğu geometrik forma da dikkat edilmelidir (Tepecik, 2002:87). Toblerone isimli çikolatanın dağ formundan esinlenerek hazırlanmış prizma şeklindeki ambalajını bu kuramcılarının yaklaşımını açıklayan iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Resim 19).





**Resim 19.** Toblerone Ambalaj Örneği

Ambalajlamada kullanılabilen malzemelerden cam, Khoshettekal (1995:78)'a göre tasarımcıya biçim verme ve yaratıcı tasarımla çekici kılma olanakları sağlamaktadır. Khoshettekal'ın savını özellikle parfümeri alanında yoğun bir şekilde kullanılan çeşitli şekillerdeki camdan yapılmış ürün ambalajları doğrulamaktadırlar (Resim 20). Bunun yanında lüks maddelerin ve sezonluk ürünlerin ambalajlanmalarında özel şekiller geliştirilmeye çalışıldığı bilinmektedir (ambalajrehberi, 2008). Buradan yola çıkarak ambalajın formu aracılığı ile satışları arttırmanın amaçlandığı da ifade edilebilir (Resim 21, Resim 22, Resim 23, Resim 24).



**Resim 20.** Çeşitli Markalara Ait Farklı Biçimlerdeki Parfüm Şişeleri



**Resim 21.** Sevgililer Günü İçin Hazırlanmış Özel Çikolata Ambalajı



**Resim 22.** Aromel Kozmetiğin Anneler Günü İçin Hazırlanmış Özel Ambalajı



**Resim 23.** Özel Bir Firmanın Yeni Yıl İçin Hazırladığı Ambalaj



**Resim 24.** Mudo'nun Yeni Yıl İçin Hazırladığı Çikolata Ambalajı

### 1.3.1.3. Ambalajda Kullanılacak Rengin Seçimi

Tasarımcı, renk ile tüketiciye algılatmak istediği bildiriye kodlamaktadır. Bunu yaparken de bireylerin algılamalarını dikkate alır. Mehmeti (2003:119)'ye göre rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik duyguları çağrıştıran, dikkati çeken, ilgiyi artıran psikolojik etkisi; bilinçli renk kullanımı ile satışta önemli bir strateji olarak belirmektedir. Mehmeti'nin bu görüşünden ambalaj tasarımında satışı artıran en önemli tasarım öğesinin renk olduğu yorumuna ulaşılabilir.

Sigmund Freud, Faber Birren, Joheannes Itten vb. psikologlar ve/veya kuramcılar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkleri ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde “biçimlerden çok renklerin” kaldığını saptamışlardır (Özkaraman, 1999:79). Bu saptama insanların bir ürünü tarif ederken önce ürün ambalajının rengini söylemelerinin nedenini de açıklamaktadır. Çünkü algılamada renk, biçimden önce gelmektedir.

Rengin doğru kullanımı rafta diğer ürünlerden önce fark edilme, tüketici de beğeni oluşturarak alımı hızlandırma, ürünü farklılaştırarak sembolleştirme gibi faydalar sağlamadığını söylemek mümkündür. Nitekim Odabaşı ve Gülfidan (2002:140), Coca-Cola'nın kırmızı, Pepsi'nin ise mavi renk üzerinden iletişim stratejisini yapılandırdıklarını ve rakip markadan farklılaşmayı hedeflediklerini ifade etmektedirler (Resim 25).



**Resim 25.** Coca-Cola ve Pepsi'nin Renkleri

Ürünlerde renk kullanımı üzerine bir inceleme yapan Kropff, reklamlarla tüketiciye tanıtılan ürünlerde renk kullanımının tüketicinin psikolojisi üzerine ne gibi etkileri olabileceğini araştırmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

1. Renk, bir ürünü ve ambalajı diğerlerinden ayıran önemli bir araçtır.
2. Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
3. Renk yardımı ile ürünün sunuluşu daha gerçekçi ve etkili olur.
4. Renk, tüketicinin ilgisini çeker.
5. Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Önemli olan çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi bulabilmektedir.
6. Renk, yanılmaları öneler ve geleneklerin devamını sağlar (Kropff, 1960:304-312 akt. Çakıcı, 1987:61).

Kropff'un yapmış olduğu araştırma sonucunda renk yardımı ile ürünün sunuluşunun daha gerçekçi ve etkili olduğu görüşünü Milka'nın çikolata reklamları örneğinde görmek mümkündür (Resim 26). Piyasadaki diğer çikolata ve çikolatalı ürünlerin ambalajları genel olarak kahverengi, siyah, sarı, kırmızı, mavi ve yeşildir. Milka'nın çikolata ve çikolatalı ürünlerinin ambalajları ise mor renk ağırlıklıdır (Resim 27).



Resim 26. Milka Çikolatası Reklam Örneği ve Milka Çikolata Ambalaj Örnekleri



Resim 27. Ülker, Nestlé ve Eti Firmalarına Ait Çeşitli Çikolata Ambalaj Örnekleri

Milka'nın ürün kimliğine ve ambalajlarına seçmiş olduğu renk kendisinin kolayca diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle ürünlerin ambalajlarına ilişkin renk tercihleri, ürünün ne olduğu (cinsi ve yapısı) ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen kültürel göstergelerle birlikte değerlendirilip ortaya koyulmaktadır.

#### 1.3.1.4. Ambalajda Resim (İllüstrasyon/Fotoğraf) Kullanımı

Ambalaj dilini kolay ve anlaşılır kılan üzerinde taşıdığı resimsel öge, illüstrasyon ya da fotoğaftır. Nitekim Amerika'da ambalaj tasarımı konusunda isim yapmış firmalardan biri olan Landor, "Kısmen araştırma, kısmen de içgüdülere dayalı olarak biçimlenen her ambalaj; sanat ve psikolojinin bir sentezidir. Müşterinin gözüne takılmak, ambalaj tasarımının tek amacı değildir. Ambalaj, ürün hakkında hemen ve konuşmadan bir şeyler anlatabilmelidir." (tarikhfelsefesi.awardspace, 2008); Frewd la Dekeus ise "İyi bir resim iyi bir metin gibidir." (Khoshettekal, 1995:86) diyerek ambalajın bir dil olduğunu ve bu dilsel anlatımda görüntünün önemli bir yere



sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda ambalaj üzerinde kullanılan illüstrasyon, resim ya da fotoğraf, ürünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü tüketici çoğu zaman bilmediği bir ürünü ambalaj üzerinde kullanılan tanımlayıcı, tanıtıcı görüntüden yola çıkarak satın alır.

Ambalaj grafiği tasarımında görüntü kullanımı ile hedeflenen noktalar şunlardır:

1. Tüketicinin ya da alıcının dikkatini çekmek,
2. Verilmek istenen düşünceyi çok çabuk açıklamak,
3. Muhatapın ürünle ilgilenmesini sağlamak,
4. Ürün hakkında tüketicinin ihtiyacı olan güvenin doğmasına yardımcı olmaktır (ambalajrehberi, 2008).

Özetle ambalaj üzerindeki resimler iki grupta toplanabilir; illüstrasyon (elyapımı) ve fotoğraf (Khoshettekal, 1995:87).

Ambalaj üzerindeki el yapımı resimler illüstrasyon ağırlıklı çalışmalardır. İllüstrasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “Resimleme, tasvir.” (tdkterim, 2008) olarak tanımlanmaktadır. Bu illüstrasyonlar kimi zaman ürünün görüntüsü kimi zaman da ürünü çağrıştıracak bir görüntü ya da her ikisinin birlikte kullanımı ile oluşturulmuş bir çizimdir (Resim 28).



Resim 28. Çeşitli ürünlere Ait Ambalaj İllüstrasyonu Örnekleri

Ambalaj üzerinde kullanılan illüstrasyonlar zaman içerisinde Kent firmasının Tipitip sakız ambalajındaki Tipitip karakteri ya da Frito Lay firmasının Cheetos mısır çerezinin Chester karakteri gibi markanın ya da kurumun imajı, hatırlatıcı yüzü haline gelebilmektedir (Resim 29, Resim 30).



Resim 29. Tipitip Sakızı ve Tipitip Karakteri



Resim 30. Cheetos Mısır Çerezi ve Chester Karakteri

Ambalajda fotoğraf kullanımı illüstrasyona oranla daha azdır. Nedeni fotoğrafın, illüstrasyon kadar dikkat çekici, tüketiciyi ürüne yöneltme amacına yeterince hizmet etmiyor olması olabilir. Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığı, fotoğrafın reklamlarda kullanılmasına neden olmuştur (Gültekin, 1998:24). Bu nedenle fotoğraf, genellikle gerçekçi ve güvenilir ürün imajı yaratmakta kullanılmaktadır (Resim 31).



Resim 31. Go Duster ve Pınar Çocuk Devam Sütü Ambalajlarında Fotoğraf Kullanımı

Fotoğrafların ürün ambalajında kullanılmasının bir diğer nedeni de tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasında köprü kurularak diğer bir deyişle özdeşleşmesi duygusu ile ürünü almasını sağlamaktır. Evran (2000:52)'a göre çirkin

bir kadın, kullandığı bir parfümle birden bire aranan kadın olamayacağını bilincindedir, ama yine de reklamı yapılan ürünü alarak tıpkı ürün ambalajındaki fotoğrafta gördüğü kadının yerinde olmak düşüncesinden kendini alamaz. Evran'ın belirttiği durumu şampuan, sabun, saç boyası, diş macunu, giyim, alkol, sigara, parfüm, aksesuar vb. reklamlarda da görmek mümkündür (Resim 32).



Resim 32. Çeşitli Markaların Ürün Ambalajlarında Fotoğraf Kullanımı

### 1.3.1.5. Ambalajda Tipografi Kullanımı

Ambalajda tipografi kullanımı bilgi verme ve açıklama kavramlarını öncelikle içerir. Nitekim ürüne ve markaya ait bilgiler çoğunlukla yazılarla ifade edilir. Bu bilgiler ürünün adı, markanın adı, üretim tarihi, son kullanma tarihi, kullanım şekli gibi tüketim bilgileri, ürünün içeriğine dair bilgiler, zorunlu olarak bildirilmesi gereken bilgiler vs. olabilir.

Ambalajın önyüzünde ürünün tüm özellikleri yazı ve görüntülerle verilir (Tepecik, 2002:87). Bu özellikler, vurgulanması gereken özelliklerdir. Örnek olarak marka adı, ürün adı, çeşidi, yeni olması, hedef kitlesi (erkekler/bayanlar/çocuklar vs.) sayılabilir (Resim 33).



Resim 33. Sek Çilek Aromalı Süt Ambalajı

Örnekte marka adı, Sek; ürün adı, çilek aromalı süt; hedef kitle, çocuklar; bunların yanında A ve D vitaminleri zengin olduğu ve miktarı (200 ml.) belirtilmiştir.

Ambalajın diğer yüzlerinde ise gerekli olan açıklayıcı bilgiler yerleştirilir (Tepecik, 2002:87). Ayrıca ambalajın üst yüzeyinde sütün üretim ve son kullanma tarihleri bulunduğu; iki yan yüzeylerde sütün içindeki katkı maddeleri, tüketici danışma iletişim bilgileri, yasal işaretler ve ürünü destekleyici açıklamaların yer aldığı anlaşılır. Ambalaj üzerinde tipografinin bir başka kullanım gerekçesi de yasal uyarı ve yasakların bildirilmesidir (Resim 34).



Resim 34. Marlboro Sigara Paketinin Ön ve Arka Yüzeyleri

Sigara ve alkol gibi kullanımı sağlık açısından zararlı olan bazı madde /ürünlerin ambalajlarında zorunlu olarak belirtilmesi gereken yasal uyarı ve/veya yasaklar vardır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi ambalajın ön yüzünde “Sigara içmek öldürür”, yan yüzünde ise “18 YAŞINDAN KÜÇÜKLERE SATILAMAZ” yazılarına yer verilmiştir. Bu uyarılar tıpkı Sek süt ambalajında bulunan “A ve D vitaminleri içerir” sözcüsü gibi tüketiciyi bilgilendirme ve/veya uyarma amaçlıdır.

Kısacası ambalaj tasarımında tipografik unsurlar genel olarak ürün hakkında bilgi vermek amaçlı kullanılmaktadır ancak bunu yaparken yazıların okunaklı ve bilgilerin tüketici tarafından kolay anlaşılabilir olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir.



### 1.3.2. Ambalajın İşlevleri

Ambalajın işlevleri incelendiğinde temel işlevler ve ek (ikinci derece) işlevler şeklinde genel olarak kabul görmüş bir bölümlenme ile karşılaşılır (Koppelman, 1969:37-41 akt. Çakıcı, 1987:23). Ancak bazı araştırmacılar temel ve ikinci derece işlevler üzerinde anlaşamamışlardır. Kimisine göre temel işlevler koruma, depolama, taşıma; ikinci derece işlevler satış ve kullanım iken kimisine göre de temel işlevler koruma, depolama, taşıma, miktar, bilgi verme; ikinci derece işlev reklamdır (Çakıcı, 1987:23). Genellediğimizde ise ambalajın, hem ürünün saklanması ve korunması hem de markanın tanıtılması ve satılması gibi çok yönlü işlevlerinin bulunduğunu (matbaa, 2008) özellikle günümüzde reklam işlevinin daha önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle ambalajın işlevleri şu sıralama ile incelenebilir: koruma işlevi, depolama işlevi, taşıma işlevi, kantite (miktar/doz), bilgi verme işlevi, reklam yapma işlevi, kullanım kolaylığı işlevi, satış artırıcı işlevi (Çakıcı, 1987:23-32, e-ambalaj, 2008 ve ambalaj rehberi, 2008).

#### 1.3.2.1. Ambalajın Koruma İşlevi

Ambalajın bu kökleşik işlevi bir yandan ürünün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki baskımdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması (ekşime, bozulma, cürüme, vs. ) gibi kimyevi koruma işlevini de içine almaktadır. (ambalajrehberi, 2008). Örnek olarak pastörize sütlerin ışık geçirmeyen yüzeye sahip (tetra pak) bir ambalajla kutulanması verilebilir (Resim 35).



Resim 35. Tetra Pak Ambalaj Örnekleri

### 1.3.2.2. Ambalajın Depolama İşlevi

Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtıma tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı. Depolama olanağı bu noktada satışa uygun yer ve zamanda dağıtım olanağını beraberinde getirmektedir (e-ambalaj, 2008). Öte yandan ürünün stoklandığı depo koşulları ile ambalajı arasında da sıkı bir ilişki vardır. Eğer depo ortamı serin ve nemli değilse başka bir ifade ile kuru ise kalın çeperli bir ambalaja gerek yoktur (Çakıcı, 1987:27).

### 1.3.2.3. Ambalajın Taşıma İşlevi

Ambalajın taşıma işlevi özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olduğu işlevsel olanaklar yanında esaslı ölçüde ekonomik kazanç/yarar sağlaması açısından da önemlidir (ambalajrehberi, 2008). Ayrıca ambalajın taşıma işlevi, koruma işlevi ile birlikte ele alınmalıdır (Çakıcı, 1987:28). Ambalaj ürünü korurken taşıma masraflarını en aza indirmelidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de çoklu paketler ve çoklu taşıma aparatlarına ihtiyaç vardır (Resim 36). Çoklu paketler aynı zamanda satışları arttırmak için izlenen yollardan biridir. Çünkü tüketici ürünü çoklu paket halinde aldığı tekli pakete kıyasla daha az ücret ödeyecektir. İki sunum arasındaki fiyat farkı çok az olsa bile tüketicinin zihninde uygun fiyat anlayışı belirecek ve böylelikle alıma yönelecektir.



Resim 36. Çoklu Ambalaj Örnekleri

### 1.3.2.4. Ambalajın Kantite (Miktar/Doz) İşlevi

Kantite (miktar/doz) ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorun olup bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masraflarının düşeceği. Farklı ambalaj malzemeleri, büyük veya küçük

ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan mamule verilen değer arasındaki ilişki olmaktadır (e-ambalaj, 2008).

### 1.3.2.5. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi

Ambalajın bilgi verme işlevi iki yolla gerçekleşebilir. Bunlardan ilki ürün ambalajı üzerindeki yazılar/etiket, ikincisi ise ürün ambalajının ürünü gösteren malzemeden ya da ürünü ambalaj açılmadan gösterecek şekilde tasarlanmasıdır (Resim 37). Çakıcı (1987:29)'a göre ürünün kendisi de ambalajın bilgi işlevine yardım edebilir. Örneğin cam kavanozda satışa sunulan bir konservede ürünün kendisi tüketiciye bilgi vermektedir.



Resim 37. Ürün Ambalaj Etiketleri ve Ürünün Bilgi Vermesine Örnek Ambalajlar

### 1.3.2.6. Ambalajın Reklam Yapma İşlevi

Ambalajda kullanılan renk, slogan, illüstrasyon ya da fotoğraf, tipografik unsurlar, ambalajlama şekli bunların hepsi ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Bunların yanında tasarımın özgün ve farklı oluşu da ambalajın ayırt edilebilirliğini artırır; ürünün reklamını yapar. Tüketicilerin çikolata alırken açılır-kapanır özelliğe sahip ambalajlılarını tercih etmeleri, zeytinyağı şişesinin formunu beğenerek bittikten sonra tekrar doldurup kullanmak için almaları, cipslerin içinden çıkan çıkartmaları biriktirmek istemeleri, ürün ambalajındaki “bir ürün alana ikinci bedava” gibi sözcelerin dikkatlerini çekmesi ambalajın reklam yapma işlevine örnek olarak gösterilebilir (Resim 38).



**Resim 38.** Açılır-Kapanır Çikolata Ambalajı Örneği ve Çeşitli Zeytinyağı Şişeleri

Girişimcinin ambalaj üzerinde reklam yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır (e-ambalaj, 2008). Türkiye Reklam Araştırma Merkezi, Ambalaj Araştırma Geliştirme ve Deney Merkezi vb. merkezlerin yapmış olduğu araştırmalar, tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır.

#### **1.3.2.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı İşlevi**

Ambalajı, tüketicinin ürünü kullanımında sağladığı kolaylıklar ambalajın önemli işlevlerinden biridir. Tüketici aldığı ürünün ambalajının kullanım kolaylığı mutlaka göz önünde bulundurmaktadır ve satın almadaki kararlarını bu yönde kullanmaktadır/değiştirmektedir. Örneğin ambalajın kolay taşınabilir olması, kolay açılıp kapanması, içindeki mamulü iyi muhafaza etmesi veya evde kapladığı mekânın makul olması tüketicinin dikkat ettiği önemli işlevlerdendir (ambalajrehberi, 2008). Buna açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi ve bittikten sonra tekrar doldurulabilir/şarj edilebilir olması özellikleri de eklenebilir.

#### **1.3.2.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi**

Kabul edilmesi gereken bir gerçek ambalajın satış üzerindeki etkisidir. Ambalajın ihmal durumunda reklam ve diğer satış metotlarının etkilerinin sifıra bile inebileceği çok önemli bir gerçektir (e-ambalaj, 2008). Ayrıca Reklam yapma işleviyle üzerinde taşıdığı özelliklerle ambalaj tüketicinin satın alma duygusunu en çok etkileyen etmenlerdendir. Ambalajın satış arttırıcı özelliğini marka imajı ile düşünmekte daha doğru olacaktır (ambalajrehberi, 2008).

## **2. BÖLÜM**

### **2. GÖRSEL İLETİŞİM VE ANLAMBİLİMSEL SÜREÇ**

Yaşam süresince insanların her yönden bilgi ve ileti ağı içerisinde olduğu düşünüldüğünde bu süreci daha anlamlı hale getirmek, yaşanılanların farkına varmak için öncelikle bunların neler olduğu ve nasıl ilişkilendirildiklerini bilmek gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle iletişim, görsel iletişim ile ilgili kavramlar ve onların ambalaj illüstrasyonu ile ilişkilerine değinilecek sonrasında ise anlambilim ve göstergebilim ışığında ambalaj illüstrasyonu irdelenecektir.

#### **2.1. İletişim Kavramı ve Görsel İletişim Kavramı**

##### **2.1.1. İletişim Kavramı ve İletişim Sürecinin Öğeleri**

Vardar (2002:43) Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü kitabında iletişimi “Konuşucuyla dinleyici arasında bildiri alışverişi; karşılıklı bildiri aktarımı; bildirim eyleminin çift yönlü görünümü.”; Oskay (2001:1) ise “İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.” olarak tanımlamaktadır.

Vardar, iletişimi dilbilim üzerinden açıklarken; Oskay ise iletişim tanımlamasında iletişimi yalnızca insanlara özgü olarak ele almıştır. Buna karşın Theodorson ise her ikisinden farklı olarak iletişim tanımlamasında sembollere de yer vermiş; “Bilgi, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir.” (Theodorson ve Theodorson, 1969:123) yaklaşımını ortaya koymuştur. Osgood ve diğerleri (1957:78) iletişimi “Gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir.” diyerek tanımlamaya diğerlerinden daha sade ve genel bir ifade kazandırmışlardır. Erdoğan (2002:42) ise iletişim en önde gelen doğasının “bağlamak” olduğunu dolayısıyla iletişim bağlama süreci olduğunu belirtmiştir. Bu tanıma ek olarak da yer ve zaman içinde objeler arasında ilişki biçimleri oluşturmak için çalışan yenilebilir parçaların faaliyetleri toplamıdır, demiştir. Tüm bu tanımlar dikkate alındığında en genel anlamıyla iletişim, bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile

aracı arasındaki ilişki, iletişimin meydana geldiği ortam ve “gönderilerin” değindiği bir dizi şeyleri belirtir (McQuail ve Sven Windahl, 1997:15) denilebilmektedir.

Palo Alto grubuna göre, iletişmemek mümkün değildir. Bütün insanlar davranışlarıyla düşündükleriyle iletişim. Bütün insan faaliyetleri şifrelenmiştir. Bir diğer deyişle büyük ölçüde sosyal kullanım ve bağlam tarafından yönetilen anlamlar setiyle yüklüdür; dolayısıyla anlamlıdır (Erdoğan, 2002:47). Bir gülümseme, bir el hareketi ya da ayakta dururken araya konulan mesafe, kullanılan bir rozet, sözlü ve yazılı iletişim dışında yararlandığımız iletişim kodlarıdır. İletişim, insan yaşamının kültürel düzeninin “olmazsa olmaz” bir koşuludur. İletişim sadece yalın bir ileti değil, toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşımdır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:12). İletişimin gerçekleşebilmesi için mutlaka en az iki ya da daha fazla insan gereklidir gibi bir koşul bulunmamaktadır. Birey kendi içinde bir çatışma durumundayken bile iç sesi/vicdanı ile bir hesaplaşma yaşar; bu hesaplaşma ise bir iletişim göstergesidir. Çünkü çift yönlü (insan ve vicdanı arasında) hareket vardır. Tüketici ve üretici arasındaki çift yönlü hareket bağlamında ambalaj, bildiriye taşıyan araçtır. Market rafında yer alan ürün, görselliğini kullanarak tüketici ile iletişim kurmaktadır. Ürün ambalajının malzemesi, formu, rengi, tipografisi (sloganı) ve üzerindeki resim (illüstrasyon/fotoğraf), ürünü, tüketiciye anlatmaktadır. Örneğin Resim 39’da parfümün bayanlar için olduğu şişenin estetik formundan, dikkat çeken renk kullanımından, “Armani Code Femme” sözcüsünden ve üzerindeki çiçek illüstrasyonlarından anlaşılabilir.



**Resim 39.** Armani Code Bayan Parfümü

Oskay (2001:2)'ın da belirttiği gibi iletişim, gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretmekte, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşmaktadır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden-üretmesini sağlamaktadır.

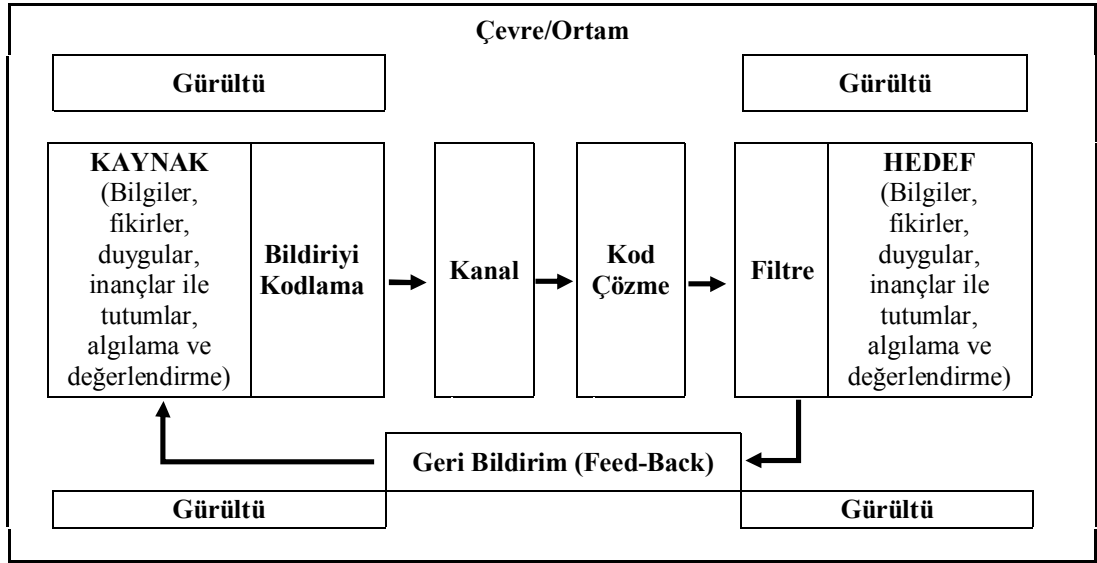
Bir ortam çerçevesinde kaynaktan hedefe bir kanal ya da araç vasıtasıyla kodlanmış bilgi/anlam/iletinin aktarılması iletişimin bir süreç olduğunun göstergesidir. Gürgen (1997:13), iletişim sürecinin öğelerinin ve işleyişinin açıklanabilmesi için önce iletişimin süreç olduğunun açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Toplumbilim sözlüğünde süreç, “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun dışında aynı kavram, “zaman içinde sürekli değişen bir olgu” veya “süregelen herhangi bir durum” olarak da tanımlanmaktadır.

İletişim birkaç adımda gerçekleşen bir süreçtir. Aldag ve Stearns (1987:477)'e göre süreç göndericinin düşünceleri, duyguları veya görüşleri kodlamasıyla ve hedefe göndermesi ile başlamaktadır. İletişim süreci, bir bildiriye herhangi bir kanalla gönderen gönderici/kaynak, gönderilen bildiri/ileti ve bildiriye alan hedef/alıcı olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır. Bu öğelerden biri eksik olursa iletişim kurulamaz. Örneğin, gönderici bildiriye gönderebilir, ancak alıcı onu duymaz veya algılayamaz ise iletişim gerçekleşmemektedir (Clark, 1984 akt. Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:11). Buna iletim denir. İletim tek yönlü bilgi akışı; iletişim ise çift yönlü bilgi akışına sahiptir.

Tablo 1'de görülmektedir ki iletişim süreci yedi öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler sırasıyla:

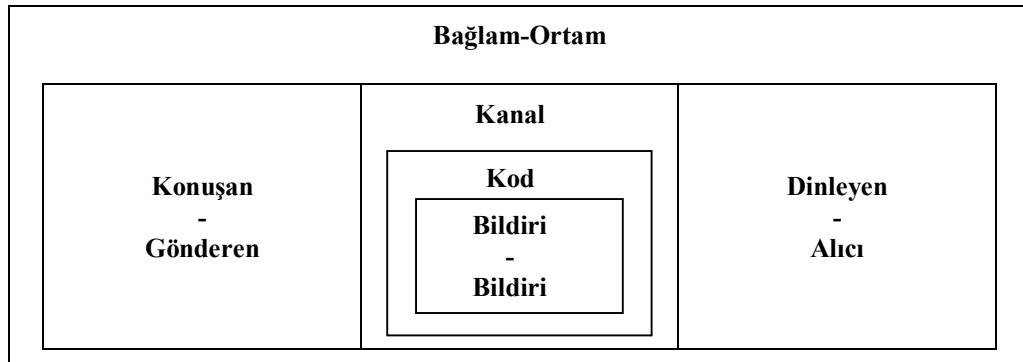
1. Gönderici (Kaynak),
2. Bildiri,
3. Gönderici ile alıcının algılama ve değerlendirme biçimi (Kod),

4. Kanal (İletişim aracı),
5. Alıcı veya hedef (Bildirinin iletilmek istediği taraf),
6. Geri Besleme (Feed-back),
7. Gürültü (Bildirinin iletilmesini engelleyen her tür bozucu çevresel faktörler) dır.



**Tablo 1.** Temel İletişim Süreci

Rus biçimcilerinden Roman Jakobson ise her çeşit dilsel bildirişim için Tablo 2’de verilen tabloya benzer bir taslak geliştirmiştir.



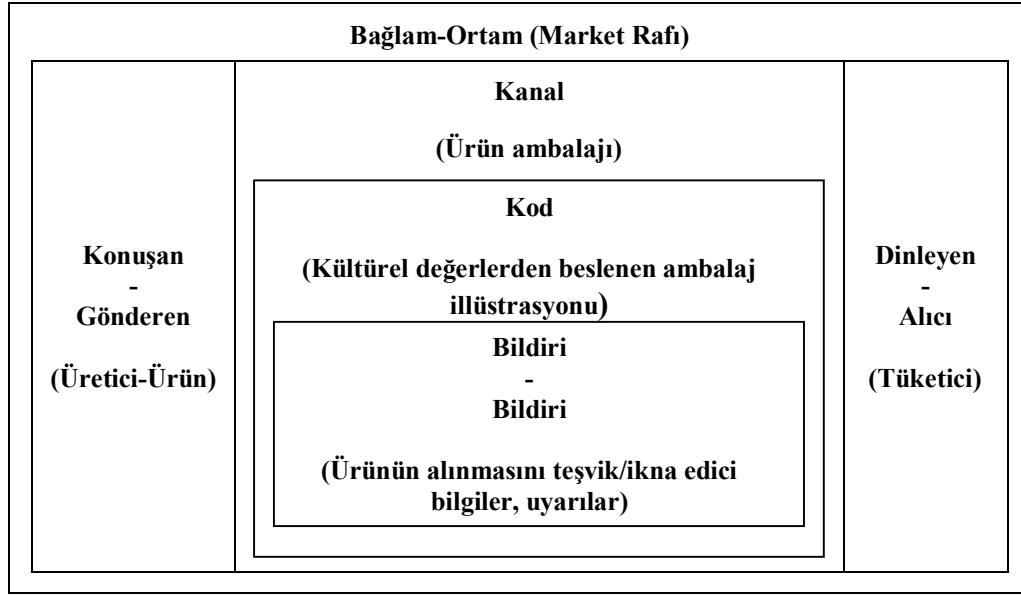
**Tablo 2.** Roman Jakobson’un Sözlü İletişim Modeli

Bu taslağa göre; konuşan (konuşan kişi, verici, gönderen), dinleyene (dinleyen kişi, alıcı, gönderilen), belli bir koddan (düzgüden, kurallar bütünü) yararlanarak bir bildiri (ileti, bildiri) gönderir. Bu karşılıklı ya da tek yönlü bildiri



iletimi belli bir bağlamda (ortam, dış gerçek) ve bağlantı sağlayan bir kanal (oluk, fiziksel destek) aracılığı ile gerçekleşmektedir (Rifat, 1998:37).

Tablo 1. ve Tablo 2.'de gösterilen tabloları temel alarak market rafında yer alan üretici-ürün ve tüketici arasındaki iletişimi ambalaj illüstrasyonu üzerinden Şekil.'deki tablo ile açıklamak mümkündür.



**Tablo 3.** Üretici-Ürün ve Tüketici Arasındaki İletişim

Tablo 3.'de de görüldüğü gibi üretici-ürün ve tüketici arasındaki iletişimde market rafı üreticinin-ürünün tüketiciye bildirisini iletmede kullandığı ortamdır. İllüstrasyon/lar (yoğun olarak kültürel değerler taşıyan) kullanılarak kodlanmış tüketiciyi satın almaya teşvik/ikna etmesi istenen bildiri, ürün ambalajı kanalı/aracılığı ile alıcıya diğer bir deyişle tüketiciye iletilmektedir. Tüketici, ürün ambalajındaki illüstrasyona bakarak ürünün sahip olduğu özellikleri (fiziksel, kimyasal vb.) anlayabilmektedir. Bildiriyi oluşturan ambalaj illüstrasyonları aynı zamanda ürünü temsil eder; ürünün görünen yüzü olurlar. Bu illüstrasyonlar kimi zaman ürüne benzer/çağrıştırır (ürünün içeriği ile alakalı, kakao taneleri; ürünün kendisi, çikolata) kimi zaman da üründen bağımsız olur (süt ambalajlarındaki karakterler, sakızlardaki karakterler vb.). Hangi türden olursa olsun her ikisi de bildirinin kodlanmasında temel elemandır.

## 1. Kaynak (Gönderici)

İletişim insanların, malların ve sermayenin hareketidir (Mattelart, 1976:11 akt. Erdoğan, 2002:103). Bu tanım bağlamında, her türlü hareketi/iletişim sürecini kaynaktır. Mısırlı (2004:2)'ya göre kaynak, birey, bir grup ya da bir kurum veya bir kuruluş olabilir. Kaynak bir düşünceyi ya da bir düşünce ile ilgili davranışı herhangi bir anlam yükleyerek alıcıya göndermek istediği zaman önce kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler ya da diğer sembolleri kullanarak bunları bildiri haline getirmektedir. Bu işleme kodlama adı verilir. Kodlanmış veri, bildiri halinde kanal/araç ya da yöntem yardımı ile alıcının duyu organlarından en az birine iletilir. İnsanların ticari hareketleri açısından düşünüldüğünde bu çalışma kapsamında kaynak konumundaki üreticidir. Üretici, ürünü hakkındaki düşünce ve isteklerini tüketiciye iletmek için kodlarken genelde ambalajdan özelde ise ambalaj illüstrasyonundan faydalanmaktadır. İllüstrasyon ile kodlanan veri, ürün ambalajı kanalıyla tüketicinin duyu organlarından en az birine iletilir.

İletişimde asıl sorumlu kişi kaynaktır. Bu nedenle kaynağın göndereceği bildiri konusunda bilgili olması, sahip olduğu veriyi doğru kodlama yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Kaynak, bir davranışa neden olmak üzere bildiri gönderiyorsa bu davranış kaynağın içerisinde bulunduğu rol davranışı ile ilişkili olmalı aynı zamanda alıcı(ların) da söz konusu rol düzlemi ile bağı olmalıdır. Ayrıca etkin bir iletişimin sağlanması için, alıcılar kaynağı tanımak isterler (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:14). Bunun nedeni şöyle açıklanabilir; alıcı kendisine ulaşan bildiriye değerlendirirken kaynağın özelliklerini de dikkate almaktadır. Diğer türlü alıcı tarafından bilinmeyen ya da olumsuz bir izlenime sahip kaynak, iletişim kurmakta güçlük çekebilir. Üretici (kaynak), tüketim alışkanlıklarını belirleyecek stratejileri ambalajda ve/veya ambalaj üzerindeki logo, slogan veya illüstrasyon ile belirlemektedir.



**Resim 40.** Üretici-Ürün ve Tüketici Arasındaki İletişim

Örneğin Şekil 40'daki pilavlık bulgur ambalajında ürünün doğal koşullarda üretildiğini belirtmek için logoda bitkisel bir forma ve organik ürün olduğunu belirten işarete, sloganda “organik pilavlık bulgur”, “sağlığınız değerlidir” ibarelerine, son olarak da bitki çağrışımı yapan illüstratif bir çizime yer verildiği görülmektedir.

## **2. Bildiri**

Erdoğan (2002:85)'a göre iletişimin ürünü bir bildiri, bir program, bir haber, bir film, bir reklam ve sonsal olarak beklenen etkidir. Bu bağlamda Gürgen (1997:16), duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan iletişimin bir ürünü olan bildiriye, bir duygu veya düşüncüyü aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir ürün derken, Tutar, Yılmaz ve Erdönmez (2004:15) ise bildiri, alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimidir yorumunu yapmaktadır. İletişim kurulduğu sırada bir bildiri alışverişi içine girilir; bildiri gönderilmekte ve bildiri alınmaktadır. Bildiriler algılanır, yorumlanır ve depo edilir. Bu bildiriler; olaylar, duygular, düşünce ve yorumlarla ilgili olabilmektedir (Becer, 2006:22). Genel kaniya göre iletişim, bildirilerden geçerek anlam üretmektedir (Erdoğan, 2002:87). İletişim hem maddi hem de ideolojik yapıların sürdürülmesi ve değiştirilmesi için zorunludur. Bu zorunluluk nedeniyle iletişim, insan hayatını düzenlemede vazgeçilmez bir unsurdur. Üretilen bildiri ve anlamlar bu düzenlemeyle bağıntılıdır. Kendi başlarına bir anlam ifade etmezler (Erdoğan, 2002:88). Bildiri, kendi başına anlamı olan bir işaret veya işaretler toplamı değildir. Ancak kültürel öğrenme, alıcının bildiriye okumasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, her alıcı veya gönderici ve alıcı tarafından

aynı anlamda yorumlanmayabilir. Bildiriye verilen karşılıklar alıcının kültürel tecrübeleri ve psikolojik yapısı tarafından güçlü bir şekilde etkilenecektir (Schramm, 1971:15 akt. Erdoğan, 2002:87).

Bildirinin üç ögesi bulunmaktadır. Bunlar; sözcük, ses ve beden dilidir. Bu üç öge iletişimde farklı paylara sahiptir. En fazla pay %55 ile beden diline aittir, beden dilini % 38 ile ses izlemektedir, son olarak %7'lik payı ile sözcük bulunmaktadır (Mısırlı, 2004:3). Ayrıca Antropolog Gregory Bateson'a göre bütün bildirimler iki önemli öge taşımaktadırlar. Bunların ilki içerik, ikincisi ise bilgidir (enformasyon) (Erdoğan, 2002:46).

Bildirinin etkin iletişimi sağlayabilmesi, alıcının kaynağa geri bildirimde bulunabilmesi için taşınması gereken bazı şartlar vardır. Bu şartlar şunlardır:

1. Hedefin bilgi, düşünce ve deneyimlerine uygunluk,
2. Hedefin tutum, inanç ve değer yargılarına uygunluk,
3. Hedefin ihtiyaç, istek ve amaçlarına uygunluk,
4. Hedefin ilgi alanlarına uygunluk,
5. Hedefin toplum içindeki rollerine ve konumuna uygunluk göstermelidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:15-16).

Bir başka deyişle iletişimde bildirinin dili ve içeriği büyük öneme sahiptir. Bildirilerin genel olarak taşınması gereken özelliklerden ilki bildirinin anlaşılır olmasıdır. Örneğin simgeler aracılığıyla kodlanmış bir bildirinin anlaşılır olması için birden fazla anlam yüklemesi yapılabilecek simgelerin seçilmemesine özen gösterilmelidir. İkinci olarak özellikle istenilen ve beğenilen davranış açısından açık, net olması gerekmektedir. Üçüncü olarak bildirinin doğru zamanda iletilmesi gerekmektedir. Her iletişim etkinliğinin bir yeri ve zamanı vardır veya iletişim, bildirinin içeriğine uygun zamanda ve ortamda etkin olmaktadır. Dördüncü öge, bildirinin hedefe uygun kanalla gönderilmesidir. Bildiri, uygun yolu izlemeden alıcıya varırsa etkinliğini kaybedebilir. Beşinci ve son olarak bildiri, kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır. Bunu anlamı, bildiri kaynaktan ulaşıma kadar ki süreçte araya bir

takım aktarıcılar karışabilir, sonuçta bildiri ilk halinden farklı bir hal alabilir, asıl içeriği değişebilir. Tıpkı kulaktan kulağa ismindeki çocuk oyunu gibi eğer aradaki kişiler bildiriye yanlış algıarsa bildiri, son alıcıya ulaştığında asıl bildirden farklı olacaktır. Bu nedenle bildiri mümkün olduğunca kaynak ve alıcı arasında işlemelidir.

Ambalaj tasarımında bildiri, ürün ile ilgili bilgilendirici, uyarıcı, dikkat çekmeye yönelik girişimlerdir. Ambalaj tasarımı ile tüketiciye iletilecek bildiri kodlanırken ilk olarak tüketicinin kültürel değerleri ikinci olarak da yaşam tarzı göz önünde bulundurulur. Bu kodlama ile tüketicinin üründe kendinden bir parça görmesi, ürünün ihtiyacını giderecek ya da endişesini ortadan kaldıracak nitelikte olduğuna inanması sağlanmaktadır. Ürün ambalajındaki illüstrasyon ve slogan bildiriye anlamlı kılmaktadır. Ürün ambalajındaki lezzetli görünüme sahip kurabiyeler, pırıl pırıl görünen fayanslar, bembeyaz bol köpüklü ayran illüstrasyonları ve bu illüstrasyonları destekleyen “lezzetli”, “mükemmel temizlik için”, “taze/doğal” gibi sözcükler de ambalajdaki bildiri örnekleridir.

### **3. Kodlama ve Kod Çözme**

Kodlama, bir diğer deyişle düzgüleme temelde koda/düzgüye dayanmaktadır. Vardar (2002:86) düzgü için hem bildiri oluşturmayı hem de bildiriye doğru olarak çözümleyip yorumlamayı sağlayan saymaca nitelikli simgeler ve birleşim kuralları dizgesi tanımlaması yapmıştır. Yine Vardar (2002:87) düzgülemeyi, düzgüdeki kimi öğeleri seçerek oluk aracılığıyla aktarılacak bir bildiri oluşturma şeklinde tanımlarken; McQuail ve Windahl (1997:15) gönderinin hedeflenen alıcılara veya ileti aracına uygun olarak bir dile veya düzgüye çevrilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Kodlama, simgelerin anlama dönüştürülmesidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:19). Mutlu (1994:45)'ya göre bir “şey”i temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan simgeler, kodlanarak bildiriye dönüştürülür. Simge (sinyal) bildiriye, iletilmesi amacıyla verilen fiziksel biçimdir. Simgenin içerik ya da anlamla hiçbir ilgisi yoktur; sadece bildirinin fiziksel varlığını ya da biçimini ifade etmektedir. İngilizce, Türkçe vb. diller birer koddurlar (Demiray, 2003:13). Bunların yanı sıra iletişimde başka kodlar da vardır. Örneğin, resim, müzik, dans, hareketler-mimikler vb. de koddurlar.

İletişimin gerçekleşmesi, kaynağın bildiriye alıcıya ulaştırmasıyla; iletişimin etkinliği ise gönderilen bildirinin anlamı ve etkisinin, alıcıya tam olarak iletilme gücüyle ölçülmektedir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:19). Bu doğrultuda gerçek iletişim etkinliğini sağlamak diğer bir deyişle hedefte istenen davranışın sağlanması için hedefin bildiriye çözerkenki düşüncesi ile kaynağın bildiriye oluştururkenki düşüncelerinin aynı düzlemde yer alması gerekmektedir. Bu durum üretim-tüketim alışkanlıklarını, özelliklerini belirten stratejide açıkça ortaya konmaktadır. Nitekim ürünün özellikleri vurgulanırken tüketicinin üründen beklentileri doğrultusunda bir kodlama yapılmaktadır. Örneğin Şekil 41’ ve Şekil 42’ deki ürün ambalajlarında kodlamanın hedef kitle ile hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları temel alınarak yapıldığı görülmektedir.



Resim 41. Pastavilla Makarna Ambalajı



Resim 42. Dr. Oetker Puding Ambalajı

Şekil 41’deki Pastavilla makarnanın, bu ürünün hedef kitlesi çocuklardır. Bunu ürün ambalajındaki “Junior” sözcüsinden ve “ufo” illüstrasyonundan anlamak mümkündür. Ayrıca ambalaj üzerinde “tri-color” sözcüsüne yer verilerek de ürünün üç renkten oluştuğu vurgulanmak istenmiştir. Şekil 42’deki Dr. Oetker puding ise hızlı yaşam ve hızlı tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkmış hazır gıda ürünlerinden biridir. Ürünün içeriğine ait bilgileri “muz aromalı” sözcüsünden ve “muz” illüstrasyonlarından almak mümkündür. Hazır gıda ürün seçimlerinde tüketicinin aradığı özelliklerden biri ürünün lezzetli olması, türünün en iyisi olmasıdır. Puding ambalajında bu özellik “ideal kıvam&ideal lezzet” sözceleriyle kodlanmıştır.

Üretici, ürün ambalajı ile bu bildirimleri kodlarken tüketiciden beklediği bir davranış vardır. O da ürünü almasıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için de kodlamanın

doğru yapılması (alıcının anlayabileceği şekilde) gerekmektedir. Erdoğan (2007:282), kaynağın, alıcıya bildiriği gönderirken, beklediği bir davranış olduğunu vurgulamaktadır. şöyle ki, alıcı bildiriği “A”, “B” ve “C” düşüncelerinden herhangi biri şeklinde alabilir. Eğer kaynağın gönderdiği bildiri, “A” düşüncesi doğrultusunda ise alıcı da bildiriği “A” düşüncesi şeklinde alıyorsa iletişim amacına ulaşmış demektir. Öte yandan alıcı bildiriği, “B” ya da “C” düşünceleri doğrultusunda alıyorsa iletişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır, denilebilir. Bu nedenle iletişim tam olarak gerçekleşebilmesi için bildirinin iyi kodlanması, alıcının bildiriği doğru algılaması ve son olarak da kendisinden beklenen istenilen davranışı göstermeye istekli olması gerekmektedir.

#### **4. Kanal**

Mısırlı (2004:3)'ya göre kanal, bir iletişim sürecinde bildirinin kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve tekniklerdir. Bu doğrultuda kanal bildirinin kaynaktan alıcıya iletildiği yol olarak da düşünülebilir. Ses, beden dili, telefon, gazete, dergi, elektronik ortamlar kanala örnek olarak gösterilebilir.

Sözlü iletişimde kanal hava iken yazılı görüşmelerde kanal yazışma metnidir. Kanal aynı zamanda kaynak ve alıcı arasındaki bağ olarak nitelenmektedir. Hut ve Speh (1995:471)'e göre insanın beş duyu organı onun kanallarıdır. İki kişinin konuşmasını ya da bildirileşmesini sağlayan bir telefon sistemi de iletişim kanalıdır. Becer (2006:25), Hut ve Speh'ten farklı olarak bildirinin görüntü, koku, lezzet, dokunma ya da bunların bileşiminden oluşan kanallar aracılığıyla aktarılabilceğini belirtmiştir.

İletişim sürecinde kanalın ne kadar ve nasıl bir kapasiteye sahip olduğu oldukça önemlidir. Marshall McLuhan (Altay, 2005:15)'ın “araç bildiridir” sözü, çalışmalarına ışık tutan kuramlarından birisidir. McLuhan bu sözüyle aracın gerçeğ içeriğinin kendisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kanal/araç insanın uzantısıdır ve bu uzantı konuşulan/yazılı sözcük, giysi, basın, fotoğraf vb. olabilir. Demiray (2003:17) da aracın/kanalın önemini kitle iletişimi üzerinden değerlendirerek oluk seğimini; en az maliyetle, en çok sayıda kişiye hangi olukların oluşabileceği, hangi olukların en çok etkiye sahip olduğu, hangi olukların kaynağın amaçlarına daha çok

uygunluk taşıdığı ve hangi olukların ileti içeriğine daha uygun olduğu gibi bir takım ölçüler belirlemiştir.

Üretici-tüketici iletişimi sürecinde ambalaj, oluk görevini üstlenmektedir. Oluğun sahip olması gereken özellikler düşünüldüğünde ambalajın, içinde barındırdığı ambalaj tasarım unsurları (renk, slogan, tipografi, illüstrasyon vs.), şekli, yapısı ile bu özellikleri sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca çoklu paketlenme ve çoklu taşımaya uygun olması da ona artı değer katmaktadır. Ürünün tüketiciye tanıtılmasında, pazarlanmasında en uygun olukların başında ürün ambalajı gelmektedir. Bu tüketicinin daha önce denemediği bir ürünü ambalajın bilgilendirici, uyarıcı, tanıtıcı özelliklerden hareketle almaya yönelmesinden kolayca anlaşılabilir.

## **5. Alıcı (Hedef)**

Keser (2005:32), alıcıyı iletişimde iletiyi alan ve iletiyi çözüp yanıt veren kişi olarak tanımlamıştır. Alıcı, bildirişim eyleminde, bildiri alan aygıt ya da algılayan kişidir. Alıcı bir aygıt değil de bir insansa, alıcı terimi dinleyici terimiyle özdeşleşmektedir (Vardar, 2002:16). İletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kaynak diğeri ise alıcıdır. Bu nedenle alıcı iletişimin zorunlu öğelerinden bir tanesidir. Alıcı, kaynağın bildiriği iletmek istediği hedef olmasından ötürü alıcıya kitle iletişimde hedef kitle de denilmektedir.

Oskay (2001:10)'a göre iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle (destination) denmektedir. Kitle iletişimde gerçek kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar, hedef kitle olarak adlandırılmaktadır. "Hedef kitle belirleme çalışmaları" yapan reklam, kamuoyu ve siyaset alanındaki planlayıcılar için hedef, belirli özellikleri açısından gruplandırılmış, sınıflandırılmış ve adeta gelecek iletileri bekleyen, uyarılmaya hazır alıcılardır. Hedef ya da hedef-kitle tek başına, toplumsal ilişkilerinden soyutlanmış bir biçimde "yakalanamamaktır".

Etkin bir iletişim için alıcıda bulunması gereken özellikleri beş maddede toplamak mümkündür (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:24-25).

1. Alıcı bildiriği algılayabilmelidir. Hedefin gönderilen bildiriği algılayabilmesi için bildiriği algılayacak düzeyde olması ve algılama



engeli olmaması gerekmektedir. Örneğin görsel iletişim yoluyla (afişle) iletilmek istenen bildiride alıcının görme engelinin olmaması gerekmektedir. Bunun yanında bankamatikte, cep telefonunda, bilgisayar klavyesinde “5” rakamı ile “F” ve “J” harflerinin bulunduğu tuşlar görme engellilerin kolay algılayabilmesi için kabartılmış yüzeye sahiptirler. Ambalajlarda ürünün algılanmasını renkle, tipografiyle ya da illüstrasyonla kolaylaştırmak mümkündür. Ancak görme engelliler için ürün ambalajında ürünü algılamayı sağlayıcı hiçbir öge bulunmamaktadır. Paralarda kullanılan kabartmalar da yine hedef kitlenin algılamasına yönelik farklı bir açıdır.

2. Alıcı bilgili olmalıdır. Bilgi birikimi yeterli olan alıcıya kısa ve öz bir bildiri göndermek yeterlidir. Bu da zamandan kazanç sağlar. Bir de alıcının geri besleme sistemine sahip olması gerekmektedir. Alıcının geri beslemede bulunması bildiride eksiklik varsa o eksikliğin ortadan kalkmasını sağlayacağı gibi eksiklik yoksa da kaynağın iletişimin tam olarak gerçekleştiğinden emin olmasını sağlamaktadır. Alıcının sahip olduğu bilgi kültürü ile de bağlantılıdır. Her toplumun bir kültürü ve bu kültüre ait değerleri vardır. Ürün ambalajı da rengi, paketlenmesi, şekli, tipografisi, illüstrasyonu ile bunları yansıtmaktadır. Örneğin Barthes (2006:48), Japonların demetleri, eşyaları, ağaçları, yüzleri ve metinleri nesnelere ve tavırları bize küçük görünüyorsa (bizim söylenlerimiz büyüğü, engini, geniş, açığı yüceltir), boyutları yüzünden değildir. Her nesne, her devini en özgürleri, en devingenleri bile çerçevelenmiş görüldüğü içindir şeklinde bir açıklama yapmıştır. Japonların ambalajları hakkında şunları söylemek mümkündür; geometriktir, kesinlikle çizilmiştir, gene de bir yerlerinde bir kıvrımla, bir düğümle imzalanmıştır, yapımındaki özenle, ustalıklarla, kartonun, ağacın, kâğıdın, kurdelenin oyunuyla bakışsız<sup>10</sup>dır, ...paket bir düşüncedir (Barthes, 2006:50). Türk kültüründe ise böyle bir anlayış yoktur. Buradan da anlaşılacağı gibi ambalaj da kültürel değerlerden etkilenmektedir.

---

<sup>10</sup> Aralarında bakışım bulunmayan (iki şey) veya iki yanı arasında bakışım olmayan (bir şey), simetrisiz, asimmetrik.

3. Alıcı seçici olmamalıdır. Kişiler bildirimleri ihtiyaçlarına, olaylara, kişilere karşı tutum, davranış ve değer yargılarına göre değerlendirmektedirler. Bundan ötürü kişiler seçici olabilir. Bu da bildirim istenildiği gibi algılanmasında sorun oluşturmaktadır. O sebeple kaynak ile alıcının ortak paylaşım alanında olması gerekmektedir böylelikle bildirim alıcı tarafından doğru algılanması da sağlanmış olacaktır. Ürün ambalajlarında bu sorunu yaşamamak için hedef kitlenin belirlenmesi ve ona göre tasarım yapılması gerekmektedir. Örneğin, tüketicinin üründen beklediği lezzet ise ambalajda “lezzet” vurgulanmalı, ürünün lezzetli olduğunu çağrıştıracak görsellere ve sözcüklere yer verilmelidir. Bu şekilde üretici ile tüketici ortak payda da buluşabilirler.
4. Alıcı bulunduğu düzleme uyabilmelidir. Öncelikle kaynağın ve alıcının aynı düzlemde bulunması gerekmektedir. Bu, radyoda BBC’i dinlemek isteyen birinin radyonun düğmesini belirli bir yere getirmesi gibi bir durumdur. Böylece kaynak, bildiriye alıcıya göndermek için kodlarken neye göre, nasıl, hangi düzleme kodlayacağını bilecek, alıcı da bildiriye değerlendirerek, bir davranış gösterecektir. Tüm bunlar birbirleri ile bağlantılıdır. Herhangi birinde eksiklik ya da sorun olması beklenen davranışın gerçekleşmemesine neden olmaktadır. Örneğin, bir diyet ürününün markette doğru standta (bisküvilerin standında ya da bisküvi standına yakın bir standta) tüketiciye sunulması ve tüketicinin bunu bilmesi kaynak ile alıcının aynı düzlemde olabilmesi için ilk koşuldur. Sonrasında ürün, hedef kitlesinin dikkatini çekecek şekilde rafta/markette konumlandırılmalıdır ki tüketici ürünü, diğer ürünlerden ayırabilsin.
5. Alıcı, kaynak olma özelliği taşınmalıdır. İletişim sürekli ilişkiler sistemidir. Alıcı, kaynaktan aldığı bildiriye değerlendirdikten sonra kaynağa geri bildirimde bulunur. Bunun sonrasında gerekirse kaynak da alıcıya tekrar bildiri gönderir; bu şekilde devam eder gider. Buradan da anlaşılmaktadır ki iletişim, aynı zamanda karşılıklı ilişkiler halinde gerçekleşir. O nedenle alıcı kimi zaman kaynak konumunda olabilir. İstenilen düzeyde iletişimin gerçekleşebilmesi için son olarak alıcının kaynak olma özelliğine sahip

olması gerekmektedir (Becer, 2004:24; Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:24-25; Mısırlı, 2004:4-5; Demiray, 2003:17-18; Oskay, 2001:11-12). Ürün ambalajının tüketiciyi, ürünü almaya ikna etmesi ve tüketicinin ürünü alması iletişimin ilk aşamasının gerçekleştiğini göstermektedir. Ancak tüketicinin de üretici firmaya ileti gönderme, ürüne dair geri bildirimde bulunma yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bu ürüne dair memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bildirimini şeklinde de olabilir.

## **6. Geri Bildirim (Feed-Back)**

Çeşitli kaynaklarda dönüt, aydınlatıcı yankı, yansıma, besleyici yankı, geri besleme, feed-back olarak da adlandırılan geri bildirim, iletişim sürecinde en basit biçimiyle kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak tanımlanabilmektedir (Smythe, 1979:26 akt. Demiray, 2003:19).Diğer bir deyişle alıcının kaynağın iletisine verdiği yanıtıdır. Mısırlı (2004:5)'nın açıklamasına göre geri bildirim, İngilizce “feed-back” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kelimenin birebir karşılığı olan “geri besleme” ifadesi Türk dilinde bir ara kullanıldıysa da “geri bildirim” ifadesi tercih edilmektedir.

Becer (2006:25-26)'e göre geri bildirim dört farklı özellikte ortaya çıkabilmektedir:

- 1.** Geri bildirim, olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu bir geri bildirim, göndericiyi benzer bildirimler göndermeyi sürdürme konusunda cesaretlendirmektedir. Olumsuz geribildirim ise benzer bildirimler konusunda ileticinin cesaretini kırmaktadır.
- 2.** Geri bildirim içe dönük ya da dışa dönük bir yapıya sahip olabilir. İçe dönük geri bildirim, göndericinin bildirim etkisi konusundaki öznel düşünceleridir. Bildiri alışverişine katılan diğer insanların düşünceleri ise dışadönük geri bildirimlerdir. Örneğin bir televizyon yapımcısının başarılı bir program hazırladığına olan inancı, içe dönük bir geribildirimdir. Bu programın gerçek izlenme oranı ise dışa dönük geribildirim olarak değerlendirilir.

3. Geri bildirim hızlı ya da geciktirilmiş bir yapıda olabilir.
4. Geri bildirim sınırlanmış ya da özgür bir atmosferde ortaya çıkabilir. Ani ve özgür bir geri bildirim söz konusu olduğu ortamda alıcının tepkileri göndericiye doğrudan ve özgürce ulaşmakta; aynı biçimde de algılanmaktadır.

Etkin bir iletişim, pozitif geri bildirim sayesinde kurulabilmektedir. 800'lü ücretsiz servis hatları, forumlar, firmaların ürün ya da firma hakkında yaptığı anketler, günümüzdeki en belirgin geri bildirim unsurları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ürün ambalajlarında tüketici danışma hattı adı altında verilen numaralar ile tüketicinin ürüne dair geri bildirim bulunması da kolaylaştırılmaktadır. Tüketici şikâyetlerinin azlığı o ürünün, kalitesini belirlemekte ve tüketim alışkanlıklarını da yönlendirebilmektedir.

## 7. Gürültü

Vardar (2002:122), bildirişim kuramında, bilgi aktarımını bulandıran her türlü olgu; Becer (2006:25) parazit kelimesi ile ifade etmiş ve bildiri gönderme ya da alma yeteneğini engelleyen veya zarar veren öge şeklinde bir başka tanımlayıcı da gürültüyü, alma sürecinde bildirinin duyulmasını engelleyen bir titreşim, dalgalanma (Schramm, 1971:26 akt. Erdoğan, 2002:95) olarak tanımlamıştır.

Bir öğrencinin rahatsızlığı nedeniyle öğretmenin anlattığı dersi anlayamaması gürültüye örnek gösterilebilir. Bunun yanında yanlış kelime ya da sözcük kullanımından kaynaklanan iletişim kopukları da olabilmektedir. Mısırlı (2004:7)'ya göre iletişimde üç tür gürültüden söz edilebilmektedir. Bunlar;

1. Çevre koşullarından kaynaklanan gürültü: İletişim sürecinde dikkati dağıtabilecek ani bir ses duyulması.
2. Kanaldan kaynaklanan gürültü: Ses düzenindeki bir arıza, yazılı bildirinin kâğıttan ya da mürekkepten kaynaklanan hatalar nedeniyle okunamaması.
3. Semantik gürültü: Sözcüklerin yanlış telaffuz edilmesidir.

Gürültü her iletişim sürecinde bulunabilmektedir. Ancak gürültünün iletişimi engelleyecek derece büyük olmaması gerekmektedir. Örneğin, bir toplantı sırasında salondaki lambalardan birinin sık sık yanıp sönmesi dikkati dağıtacağı için bir gürültüdür. Yine otobüs durağında konuşmakta olan iki kişinin çevredeki araç ve insan sesinden konuştuklarını duyamamaları iletişimlerini engel olmaktadır, dolayısıyla ortamdaki diğer sesler iletişim kurmalarına engel olduğu için gürültüdür. Demiray (2003:22)'ın da belirttiği gibi Gürültü oluktan, alıcıdan, kaynaktan ya da iletinin kendisinden de kaynaklansa daima kaynağın iletişim konusundaki niyetlerini alt-üst edici bir yapı göstermektedir.

Umberto Eco (1989, akt. Simpkins, 1996; akt. Erdoğan, 2002:97) “gürültüyü” iletişim çökmesinin bir anı olarak nitelemektedir. “İletişim çökmesi” kavramı “gürültü” kavramının tamamlayıcısıdır; normal olarak nitelenen veya egemen bir iletişim akımının herhangi bir nedenle görevini yapamaması iletişimin kırılması/çökmesidir. Gürültüyle iletişim düzeni rahatsız edilir ve görevi zorlaştırılır. Çökmeyle, iletişim düzeni engellenir ve görevi yapamaz hale getirilir (Erdoğan, 2002:95). Örneğin bir çikolatanın ambalajında kötü bir tipografi kullanımı gürültüdür. Ambalajdaki tipografinin okunamaması ise çökmedir.

### **2.1.2. Görsel İletişim Kavramı ve Algılama**

Bu bölümde görsel iletişim kavramına değinmeden önce “görsel/görsel olan ne demektir?” sorusunun cevaplanması, kavramın anlaşılabilirliği açısından daha iyi olacaktır. Barnard (2002:25)'a göre görselin çok geniş (örneğin, görülen her şey) ve çok dar (örneğin, güzel sanatlar ya da resimler) olmak üzere çeşitli tanımları yapılabilmektedir. Görsel olan, genel olarak tanımlanacak olursa “insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey” (Barnard, 2002:34) şeklinde tanımlanabilir.

Görsel iletişimde, görsel bir dil oluşturmak için sibernetik, semiyotik, semantik gibi dilbilim dalları, estetik, kültür tarihi gibi insan bilimlerinden ve onların alt dallarına ilişkin bilimsel verilerden faydalanılmaktadır (Uçar, 2004:61). İletişimi gerçekleştirmek amaçlı iletide kullanılan görsel unsurlar yoluyla görsel iletişim sağlanabileceği gibi görsel öge/lar yerine iletinin kendisi de olabilmektedir.

Görsel iletişimde yazı, işaretler, semboller, renk, beden dili vb. kullanılmaktadır. Uçar (2004:59)'a göre insan, öğrendiklerinin %83'ünü çevresini gözlemleyerek öğrenir. Bu doğrultuda görselliğin iletişimde de son derece önemli olduğunu söylememiz mümkündür. Dolayısıyla iletişim, insanlar arasındaki bilgi alışverişi, görsel iletişim ise görüntülü bilgilerin alışverişi olarak tanımlanabilmektedir.

İçinde bulunulan toplumda bilgiler kitap, gazete, televizyon, dergi, afiş, broşür vb. araçlarla iletilmektedir. Gazetede bilgileri üzerindeki yazıları okuyarak ve fotoğraflara bakarak edinilmektedir. Bir kutunun içinde ne olduğunu üzerinde yazana yazı, fotoğraf ve sembollerden anlaşılmaktadır. En basit örnek erkek ve kadın tuvaletini ayırmak için kapılardaki görsel bilgilere başvurulur (Demiray, 2007:249). Genel olarak bireyin yaşamsal etkinliklerinde anlam yaratmada görsel iletişim ve görsel iletişim elemanlarının etkin role sahip olduğunu söylemek mümkündür. İletişimin gerçekleşmesinde etkin olarak kullanılan öğelerden bir tanesi yazı bir diğeri de resimdir. Demiray (2007:250), iletişim var olduğu günden beri yazı ve resim birbirine baskın olma çabasıdadır, demiştir. 1450 yılında Gutenberg'in baskı makinesini icadı ve sonrasında baskının yaygınlaşması ile iletmede yazı daha önemli bir hale gelmiştir. Bu durum zamanla okuma ve yazmayı bir gereksinim haline getirmiştir. İmajlar ise yalnızca sayfa süslemede kullanılmaktadır. Bu süreçte görsel okuryazarlık bireysel eğitimin bir parçası olarak düşünülmemiş dolayısıyla televizyonun ve bilgisayarın icadına kadar iletişimde görsel imajların rolünde bir değişiklik olmamıştır. Televizyon ve bilgisayarın icadıyla birlikte insanlar görsel iletilerle sürekli yüz yüze gelir olmuşlardır (Demiray, 2007:250).

Günümüz yaşamı için Uçar (2004:21), yazının günlük hayatta iletişim sürecinde sıkça kullanılan ve iletişimi etkinleştiren bir öğe olduğunu belirtmiştir. Gazete ve kitapların içeriklerine, adına harf denilen işaretlerin çözümlenmesi ile ulaşılmaktadır. Ancak bunun yanı sıra pek çok şekil, simge ve işaretle de görsel anlamada kişiye yön verir; bildiri alışverişi ve karar verme sürecinde önemli, aynı zamanda kalıcı bir etkiye sahiptir. Çizgi romanlar, yazı ve resmin/çizimin bir arada kullanarak iletişimin sağlanmasına örnek gösterilebilmektedir. Güngör (1996:40)'e göre Marshall McLuhan'dan önce çizgi romanın bir iletişim terimi olarak kullanımı

söz konusuydu. Söz konusu olgu, yaygınlık gösterdiği dönemlerden itibaren görsel iletişim araçları içindeki yerini almıştır. Çizgi romanın sunumunda görüntü ve yazının birlikte kullanımı algılanmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Okuma yazma bilmeyenler bile çizgi romanlarda verilen iletileri kolaylıkla anlayabilmektedirler.

Görsel iletişim elemanlarının pek çoğu genel geçer bir anlam sahip iken bir kısmı da farklı bölge, toplum ve kişiler için çeşitli anlamlara sahiptir. Bunun temel sebebi iletişimin içinde kültürün barınmasıdır. Kültür üzerinde çok çeşitli tanımlama ve açıklama bulmak mümkündür. Erdoğan, kültür ile iletişim arasındaki bağlantılara değinmiş ayrıca kültürün tanımlamalarına yer vermiştir. Erdoğan (2002:132)'ın belirttiğine göre kültür:

Kolektif yaşam tarzı, inançlar, stiller, değerler ve semboller dağarcığı (Smith, 1990:171) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada belirlenmiş değerler, inançlar, yaşam tarzı ile semboller vardır ve kültür bunların toplamından oluşmaktadır. Geertz (1973)'e göre kültür, paylaşılan anlamlar sistemidir. Hall (1959:169)'a göre kültür, iletişimdir ve iletişim, kültürdür. Gudykunst (1997)'a göre de iletişim ve kültür karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Ayrıca bireyin iletişim yolları zamanla paylaştıkları kültürü değiştirmektedir.

Kültür ile görsel iletişim öğeleri iç içedir. Temel iletişim öğelerinden yazı (tipografik öğe) ile kültür birlikte değerlendirildiğinde Marshall McLuhan'ın ikinci en önemli eseri "Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu" bu duruma açıklık getirmektedir. Altay (2005:12)'ya göre McLuhan bu kitabında medya "guru"su, basılı eserin insan iletişimindeki ve algılayışındaki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, McLuhan kitabında fonetik alfabe ile tipografinin Batı kültürüne ve değerlerine şekil veren ilk güç olduğunu savunmaktadır.

Modern toplum biçiminin kültürel açıdan türdeş olduğu ya da var olabilmek için türdeş hale gelmek zorunda kaldığı görüşü genel bir kabul gördüğünden dolayı, bu bakış açısına göre, kültürel farklılıkları uygarlıklar ve uygarlaştırıcı gelenekler arasındaki analitik karşıtlıklar çerçevesi dışında çözümlenmenin hemen hemen hiçbir yolu yoktur (King, 1998:111). Bu doğrultuda her toplumun kendi içinde kabul

gördüğü kültürel değerler bir de türdeş hale gelebilmek için kabul görülen oluşumlar vardır. Her toplumun kendi içinde kabul gördüğü değerleri Alain de Botton şöyle ele almıştır. Bir grup Fransız gezgini, Almanya'ya gittiklerinde yatak odalarına Alman sobası konduğunu görünce dehşete düşmüşlerdir. Çünkü kendi ülkelerinde ısınmak için şömine kullanılmaktadır. Gezginler çok ülkelerinde belki çok çeşitli şömineler görmüşlerdi ancak soba (Alman sobası) görmemişlerdi. Onlar da gördüklerinden yola çıkarak iyi bir ısıtma sisteminin mutlak açık olması gerektiği sonucuna varmışlardır (Botton, 2004:175). Botton burada Fransız gezginlerinin açık sistemin kapalı sisteme göre daha çok ısı vereceği inancında olduklarıdır. Ancak kapalı sistem açık sisteme oranla daha uzun süre daha çok ısı vermektedir. Kültürel farklılıklar zaman zaman insanların ön yargılı, şüpheli ya da yanlış düşmelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle kültürel arası farklılığı ortadan kaldıran görsel iletişim sistemlerine ihtiyaç vardır. Sembol ve işaretler aracılığıyla iletişimde ortak dil oluşturmak mümkündür. Uçar (2004:23)'a göre insan toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar için çok çeşitli işaretler kullanmaktadır. Sembol ve işaretler çevrenin anlamlandırılmasında, nesnelere amaçlar doğrultusunda kullanılmasında, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir. İşaretler bir durumu, eylemi ya da olayı işaret eden görsel elemanlardır. İşaretlerde bildiri doğrudan ve tanımlanmıştır. Sembollerde ise bir öykü ya da bir olay vardır.

Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşmektedir (Uçar, 2004:25). Örneğin "13" rakamı Hristiyanlarca uğursuz olarak bilinir. Nedeni ise İsa'nın son akşam yemeğinde yemekte on üç kişinin olmasıdır. Bunun yanı sıra "1" rakamı var olmayı ifade ederken, "0" rakamı yokluğu ifade etmektedir.

Bir başka görsel iletişim ögesi ise renktir. Renkler tek başlarına bildiri verebilecekleri gibi insan davranışları üzerinde de değişikliğe sebep olabilir. Ayrıca renklerin kültüre göre taşıdıkları anlamlar da değişiklik göstermektedir. Ersoy (1990:47), Ortaçağda sanat eserlerinde din ve onun getirdiği kurallar çerçevesinde renk kullanımının oldukça etkilendiğini belirtmiştir. Örneğin, Meryem'in ve İsa'nın giysileri hep tanrısal bir renk kabul olarak edilen lacivert ile boyanmıştır. Meryem'in



paltosu ise insanı, asil ve merhametli olduğunu simgeleyen erguvan kırmızısı ile boyanmıştır. Bir başka örnek ise gökkuşağı renklerinin bir zamanlar şansı sembolize etmekte iken son yıllarda eşcinsel hareketlerin kurumlaşması ve yaygınlaşması sonucunda Batı'da ve özellikle Amerika'da eşcinselliği ifade etmesidir (Uçar, 2004:46). Rengin farklı kültürlerde farklı anlamlara sahip olmasına örnek olarak da Batı toplumlarında siyahın ölüm, matem, aristokrasi ve resmiyeti sembolize etmesine karşılık bir Doğu ülkesi olan Çin'de kışı ve kuzeyi sembolize etmektedir.

Görsel iletişimin tüm dünyada etkin olarak kullanılan bir diğer ögesi beden dilidir. Mısırlı (2004:55)'e göre iletişim sürecinde tüm vücut bildirinin iletimi için etkin rol almaktadır. Baş, kollar, eller ve vücudun diğer öğeleri ile yapılan jestler iletişimi sağlayan temel öğelerdir. Beden dili çoğunlukla yerel özelliklere sahiptir. Pek çok sembolde olduğu gibi, kullanıldığı toplumda kabul görmesi ve üzerinde karara varılmış olması gerekmektedir (Uçar, 2004:57). Ancak birbirinin dillerini bilmeyen iki farklı ülke insanı el-kol hareketleri yardımı ile kısmen de olsa anlaşabilmektedirler.

Üzerinde yüzden fazla dil ve beş bin dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada, görsel iletişim belki de en hızlı ve kolay iletişim biçimidir. Günümüzde insanların daha çok seyahat ettiği; fakat diğer ülkelerin dillerini öğrenmede kayıtsız kaldıkları bir gerçektir. Bu bağlamda semboller daha da önem kazanmaktadır. Günün her anında görsel düzenlemeler, sembol ve piktogramlar bildirinin kolay ve hızlı algılanmasını sağlamaktadırlar (Uçar, 2004:60).

Görsel iletiler hafızamızın bir bölümünü oluştururlar. Bu anlar beynimizin aralarında tutulur ve iletişirken bu anlam yüklü iletiler hatırlanır. Yeni bir imaj gördüğünde ya da eski gördüğü anlara ilişkin bir durumda beyin depoladığı resimlerle çağrışım ve karşılaştırma yapar (Onursoy, 2007:256). Locke ise çağrışımı şu şekilde tanımlamaktadır; “İdelerimizin bir bölümü arasında doğal bir karşılıklılık ve bağlantı vardır; bunları özgül varlıklarına dayanan bu birlik ve karşılıklılığa dek izleyerek bir arada tutmak usumuzun görevi ve üstünlüğüdür. Bunun dışında, idelerin, tümüyle ‘rastlantı ve alışkanlığa’ bağlı başka bir bağlantısı da vardır. Gerçekte hiç de yakın olmayan ideler, kimi insanların zihinlerinde öylesine birleşmiştir ki bunları ayırmak olanaksızdır; bunlar her zaman yan yanadır ve birinin

anlığa gelişiyle birlikte eşi de ortaya çıkar; böyle birleşen idelerin ikiden çok olması durumunda da bu dağılmaz takım her zaman birlikte görünür.” (Locke, 1996:232-233). Çağrışım ilişkilerinin temelini teşkil eden kuram, işaretler kuramıdır (Uçar, 2004:61). Çağrışım ilişkisinin temel dayanak noktası benzeşme ilkesidir. Örneğin; kurukafanın ölümü sembolize etmesinin temel nedeni öldükten sonra insan vücudunun ulaştığı biçimdir (Uçar, 2004:63). James Mill ise etkin bir çağrışımsal bir ilke olarak benzerliği reddetmektedir (Batur, 2008). James Mill (Leahey, 1992:144)’e göre çağrışımsal hatlar iki yolla kurulabilir. Kimi duyular birlikte ya da eş zamanlı olarak meydana gelirken kimileri de düzenli olarak sıralı veya ardıl olarak oluşabilirler.

James Mill, çağrışım koşulu olarak üç dayanıklılık koşulu tanımlar: süreklilik, kesinlik ve basitlik. Mill, bunları gözlemsel koşullar olarak koymaktadır. Bunların dışında iki çağrışım koşulunun altını çizer: canlılık ve sıklık (Boring, 1950:224 ve Hothersall, 1995:71). Ona göre, bu iki koşul çağrışım farklılıklarının temel nedeni olarak görülmelidir.

Görsel iletişim günümüzde teknoloji aracılığıyla zenginleşmiş daha etkili olmuştur. Matbaanın icadıyla başlayan teknik gelişmeler radyo, televizyon ve bilgisayar ile hız kazanmıştır.

### **2.3. Anlambilimsel Süreç**

Anlam sistemleri, özsel ve evrensel olmayan ilişkileri içerir. Birlikte yaşayan ve ilişkide bulunan insanlar bir kelime, davranış, şey, sembol arasındaki ilişki, anlam ve önem üzerinde ortak anlaşmaya varmalıdır ki anlam sistemleri oluşsun (Erdoğan, 2002:132). Fiske (2003:211)’ye göre anlamlar, metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içerisinde üretilmektedir. Anlam üretimi, her iki ögenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir.

Anlam üretmede ve üretilen anlamları çözmede göstergelerden faydalanılmaktadır. Göstergeler, anlamın maddi kayıtlarıdır. Göstergeler, basitçe toplumsal fenomenler olmalarından ve maddi geçekliğin parçası olmalarından ötürü değil, parçası oldukları gerçekliği kırılmaya uğratma gibi özgül bir işleve sahip

olmalarından ötürü bildirimde bulunurlar (Küçük, 1999:217). Bunların daha iyi anlaşılabilmesi için de göstergebilimin ne anlama geldiği, ilkeleri, neler içerdiği ile bazı düşünürlerin bu konudaki görüşlerine değinilecektir.

### **2.3.1. Göstergebilim İlkeleri**

Gösterge, temelde, bir temsil etme, yerini tutma işlemi gerçekleştirmektedir (Erkman-Akerson, 2005:93). Göstergebilime, gösterge dizgelerinin bilimi denilebilir. Bu doğrultuda gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir (Guiraud, 1994:8). Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure'e göre gösterge, "bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirmektedir" (Saussure, 1979:60). Göstergebilimin ilkeleri dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzenlam ve yananlam olarak sıralanabilir (Barthes, 1993:19-21).

#### **2.3.1.1. Dil ve Söz**

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil, gösterge bilimsel konuların bir bölümü olmaktadır (Guiraud, 1994:17).

Saussure'e göre; "Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir." (Rifat, 1996:32). Dilbilimde ikili Dil/Söz kavramı Saussure'de temel kavramdır. Kuşkusuz tarihsel değişimin nedenlerini, söyleyiş kaymalarında, kendiliğinden çağrışımlarda ve örneksime eyleminde arayan, dolayısıyla bir bireysel edim dilbilimi niteliği taşıyan daha önceki dilbilime göre daha büyük bir yenilik olarak belirmiştir (Barthes, 1993:25-26). Saussure'ün taslağına göre, dil ile söz arasındaki ayırım, dilbilimsel incelemenin temelini oluşturmaktadır. Barthes (1993:33), yine bu taslağına göre Saussure'ün "sözsüz bir dil olanaksızdır" sözünü vurgulamaktadır. Örneğin, yazılı moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde dildir; dilsel bildirişim düzlemindeyse sözdür. Fotoğrafi çekilmiş giyside ise dil, her zaman karar verici çevrede oluşturulur, ama bu aşamada bile soyutluğu içinde sunulmaz. Çünkü fotoğrafi çekilmiş giysi, her zaman bireysel olarak bir kadın üstündedir.

Guiraud (1994:9)'a göre genel göstergebilimden önce dilbilim çalışmalarının başlamasının bir nedeni şudur: soruna her şeyden önce bir dilbilimci olarak yaklaşan Saussure, göstergeyi dilde, bir diğer deyişle dilin kullandığı gereçler üstünde tanımlamıştır. İmgesel çizimlerle de desteklenen ve yalnızca dile özgünlüğünü düşündürmüştü; başka alanlara nasıl uygulanabileceği sorununu uzun süre askıda bırakmıştır.

Genel olarak dilin, yapı ve işleyiş açısından gözlemlene kolaylığı sağlaması nedeniyle bu alanda çalışmalar ilk olarak dilbilimci araştırmacı Saussure'ün önderliğinde dil alanında başlamıştır. Zaman içerisinde dil üzerindeki ayırtılmanın diğer bilimlere de uyarlanabileceği düşüncesi genel göstergebilimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu düşünceleri ilk uygulayan biri Amerikalı mantık bilimci filozof Charles Saunders Peirce'dür. Genel bir göstergeler bilimi üzerine en anlamlı program Peirce tarafından şekillendirilmiştir.

### **2.3.1.2. Gösterilen ve Gösteren**

Saussure'ün terimleri arasında gösterilen ve gösteren göstergenin oluşturucularıdır (Barthes, 1993:38). Saussure'ün önerisine göre, dilde gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki kurulmakta, dolayısıyla mantıklı bir bağlantı bulunmamaktadır. Dilbilimsel anlamda gösterge bir kavram ile bir ses-imgesinin birleşimidir. Saussure'e göre gösterilen, kavram; gösteren ise işitimi-imesini karşılamaktadır (Parsa ve Parsa, 2004:9).

Saussure'ün ikili gösterge anlayışında, gösterge, kavram ve biçimden oluşan bir birim olarak açıklanmaktadır. Peirce'ün göstergesi ise üç düzlemlidir (Erkman-Akerson, 2005:109). Diğer bir deyişle "semiosis süreci" olarak da tanımlanan anlamın oluşturulma süreci Peirce için üçlü kimlik gerektirmektedir. Bunlar, gösterge ya da gösteren, onun nesnesi ve yorumlayıcı olarak tanımlanmaktadır. Nesne dış dünyadaki göstergenin yerine duran şeydir. Yorumlayan ise o sırada gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel etkidir (Parsa ve Parsa, 2004:11-12). Peirce, göstergeleri sınıflandırarak göstergebilime önemli bir katkı sağlamıştır. Erkman-Akerson (2005:112)'a göre bu sınıflandırma, daha sonra çok yaygınlaşmış ve göstergebilimin dilbilimin sultasından kurtulmasına, dil dışındaki başka birçok

alana uyarlanabilmesine olanak sağlamıştır. Peirce göstergeleri, önce kendi oluş biçimleriyle, nesnelere ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından üç temel öbeğe ayırmıştır. Sonra bunları yeniden üçe ayırmış daha sonra bu kalemleri birbirine çatarak altmışaltı hatta  $3^{10}$  türe ulaştırmıştır.

Bu öbeklerden en önemlisi ve araştırmacılar tarafından en çok kullanılanı gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi öne çıkaran ikinci öbektir. İkinci öbekte ikon (görüntüsel) göstergeler, belirti göstergeler ve simge göstergeler bulunmaktadır.

**1. İkon (Görüntüsel) Göstergeler:** Gösterge bir fotoğraf ya da harita örneğinde olduğu gibi nesnesini temsil eder, ikondur. İkonlar, işaret ettiklerine ve referans verdiklerine yakın benzerlik taşırlar (Erdoğan, 20002:115). Vardar (2002:105)'a göre görüntüsel gösterge, dış gerçekle bir benzerlik ilişkisi kuran göstergedir. Örneğin bir fotoğraf, görüntüsel gösterge niteliği taşımaktadır. Erkman-Akerson (2005:114)'a göre de çoğunlukla görsel alanda kullanılan görüntüsel göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir. Buradan görüntüsel göstergenin nedenlilik içerdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Peirce'e göre, "İkonlar belirttikleri nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir... İkon belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır." (Rifat, 1996:116). Umberto Eco'nun belirttiğine göre ise "ikonik gösterge, gönderim nesnesini çağrıştırmak için benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir" (Eco, 1991:93 akt. Parsa ve Parsa, 2004:13). Dolayısıyla bir fotoğraf, bir çizim, bir harita, bir tablo vb. görüntüsel gösterge olarak sayılabilir.

**2. Belirti Göstergeler:** Belirti, gösterge kuramında, göstergenin gösterilen ile bir neden-sonuç ilişkisi kurduğu gösterge çeşididir (Keser, 2005:68). Doğal istem dışı ya da amacı olmayan bir olgu olan belirti, dış gerçeklik ile bir bitişiklik ilişkisine sahiptir. Bu ilişki, belirti ile işaret ettiği olay arasındaki bağlantı, insanlar tarafından oluşturulmayan deneysel bir olgudur. Belirti gösterge, yalnızca onu yorumlamasını bilene bir şeyler anlatabilmektedir. Ayrıca belirti gösterge gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedenlidir. Erkman-Akerson (2004:115), belirti türü göstergenin bir

neden-sonuç ilişkisine dayandığını duman örneği üzerinden açıklamıştır. Eğer bir yerde duman varsa ateş de var demektir. Dumanın ateşin sonucu olarak bilinmesi ateş görülmesi de var olduğunu düşündürür. Buradaki önemli nokta, dumanın orada ateş olduğunun anlaşılması için kasıtlı olarak çıkmadığını bilmektir. Ateş- duman ilişkisi doğal bir ilişkidir, gösterge olsun diye ortaya çıkmamıştır. Deneyler/deneme-yanılmalar sonucu bu bağlantıyı kurma öğrenilmiştir. Bunun sonucunda da duman ateşin göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

**3. Simge Göstergeler:** Simge gösterge, gösterini ile gösterileni arasında belli oranda nedencilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, temelde uzlaşımaya dayalı olan gösterge türüdür (Vardar, 2002:177). Diğer bir deyişle simgenin niteliklerinden biri onun asla keyfi ve nedensiz olmaması, bir niyete bağlı olarak oluşmasıdır. Örneğin, “kalk, otur” kelimeleri veya kırmızı trafik işareti, bunlar ne anlama geleceği üzerinde anlaşılabilir işaretlerdir. Yine terazinin adaleti simgelemesi bir simge gösterge örneğidir. Bunun yanında bir ülkede konuşulan dil ve kullanılan rakamlar, o ülke insanları için uzlaşım sonucu belirlenmiş göstergelerdir, denilebilir.

### 2.3.1.3. Dizim ve Dizge

Saussure ve onu izleyen dilbilimciler göstergeler arasında iki yapısal ilişkinin varlığını öne sürmektedir: seçmeye dayanan dizisel (paradigmatik) ve birleştirmeye dayalı olan dizimsel (syntagmatic) ilişki (Parsa ve Parsa, 2002:27). Vardar dizimi, “söz zincirinde birbirini izleyen ve belli bir birim oluşturan anlamlı öğelerin birleşimidir” (2002:79) olarak tanımlamıştır. Diziler, işaret gruplandırılmalarıdır. Dizi bir ilişkili işaretler setidir (Erdoğan, 2002:121). Yine dizim için yapılmış bir başka tanımlama da çeşitli dizilerden seçilen birimlerin bir araya getirilerek anlamlı bir bütün oluşturmak amacıyla birleştirilmesidir (Parsa ve Parsa, 2002:27). Örneğin, masa örtüsü, tabak, çatal, kaşık, bardak vs. gibi öğelerin seçimi, bir yemek masasının hazırlanmasında kurulan dizimdir. Dizge ise öğeleri ya da bölümleri çeşitli ilkeler uyarınca birbirine bağlı düzenli bütün; yapıdır (Vardar, 2002:79). Bu doğrultuda dizilerden meydana gelen dizimler bir dizgedir, denilebilir.

#### 2.3.1.4. Düzanlam ve Yananlam

Düzanlam bir göstergenin üzerinde uzlaşmaya varılan mantıksal, değişmez, nesnel anlamıdır. Nesnel olan düzanlam, gösterilenin olduğu gibi kavranmasıyla oluşmaktadır (Keser, 2005:108). Fiske'ye göre ise göstergenin temel, sağduyulu ve apaçık görünen anlamıdır (Fiske, 1982:90 akt. Parsa ve Parsa, 2002:59). Düzanlam, gösterge içindeki anlamdır ve gösterge içindeki gösteren/gösterilen ilişkisinden ortaya çıkmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002:59).

Düzanlamda, göstergenin işaret ettiği nesnelere, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu göstergenin açık ve bilinene anlamıdır; gösterge içindeki anlam, veren ile verilen arasındaki ilişkidir. Bu düzlemde “ne” ya da “neyin” gösterildiği aynı kalmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002:59).

Yananlam, anlamın ikinci düzlemine gönderme yapmaktadır. Vardar, yananlamı bir sözcüğün sürekli anlamsal öğelerine ya da düzanlamına kullanım sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam; çağrışımsal değer (2002:215-216) olarak tanımlamıştır. Erkman-Akerson, yananlamların kalıplaşmış ya da bireysel olabileceklerini belirtmiştir. Erkman-Akerson, kalıplaşmış yananlamlar demekle atasözleri, deyişler, halk arasında alışılmış kullanımları kastetmektedir. Bireysellikle ise kalıplaşmışın tersine bireyin duygularının, kendine özgü ifade tarzının öne çıktığı görülür. Bu durumu şiir örneği ile açıklamaktadır. Şiirde, eskiden daha çok yananlamları kalıplaşmış deyişler kullanılırken, giderek bu kalıplar bir yana bırakılmış, şairler bireysel imgelerin peşine düşmüşlerdir (Erkman-Akerson, 2005:125). Burada yazarın “şairin bireysel imgeleri” olarak nitelendirdiği kısım yananlamın bireysel kullanımınıdır.

Göstergede yananlam, onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Göstergeyi kullananların duyguları, kendi kültürel değerleriyle karşılaştığında oluşan etkileşim de bu süreçte yer almaktadır (Parsa ve Parsa, 2002:59). Yine Barthes'e göre yananlam düzleminde kültürle olan ilişkiler ve kültürel değerler devreye girdiği için öznellik, keyfilik ön plana çıkmaktadır. Çağrışımsal anlam, kültüre bağlılığı nedeniyle keyfidir; öznel düzeyde çalışmaktadır

(Parsa ve Parsa, 2002:58). Kùltür, bireylerin anlamlar yüklediği simgelerle doludur. Kùltürün içindeki simgesel biçimleri iki tür değerlendirmeden geçirmek mümkündür. Birincisi, üretkenler ve alanların biçtiği kıymet; kötöleme, övme, sevme, sövme gibi. İkincisi ise ekonomik pazardaki değeridir. Sembolsele biçimler pazara tabi olduklarında alınan ve satılan emtia olurlar (Alemdar ve Erdoğan, 1994:174). Örneğin Kent firmasının 1974 yılında piyasa sürdüğu Tipitip sakızına üretkenlerin biçtiği değer: neşeli dostunuz, kampanya, kazançlı, çocuksu; alanların biçtiği değer ise kahraman Tipitip, komik, sevimli, beceriksizdir. Sakızın ürün ambalağı ve ürünün içinden çıkan “Tipitip” karikatürleri açısından ekonomik pazardaki değer; çok satılan, Türk ailesinin sakızı vb.dir.

#### **2.4. Görsel Anlatım, Görsel Göstergebilim ve Tipitip İllüstrasyonu**

Ambalaj ürünün görselleştiği yerdir. Ürün ambalağı ile tüketiciye türü, ağırlığı, cinsi gibi genel tüketim bilgileri vermesinin yanında sahip olduğu görselle ne olduğu hakkında fikir verir. Bunu anlamak için de göstergelere ve onları anlamaya ihtiyaç vardır. İnsan, yaşamı boyunca göstergeleri öğrenir, onu kullanır, onu anlamlandırır. İlişkileri ve davranışları yönlendiren, göstergelerdir. Bu da, öğrenme ile kazanılan bir davranıştır. İnsan değişik türde gösterge kullansa da, temel olarak bir anlamı alıcısına aktarmayı amaçlar (Günay, 2002:183). Anlama, göstergelerin anlamının, kullanılan kodun ve kanalın alıcı tarafından tanınmasına bağlıdır. Bu tür tanımlamalar, bir bildirinin birincil anlamı, yani düzanlamı için gereklidir. Ancak bildiriler her zaman düzanlamsal kodla üretilmemektedir. Düzanlamsal olarak üretilmiş bir bildiri için yukarıda söylediklerimiz gerekli durumlardır. Simgesel kullanımlar ise, düzanlamsal kodun üzerine geliştirilen ikinci bir kodlamadır. Bir bildiri, simgesel kullanımlar içeriyorsa ve yorumlama gerektiriyorsa, anlama ve anlamlandırma zor olacaktır. Kısaca, yan anlam ya da çağrışımsal anlamların kullanıldığı bildiriler görecelik içerir ve yorum gerektirir (Günay, 2002:191). Resim 44'teki Tipitip illüstrasyonuna ilk bakışta görölenler bildirinin birincil anlama aittir.





Resim 43. Tipitip İllüstrasyonu

Yukarıdaki resimde görülen Tipitip illüstrasyonunun birinci anlamı; kare bir kağıt parçası, bu kağıt parçasının üzerindeki çizimler, renkler ve yazılardır. Bir diğer deyişle karikatür çizimidir. Bu karikatüre anlamlandırabilmek için sahip olunması gereken bilgi pek çok insanda bulunmaktadır. Karikatürlerde kullanılan kodlama genelde çok zor değildir. Ancak zaman zaman zor da olabilmektedir. Zorluğun sebebi ise konuya ait kapsamlı bilgiye sahip olunmamasıdır. Tipitipin kullandığı planörün ucuna giysiler takılmıştır ve bunun nedeni konuşma baloncuğunda belirtilmektedir. Tipitip alçaktan uçmuştur ve giysilerin planörüne takılmasına sebep olmuştur. Bu dilsel ve dil dışı göstergelerden anlaşılmaktadır. Bunun yanında Tipitoş'un (Tipitip'in eşi) ellerinin konumu ve vücudunun duruş şekli bize eşine kızmakta ya da söylenmekte olduğunu göstermektedir. Tipitip'in ağız hareketi ile kafasının üzerine çizilmiş olan su damlacıklarından ve çizim şeklinden Tipitip'in yapmış olduğu hareketten dolayı üzüntü duyduğu ve utandığı görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi anlamlandırmada yorumlamaların ve çağrışımların kullanıldığı kısım ikinci kısımdır ve bu kısım görecelilik içermektedir. Bunlara belirtirken elbette kültürel alt yapıdan da faydalanılmaktadır. Göstergeler toplum tarafından uzlaşarak oluşturulmuşlardır ve anlatıları çözümlmek için onlardan yararlanılmaktadır. Bunu Greimas ve Courtes (1979:339) şöyle belirtir; Göstergelime göre, anlam oluşumu, doğal bir ilişkiyle değil, uzlaşmaya dayalı bir tutumdur. Günay (2002:185) ise bu durum için,

“Anlam sağlamaya yönelik her gösterge dizgesi belli bir kültürün parçası durumundadır, yani gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki toplumsaldır. Bu açıdan, okuma, anlamlandırma gibi tutumlar insan aklının işleyişi açısından evrensel ve her insanda benzer yollarla olsa da, anlamın oluşumu ve okunan

bir şeyi belli bir kültür çerçevesinde yorumlamak, toplumsal bağlamda gerçekleşen bir durumdur.” açıklamasını yapmıştır.

Gün içerisindeki hareketler, konuşmalar, televizyondaki haberler, gazetede ki bir yazı daha çok düz anlamsal yanda yer aldığı anlamlandırmak çok da zor olmaz. Ancak içerisinde simgesel kullanımlar ve soyut göndergeler içeren bir bildirinin anlaşılması zor olabilir. Günay (2002:184)’a göre sanat içerikli anlatımların alıcı tarafından anlaşılması, yani anlamlandırılması her zaman kolay değildir. Soyut kavramlar olarak; duygular, ilişkiler, düşünceler bildiriye karmaşık yapan ve bildirinin anlaşılmasında zorluk çıkaran öğeler arasında sayılabilir. Göstergibilimsel yöntem de bu noktada devreye girmektedir.

Göstergelerin hemen tamamına yakını insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla üretildiğinden, toplumla doğrudan ilintilidir. Yani, iletişim amacıyla üretildiğinden, toplumla doğrudan ilintilidir. Dolayısıyla iletişim amacıyla üretilen göstergeler, kültürel değerler olarak adlandırılır (Günay, 2002:182). Bu doğrultuda ürün ambalajının da tüketici ve üretici arasında iletişim kurmak için oluşturulduğu söylenebilir. Tipitip sakız ambalajına bakıldığında ambalajın üzerinde Tipitip illüstrasyonunun ve dilsel göstergesi ürün adının dışında başka ilgi odağının olmadığı görülmektedir. Ambalajın asıl gücü ürün ile aynı ismi taşıyan karaktere ait çizimleri ve onun hayatından eğlendirici kareler içermesidir. Resim 45’teki tekli ürün ambalajına bakıldığında bu görülebilmektedir.



**Resim 44.** Tipitip Sakızının Tekli ve Çoklu Ürün Ambalajları

İletişim amacıyla üretilen her türlü göstergenin belirli bir alıcı için ve belirli bir amaçla üretilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak bir başka şeyin yerini

alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren nesne, varlık ya da olgu biçiminde tanımlanan gösterge sözcüğü, herhangi bir nesnenin, olgunun ya da varlığın yerini tutan bir şeydir (Günay, 2002:158). Bu doğrultuda tanıtım amaçlı yapılan çalışmalar genellikle görsel ya da dilsel ağırlıklıdır. Bu ya bir görüntü, ya bir illüstrasyon ya da bir slogandır. Daha önce de belirtildiği gibi ambalajın ürünü tanıtmaya işlevi vardır. Dolayısıyla Tipitip sakızının ambalaj illüstrasyonu üzerine yapılacak irdelemelerde görsel göstergebilimden yararlanılacaktır.

Çevremiz göstergelerle kuşatılmıştır. Konuşurken kullanılan el hareketleri, yüz mimikleri, trafik ışıkları, törenlerde kullanılan giysiler, vb. hepsinin bir anlamı vardır. İnsan bunları yaşayarak öğrenir ve kendini de bu öğrendiklerini kullanarak anlatır. Öğrenme sürecinde benzerlik, karşıtlık ve çağrışım gibi ilişkilerden yararlanır. Reklamlarda ya da ürün ambalajlarında ünlülere, sevilen kahramanlara başvurulmasının sebebi de budur. Kıran ve Büker (1999:27)'a göre biz görsel göstergeleri benzerlik ilişkisine dayanarak okuruz. Bu ilişki toplumsal, kültürel, bireysel, artıyetişim vb. öğelerle kurulur ve görsel açıdan kodlanmış ikonografilerle oluşur. Bir başka deyişle bu kodlar görsel “klişe”lere, “stereotype”lere dönüşür. Tipitip karakterinde toplumsal ve kültürel kodlama için önce giysiler sonrasında da Türklerin önemli değerlerinden biri olan “aile” unsuru kullanılmıştır. Kent Gıda firması yöneticileri 1974'te çocuklara hitap eden sevimli bir tip bulma çabalarında iken Bülent Arabacıoğlu'nun çizdiği “Tipitip” karakteri, aradıkları tip olmuştur. Tipitip karakteri başta Kent Gıda firmasının çocuklara hitap eden sevimli bir tipiydi; bu çizgi karakter önce sakıza adını vermiş, sonrasında da hedef kitesini çocuklardan tüm aile üyelerini kapsayacak şekilde genişletmiştir. Karakterin çocuksu çizgisi çocukların ilgisini çekerken sakız ambalajından çıkan karikatürler de büyüklerin ilgi odağı olmuştur. Bunda karaktere eklenen kültürel değerlerin katkısı oldukça önemlidir. Karakterin, sakız ambalajı ve ürün promosyonu olarak karikatürlerde ilk kullanılışındaki görüntüsü ile 2000'li yıllardaki görüntüsünde farklılıklar göze çarpmaktadır.



Resim 45. 1974'deki Tipitip Karakteri



Resim 46. 2008'deki Tipitip Karakteri

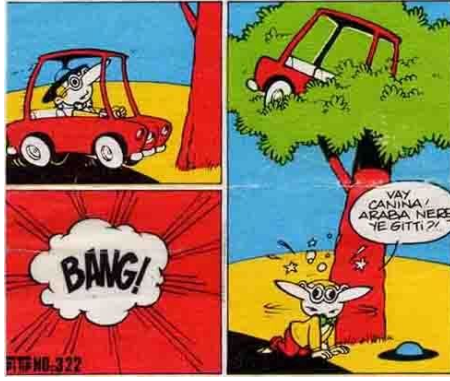
Resim 44 ve Resim 45 Tipitip karakterinin ilk çıktığı günkü ve sonraki giysilerini, tarzını göstermektedir.

Bunda tüketim toplumunun ve kültürel değişimin payı büyüktür. İlk çıktığında karakter papyonu, yuvarlak şapkası, kocaman beyaz gözlükleri ile 15 yaşındaki iyi bir aile çocuğu olarak sunulmuştur. Karakterin hemen hemen tüm karikatürlerinde özellikle şapkası ve papyonu vardır. Bir süre sonra karakterin şapkası çıkartılmış yerine sarı kâkülü getirilmiş, papyon yerine de kravat takılmıştır. Bunun yanında karakter, daima temiz, düzgün giyimli olarak çizilmiştir. Böylelikle 1970'li ve 2000'li yıllardaki Türk toplumunun giyim tarzı da gözler önüne serilmektedir. Türk kültürünün karakter üzerindeki bir başka yansıması da “aile” üzerinedir. Temelde Türk ailesi ana, baba ve çocuklardan oluşur, dolayısıyla çekirdek aile yapısına sahiptir (Gömeç, 2006:26). Resim 46'da görüldüğü gibi Tipitip için de ideal Türk ailesi oluşturulmuştur. Baba, Tititip; anne, Tipitoş; erkek çocuk, Tipican ve kız çocuk Tipicik olmak üzere dört kişiden oluşan bir çekirdek aile tablosu vardır.



**Resim 47.** Tipitip ve Ailesi

Her türdeki tanıtım, hedef kitlenin beklentisi ya da hedef kitlenin yönlendirilmesi biçiminde hazırlanır (Günay, 2002:157). Bu tanıtım, hedef kitlenin beklentisi açısından değerlendirildiğinde çocuklar, sevimli, neşeli ve komik tipleri severler; Tipitip onlar için bu bakımdan ideal bir tiptir. Çocukların birbirini tekrar eden hecelerden oluşan kelimeleri daha kolay öğrendikleri bilinmektedir ve bu doğrultuda karakterin ismi de “Tip-i-tip” öğrenilmeye aynı zamanda akılda kalıcı olmaya yatkındır. Bunun yanında ilerleyen zamanda çocukları olmuştur ve çocukların bu ürüne ilgi duyması için yeni bir gerekçe daha oluşmuştur. Yetişkin tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise ana karakterin sakar olması, bir ailesinin olması, eğlendirici bir yapıda gösterilmesi onların ilgisini çekmektedir. Her türlü tanıtımda, alıcıyı etkilemek ve kendi bildirisini hedef alıcı kitlesini etkileyecek bir biçimde sunmak temel ilkedir. Bu amaca ulaşmak için de değişik türden kod, kanal ve bağıntı, her türden gösterge biçimlerinden birini ya da birden fazlasını bir arada kullanmak, değişik anlatım biçimlerini denemek her zaman yapılmaktadır. Görsel anlatım biçimlerinde, örneğin dilsel anlatıma göre, kullanılan göstergelerin, kanal, kod ve bağlamları farklıdır (Günay, 2002:157). Dilsel anlatımlarda kullanılan çözümlene yöntemlerini görsel anlatımlarda kullanmak mümkün olmayabilir, ancak bazı çözümlene aşamalarından yararlanılabileceği düşünülerek beş farklı Tipitip karikatürleri irdelenecektir.



Resim 48. Tipitip 1



Resim 49. Tipitip 2



Resim 50. Tipitip 3



Resim 51. Tipitip 4



Resim 52. Tipitip 5

Seçilen karikatürler genel özellikleri açısından değerlendirildiğinde yazı ve resmin bir arada kullanıldığı, mimiklere yoğun olarak yer verildiği, anlatımın ya tek ya da üç aşamada yapıldığı görülmüştür. İçerisinde değişik göstergeler barındırsa da bildiri alıcısı tarafından bir bütün olarak değerlendirilecektir. Göstergebilim açısından anlam, bir bağlam içinde kullanılan her türlü göstergenin birbiriyle olan ilişkisinden ve aralarındaki karşıtlıktan doğmaktadır (Günay, 2002:160). Alıcı anlamlandırmayı yaparken bildiride bulunan kadın-erkek, güzel-çirkin, çocuksu-

yetişkin, sakar-dikkatli vb. karşıtlıkları ya da benzerlikleri kullanacaktır. Bunları yaparken de baştan sona okuma yapmaz. Bir bildiriye bakıldığında dikkati çekmesi istenen diğer göstergelerden daha ön planda bulunur ve göz genellikle ilk onu görür. Bu kimi zaman bir yazı, kimi zaman bir renk, kimi zaman da bir çizim olabilir. Dilsel anlatımlarda çizgisel okuma yapılabilirken görsel anlatımlarda böyle okumalar yapmak pek de mümkün değildir. Seçtiğimiz karikatürlerde de çizgisel anlatım yoktur. Kullanılan renklerin canlı, dikkat çekici renkler oldukları gözlemlenmiştir. Çözümlenen karikatürlerde bazı dilsel göstergeler kullanılsa da çoğunluk dil dışı göstergelerden oluşmaktadır. Afişlerin genel kompozisyonuna bakıldığında gerçeğe yakın biçimlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Karikatürde kullanılan görsel söylem ile yazılı söylem arasında bir ilişki vardır. Bunu bir eşbiçimlilik olarak değerlendirmek mümkündür. Tipitip çizimi karikatürün içinden çıkartıldığı zaman yine böyle bir karakterin varlığından söz etmek mümkündür.

Okuma biçimine gelindiğinde ise karikatürlerin genel olarak ya tek ya da üç parçadan oluştuğu söylenebilir. Üç parçaya ayrılmış çizimlerde okuma soldan-sağa ve yukarıdan aşağıya şeklinde gerçekleşmektedir.

İncelenen ambalaj illüstrasyonlarında karakterin görüntüsel göstergelerinin (Tipitip karakterinin çizimi) her karikatürde ve ambalajda kullanıldığı görülmüştür. Bu görüntüsel gösterge genellikle halktan biri olarak yansıtılmıştır. Kimi zaman bir aile babası olmuş, kimi zaman bir eş, kimi zaman da başı kazadan kurtulmayan ya da eğlendirici görüntüler sunan bir birey olmuştur. İnsanlara ya korkuları pazarlanır ya da gereksinimleri. Bu doğrultuda Tipitip sakızı, karakter ile benzer özelliklere sahip (sakar, iyi niyetli, komik, aile babası vb.) kişiler için ideal bir ürün haline gelmektedir.

Anlatımı desteklemek için kullanılan bir başka unsur yazıdır. Yazıların karikatürlerde yoğun olarak kullanılmadığı, zaman zaman dikkati konuya çekmek amacıyla “Bang!”, “Hık!” gibi ünlem belirten ifadeler yer verildiği görülmüştür. Bu karikatürlerde daima ön planda tutulan karakter ve onun maceralarının görsellerle anlatılması olduğu bu nedenle de yazıya iki kişi arasında geçen diyalogu belirtmek



dışında çok fazla yer verilmediği görülmüştür. Çizimlerin estetik kaygılar taşıyan ancak anlaşılması kolay ifadeler barındığı da bir başka dikkat çeken noktadır. Dolayısıyla bu anlatımlarda çocuktan yetişkine geniş bir kitlenin anlayabileceği yalınlık hakimdir.

Barthes (1964:41)'a göre tanıtım metinlerinde her anlatının düz anlamıyla birlikte yaptığı çağrışımlar, yananamlarıyla birlikte var olur. Barthes'ın belirttiği bu görüş, incelenen ambalaj illüstrasyonlarında da yer almaktadır. Her metin, çekeşlilik içerir ve birden çok okuma biçimine açıktır. Göstergenin alıcıda yarattığı düzenlamanın dışında, gerek görsel sunumundan, gerek düzenlenmesinden, gerekse ilgili göstergenin toplumsal ya da bireysel çağrışımlarından kaynaklanan düzenlamları dışında taşıyabilecekleri simgesel değerleri, betisel işlevleri, yananamları ile birden çok işlevi bir arada taşıyabilirler (Günay, 2002:168). Görseller ve onların çağrışımları, tanıtımcıların farkında olduğu ve sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Tanıtımcılar da görsel anlatımın bu yönünden yararlanarak alıcı üzerinde etki yaratmayı hedeflerler. Tipitip örneğinde de bunu görmek mümkündür. Seçilen hedef kitle geniş bir yaş aralığını kapsadığından olabildiğince yalın bir anlatım biçimi kullanılmış olsa da yananamları da içeren anlatım biçiminin fark edilmiştir. Bu tür tanıtımlarda yapıla gelen tutumlardan biridir, bu. Günay (2002:168)'ın da belirttiği üzere her slogan için, tanıtım metni için çağrışımlardan, yananamlardan ya da söylenmeden söyleme biçimlerinden yararlanıldığı bilinir.

Renk, anlatımda dikkati çekmek, anlamı kuvvetlendirmek amaçlı kullanılan bir diğer unsurdur. Seçilen ambalaj illüstrasyonlarında kullanılan renklere bakıldığında ise canlı renklerin kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan renklerin sarı, kırmızı, mavi, turuncu ve yeşil olduğu örneğin ağaç için hep kırmızı rengin kullanıldığı bitkiler için ise yeşil rengin kullanılması gibi değişmez renk kullanımları olduğu da fark edilmiştir.

Anlam, bir göstergede kendiliğinden var olmaz. Anlam, bir özne içindir ve bir durumun bağlamı içindedir, bir şey hakkındadır, bir alanın bir parçası olarak vardır ve anlamın basit öğeleri diye bir şey yoktur. Anlamın oluşturulması göstergeler arası (farklılık, ayırım ya da ayrılık gibi) ilişkiler ile olur. Bu ilişkiler kavranabilir olmasına karşın, belirtik, kendini kolaylıkla ele veren bir yapıda



olmayabilir. Yorumlama ya da anlamlama işi, anlamı oluşturan ilişkileri ortaya koyabilme ile doğrudan ilintilidir. Onu yaratan ve oluşturan alıcı/okuyucudur. Algıladığı göstergeler arasındaki ilişkiler ağını belirleyerek anlamı ortaya koyar (Günay, 2002:173-174). Seçilen Tipitip ambalaj illüstrasyonları arasında güldüren ve düşündürülen olarak bir kesitleme yapılabilir.

### **Kesitleme 1:**

Güldüren : 1, 2, 3.

Düşündürülen : 4, 5.

Buradaki kesitlemenin belirticileri karikatürün düzenlenmesinde de anlaşılabilir. Güldüren afişlerde çok fazla konuşma baloncuğuna yer verilmediği görülmüştür. Düşündürülenlerde ise ikiden fazla konuşma baloncuğunun yer aldığı görülmüştür. İlk üç karikatürde gerçeğin abartılı sunumu yapılırken son iki karikatürde gerçeğe daha yakın ikili ilişkileri ön plana getiren bir sunum yapılmıştır. İlk üç afiş konuşma baloncukları okunmadan da anlamlandırılabilirken son iki karikatür konuşma baloncukları okunmadan tam olarak anlamlandırılmamaktadır. Bu da güldüren ve düşündürülen içerikleri ortaya koyan bir anlamlama biçimidir.

İkinci bir kesitleme ise karikatürlerdeki değişen ve değişmeyen unsurlar üzerinden yapılabilir. Her karikatürde bulunan değişmez unsur, Tipitip karakteridir. Değişkenler açısından ise anlatıma bağlı olarak mekansal unsurlar, uzam denilebilir.

### **Kesitleme 2:**

Değişmeyen : Tipitip.

Değişenler : Mekansal değişiklikler (ağaç, yol, bahçe, araba, oda vb.), Tipitipoş.

Tipitip'in gösteriliş şekli farklı da olsa tüm karikatürlerde yer aldığı görülmektedir. Ancak Tipitipoş'un karikatürlerin son dört tanesinde yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında anlatıma bağlı olarak kimi zaman uçak, kimi zaman araba, kimi zaman da evin içinden bir oda gösterilmiştir.

Karikatürlerin anlatımında ya tek kısım ya da üç kısım kullanıldığını daha önce de belirtmişti. Buradan yola çıkarak Üçüncü kesitleme olarak tek kareden oluşan anlatım ve üç kareden oluşan anlatım söylenebilir.

### **Kesitleme 3:**

Tek kare : 2, 3.

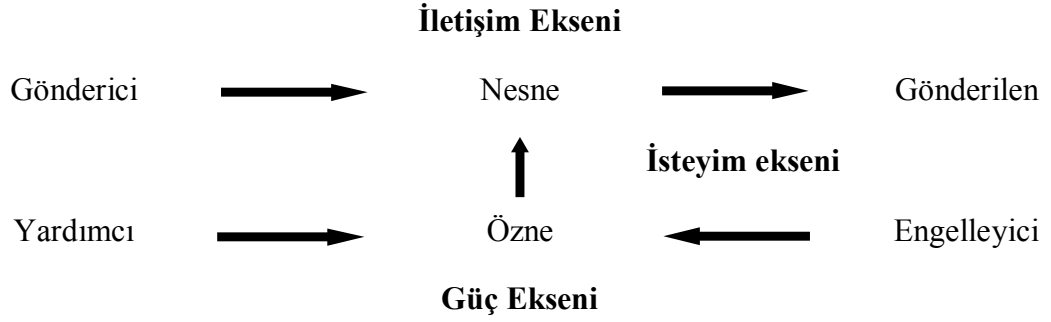
Üç kare : 1, 4, 5.

Tek kareden oluşan anlatımlarda en fazla bir konuşma baloncuğu yer almaktadır ve görüntüden anlama çıkartmak kolaydır. Ancak üç kareden oluşan anlatımlarda en az iki tane konuşma baloncuğunun kullanıldığı ve anlatımı bunları okumadan çıkartmanın biraz zorlayıcı olduğu görülmektedir. Değişik görsel anlatımların bir arada sunulduğu bir bildiride, göz, değişik okuma/algılama biçimini bir arada yapar. Bir diğer deyişle, aynı anda sağdan sola, soldan sağa, yukardan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya doğru algılama ve okuma biçimini bir arada yapar. Bu da, bildiride kullanılan göstergenin özelliğinden kaynaklanmaktadır (Günay, 2002:176). Sözel anlatımda sesbirim, sözce sıralamasındaki bir bir anlama yerine kullanırken burada bir sözce olarak görsel öğenin tamamı demek mümkündür.

A. J. Greimas anlatı çözümlemelerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ona göre kişiyi ne olduğuyla değil de ne yaptığıyla değerlendirmek gerekir. Bu model altı eyleysel sınıfı kendi aralarında ikişer ikişer birleştirir:

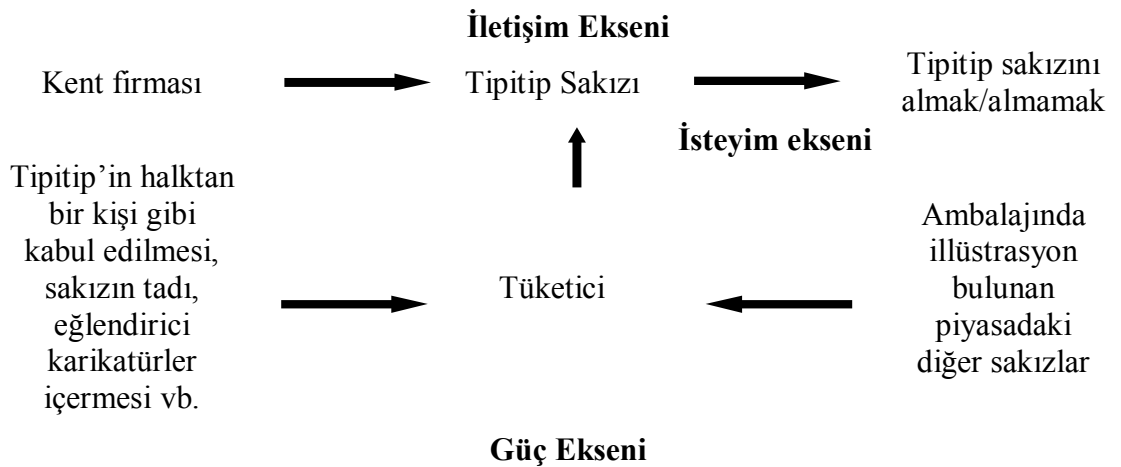
1. İsteyim ekseninde Özne-Nesne karşıtlığı
2. İletişim ekseninde Gönderici-Alıcı (Gönderilen) karşıtlığı
3. Güç ekseninde Yardımcı-Engelleyici karşıtlığı (Kıran ve Kıran, 2003:216).

Aşağıda yer alan tabloda bunu görsel olarak görmek mümkündür.



**Tablo 4.** Eylensel Örnekçe ve Eksenler

Greimas'ın eylemsel örnekçesi Tipitip ambalaj illüstrasyona uyarlanacak olursa Gönderici bu çizimleri ve karakteri oluşturan ürün sahibi firma, Kent firması olacaktır. Özne ise kendisinden bu sakızı alması beklenen tüketici olacaktır. Nesne ise ürün bir diğer deyişle Tipitip sakızıdır. Gönderilen öznenin nesneye karşı tutumu sonucunda belirlenecektir. Bu ürünü almak/almamak olabilir. Yardımcı ise ürünün illüstrasyonunun tüketiciye ait özellikler taşıması olabilir. Bunu da Türk tüketici üzerinden değerlendirecek olursak aile babası olmak, sakar olmak, eşinden çeşitli uyarılar alarak eleştirilmek, eşi onunla konuşmak isterken onun uyumayı tercih etmesi, bir yerde görüşme kararı aldıklarında sevgilisi tarafından uzun süre bekletilmek vb. olarak sayabiliriz. Bunun yanında çocukların bu karakteri ve yaptıklarını eğlendirici bulması, sakızın lezzetinin beğenilmesi, ambalajdan çıkan karikatürleri toplamak vb. şeklinde devam ettirmek mümkündür. Engelleyici ise ürünün tüketici tarafından beğenilmemesi, tercih edilmemesi, piyasada bulunan diğer aynı türdeki ürünler (sakızlar) vb. olabilir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Greimas'ın eyleyenler tablosu ve eksenlerini aşağıdaki gibi düzenlemek mümkündür.

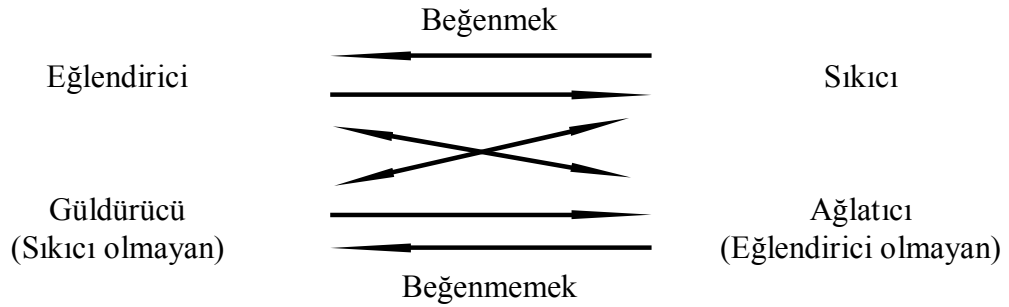


**Tablo 5.** Tipitip İllüstrasyonu Açısından Eylensel Örnekçe ve Eksenler

Greimas'ın anlam kuramını oluşturmada kullandığı bir diğer açılım ise göstergebilimsel dörtgendir. Burada göstergeyi oluşturan dörtlü yapı arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Göstergebilimsel dörtgende, (fr. carre semiotique) sözcüğün (Greimas, sözcüğü bu bağlamda anlambirimcik (fr. seme) olarak adlandırır) anlamı, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya çıkar. Böylesi bir yaklaşımla; kavramlar arası temel ve mantıksal ilişkiler, anlamın temellendiği güçlü (fr. virtuel) yapılar, kısacası, sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamlama; (fr. signification) süreci ortaya çıkarılabilir. Bu inceleme türü, anlam çözümlemesinin en soyut düzeyidir. Zira, incelenecek her şey metin düzleminde, yani yüzeysel yapıda bulunmayabilir (Günay, 2002:190).

Ambalaj illüstrasyonun bildiri olarak sunulması üzerine yapılan irdelemeye Greimas'ın göstergebilimsel dörtgenini de dahil etmek mümkündür. Çünkü anlamın oluşumunu ortaya koyması açısından bu dörtgende yer alacak ifadeler önemli bir belirleme sahiptir.



Bu tür anlam karşıtlıkları çoğaltılabilir. Tüketicideki beğeni düşüncesinin anlam karşıtlıklarının ortaya konulduğu bu örnekte düşüncenin eğlendirici ve güldürücü olmak ile pekiştirildiği vurgulanmıştır. Tipitip illüstrasyonu halktan bir kahraman hatta halkın kahramanı olarak nitelendirilmesinin yanında eğlendirici ve güldürücü olmasından ötürü de beğenilmekte ve satın alınmaktadır. Bu mesajı ileten ise ambalaj illüstrasyonudur.

Özetle Tipitip karakterinin şekillenmesinde tüketim toplumunun ve kültürel değişimin payı büyüktür. İlk çıktığında karakter papyonu, yuvarlak şapkası, kocaman beyaz gözlükleri ile 15 yaşındaki iyi bir aile çocuğu olarak sunulmuştur. Karakterin hemen hemen tüm karikatürlerinde özellikle şapka ve papyonlu olması modernliğin bir göstergesi olarak sunulmuştur. Bir süre sonra karakterin şapkası çıkartılmış yerine sarı kâkülü getirilmiş, papyon yerine de kravat takılmıştır. Bunun yanında karakter,

daima temiz, düzgün giyimli olarak çizilmiştir. Böylelikle 1970’li ve 2000’li yıllardaki Türk toplumunun giyim tarzı da gözler önüne serilmektedir. Türk kültürünün karakter üzerindeki bir başka yansıması da “aile” üzerinedir. Türk toplumunda ailenin ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde karakterin eşinin, çocuklarının olması son derece yerinde bir değişimdir. İlk zamanlarda karakterin yalnız ya da çevresiyle ilgili diyaloglarından oluşan karikatürler artık aile içindeki yaşantıları da anlatır hale gelmiştir. Karikatürlerle tüketicinin kendi hayatından ve/veya ailesiyle yaşamından ortak parça/lar bulma imkânının yaratılması, tüketicinin ürünü benimsemesini dolayısıyla satışların desteklenmesini sağlamıştır. Karakterin giyiminde ve yaşamında yapılan değişiklikler onun beceriksizliğinden, neşesinden bir de örnek olacak davranışlar göstermesinden bir şey eksiltmemiştir. Buradan hareketle toplumun yaşam tarzı ve kültürel değerleri temel alınarak oluşturulmuş/geliştirilmiş “Tipitip Sakızı” ürün ambalajı gibi ambalajların tanınırlığının ve kalıcılığının yüksek olduğunu belirtmek de mümkündür. Bülent Arabacıoğlu’nun yarattığı, Kent Gıda Firması’nın “Tipitip” adını verdiği bu ambalaj illüstrasyonu 1974’den günümüze tüketici ile ürün arasında ileti akışını sağlamıştır. Bu ileti akışında günümüzdeki çocukların tercihlerinin geçmiş yıllardakilerden farklı olması, düşük fiyatlarla mal edilen sakızların çıkması ve zorlu piyasa koşulları iletişim sürecindeki gürültüye karşılık gelmektedir. Bunların yanında 2002 yılında firmanın düzenlemiş olduğu Tipitip Tişört Kampanyası ile geçmişte ve günümüzde firmaya teşekkür amaçlı gönderilen yüzlerce mektup ise iletişim sürecindeki geri bildirimdir.

## DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

İnsanlık varolalı beri ihtiyaçlarını, eksikliklerini gidermek amacıyla çözümler aramış, yenilikler ortaya koymuştur. Ambalaj tasarımı da bu doğrultuda belirmiş, üretim-tüketim ilişkileri ile her dönem gelişmiş, günümüzde ürünü temsil eden önemli bir tanıtım elemanı olmuştur. Ambalajın bir tanıtım elemanı olması, üretici-tüketici arasındaki iletişim sürecinde kanal/araç olarak ifade edilmesini sağlamaktadır. Marshall McLuhan'ın "araç, bildiridir" sözü bu durumu desteklemektedir. McLuhan'ın bu sözü, aracın gerçek içeriğinin kendisi olduğunu ve aracın insanın bir uzantısı olduğunu vurgulamakta, böylece ürün ambalajı ile insan ve toplum arasında kurulan bağı gerekçelendirmektedir. Bu bağın kodlanmasında ise insanın yaşam tarzı ve toplumun kültürel değerleri temel alınmaktadır. Toplumun kültürel değerleri; sosyal, ekonomik, politik yapılanmalar ile her dönem farklı oranlarda biçimlendirilmiştir. Dünyaya gelen her insanın bulunduğu toplumun/yapının kültürü içinde doğduğu düşünüldüğünde kültür aktarımının devamlı olduğu kanısına varmak mümkündür. Bu kanıdan yola çıkarak ambalaj illüstrasyonlarının kültürel göstergeleri içinde barındırması, onların uzun soluklu olmalarını, gerçekten yaşayan bir varlık olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca bu durum, üreten-tüketen iletişimde kaynak ve alıcının tek paydada buluşmalarını da desteklemektedir. Üretimdeki çeşitlenmeler, hızlı/kolay tüketimi temel alan yaşam tarzı tasarımının ve iletişim ortamlarının yoğun kullanımını gerektirmiştir. Ambalaj tasarımlarının önem kazanması, üreten-tüketen bağlamında bildiri taşıyan bir öge olarak yer alması da bu gereklilik sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkemizde, ambalaj tasarımı konusunda bilinçlenmenin, 1920'li yıllarda gerçekleştiği görülmüştür. Cumhuriyetin ilanı, beraberinde çeşitli değişimleri/gelişimleri de getirmiştir. Bu değişimlerin/gelişimlerin yansımaları, gıda firmalarının kurumsallaşma, tanınırlık kazanma süreçlerinde dönemin başarılı grafik tasarımcılarına yaptırdıkları çalışmalarda açıkça görülmektedir. Özellikle İhap Hulusi Görey ve Atıf Tuna'nın çalışmaları Türk ambalaj tasarımlarındaki değişimlerin/gelişimlerin habercisidir. Cumhuriyet dönemindeki ambalaj tasarımlarının günümüz ambalaj tasarımlarına oranla daha resimsel ve açıklama içerdiği gözlenmiştir. Yine o tarihler ile günümüz ambalaj tasarımları arasındaki önemli ayrımlardan biri de günümüzde ürün

çeşitliğinin artmış olmasından ötürü ambalaj tasarımlarının birbirine benzer hale gelmiş olmasıdır. Nitekim üretilen gıda ürün ambalajları da birbirine çok benzeyen kodlamalarla hedef kitlesine sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünü tercih etmeleri, doğru bilgilenebilmeleri öncelikle üreticilerin, alanında uzman tasarımcılarla çalışmasını gerektirmektedir. Uzman bir tasarımcı da tüketicinin marketlerdeki birbirinin aynı ve/veya benzeri ambalajlarla karşılaşma sorununa çözüm bulabileceği gibi ürünün farklılaşmasına dolayısıyla firmanın da pazarda daha büyük bir alıcı kitlesine sahip olmasına imkân sağlayacaktır.

Disiplinlerarası nitelik taşıyan bu çalışma kapsamında yapılan kaynak araştırmaları göstermiştir ki Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki Türklerden günümüze az sayıda ambalaj ulaşmıştır. Ancak Cumhuriyet döneminden özellikle de 1970'li yıllardan itibaren günümüze daha çok ambalaj tasarımı ulaşmıştır. Öte yandan bu ambalajlar, tasarımları açısından ele alındığında, Cumhuriyet dönemi ile birlikte figürün/illüstrasyonun/fotoğrafın yaygınlaştığı ve sloganların satış amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Bir başka gözlem sonucu ise tüketicinin market rafında ilk kez gördüğü bir ürünü ambalajın tanıtıcı, bilgi verici, uyarıcı özelliklerinden hareketle almaya karar vermesinde ambalaj üzerindeki illüstrasyon ve/veya fotoğrafın payının büyük olduğudur. Ambalaj üzerindeki illüstrasyon ve/veya fotoğraf aynı zamanda ürünün dolayısıyla markanın da akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Özellikle ürün ambalajı için oluşturulmuş illüstrasyon ve/veya fotoğrafın Tipitip sakız örneğinde olduğu gibi çok fazla değiştirilmeden ya da Dalin bebek ürünleri örneğinde olduğu gibi hiç değiştirilmeden uzun süre kullanılması sürekliliği ve kalıcılığı desteklemektedir. Ambalaj tasarımının temel unsurlarından olan illüstrasyon, toplum yaşamında belirlenmiş sınırların aşılmasını sağlamakla kalmamakta aynı zamanda toplumun kültürel değerlerini de görsel olarak ortaya koymaktadır. Özetle göstergebilim bağlamında ambalaj tasarımı, bir dildir; onun görselleştirilme biçimi ise sözdür. Örneklem incelemeleri sonucunda ambalajın görselleştirilmesinde kültürün yoğun olarak kullanıldığı bununla birlikte oluşturulan ambalaj illüstrasyonlarına, ürün satışını arttırma amaçlı bildiriler yüklendiği de görülmüştür.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

ALDAG, R. J. ve STEARNS, T. M., (1987). **Menagement**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.

ALTAY, D., (2005). **21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, Kadife Karanlık**, Su Yay., İstanbul.

ANA BRITANICA, (1990). İstanbul .

BARNARD, M., (2002). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev: Güliz Kormaz, Görsel Kültür, Ütopya Yay., Ankara.

BARTHES, R., (1993). **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat, Yky, İstanbul.

BARTHES, R., (2007), **Göstergeler İmparatorluğu**, Çev: Tahsin Yücel, Yky, İstanbul.

BECER, E., (2006), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitapevi, Ankara.

BOTTON, A., (2004). **Felsefenin Tesellisi**, Çev: Banu Tellioglu Altuğ, Sel Yay., İstanbul.

CLARK, H. H., (1984). "Language Use and Language Users" in Handbook of Social Psychology, Reading, Mass: Addison-Wesley.

ÇAKICI, L., (1987). **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

DEMİRAY, U., (2007). **Genel İletişim**, Pegem-A Yayıncılık, Ankara.

ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K., (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yay., Ankara.

ERDOĞAN, İ., (2007). **İşletmelerde Davranış**, MİAD Yay., İstanbul.

ERDOĞAN, İ., (2002). **İletişimi Anlamak**, Erk Yay., Ankara.

ERKMAN-AKERSON, F., (2005). **Göstergebilime Giriş**, Multilingual, İstanbul.

FISKE, J., (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yay., Ankara.



GÖMEÇ, S., (2006). **Türk Kültürünün Ana Hatları**, Akçağ Yayınları, Ankara.

GREIMAS, A.-J. ve COURTES, J., (1979). **Sémiotique. Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage**. Cilt 1. Hachette Université, Paris.

GUIRAUT, P., (1994). **Göstergebilim**, Çev: Prof. Dr. Mehmet Yalçın, İmge Kitapevi, Ankara.

GÜNAY, V. D., (2002). **Göstergebilim Yazıları**, Multilingual Yay., İstanbul.

GÜNAY, V. D., (2003). **Metin Bilgisi**, Multilingual Yay., İstanbul.

GÜNAY, V. D., (2007). **Sözcükbilime Giriş**, Multilingual Yay., İstanbul.

GÜNGÖR, N., (1996). **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara.

GÜRGEN, H., (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul.

HUT, M. D. ve SPEH, T. W., (1995). **Business Marketing Management**, The Dryden Press A. Harcourt Brace College Publisher.

KAYHAN, E., (2004). **Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye'de Ambalaj Grafiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi · Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

KESER, N., (2005). **Sanat Sözlüğü**, Ütopya Yay., Ankara.

KÜÇÜK, M., (1999). **Medya, İktidar, İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yay., Ankara.

MCQUAIL, D. ve WINDAHL, S., (1997). **Kitle İletişim Modelleri**, İmge Kitapevi, Ankara.

MEHMETİ, N., (2003). **Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi · Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

MENGÜ, E., (2001). **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, İstanbul.

MERTER, E., (2003). **80. Yılında Türkiye'yi Afişleyen Adam**, İstanbul.

MEYERS, H. M. ve Lubliner, M. J., (2004). **Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**, Rota Yay., İstanbul.

MISIRLI, İ., (2004). **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yay., Ankara.

- MUTLU, E., (1994). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi.
- OSKAY, Ü., (2001). **İletişimin A B C'si**, Der Yay., İstanbul.
- ÖZER, K., (2006). **İletişimsizlik Becerisi**, Sistem Yay., İstanbul.
- ÖZKARAMAN, S. M., (1999). **Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- PARSA, S. ve PARSA, A. F., (2004). **Göstergebilim Çözümlenmeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- POSTMAN, N., (1994). **Televizyon Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- PRIGOGINE, I., (2004). **Kesinliklerin Sonu**, çev: İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.
- RİFAT, M., (1996). **Homosemioticus**, Cogito, Yky, İstanbul.
- SANSINO, S., (1990). **Packging Graphic Design, Mateirals, Tecnology**, Thames&Hudson Ltd., London.
- SEZGİN, A. Ö., (2000). **Akademi'ye Tanıklık I**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- TEPECİK, A., (2002). **Grafik Sanatlar**, Detay&Sistem Ofset, Ankara.
- TUNÇKAN, E., (1989). **Grafik İletişimde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle GÜDÜ Kaynakları Arasındaki İlişki**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yay., Eskişehir.
- TUTAR, H., YILMAZ, M. K. ve ERDÖNMEZ, C., (2004). **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yay. Ankara.
- UÇAR, T. F., (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılâp Yay. İstanbul.
- VARDAR, B., (2002). **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, Multilingual Yabancı Dil Yay., İstanbul.

## **Makaleler**

- BARTHES, R., (1964). "Rhétorique de L'Image", **Communication**, Sayı:4, s.40-51, Seuil, Paris.
- BEDÜK, B., (2006). "Coca Cola Sırrını Açıklıyor", **Pazarlasana**, Erişim: 02.01.2009, <<http://pazarlasana.blogspot.com/2006/11/coca-cola-sirrini-aikliyor.html>>

DULUPÇU, M., (2003). “Americanismo Fordismo ve Yeni Kapitalist Gelişme: Düzenleme Perspektifi”, **İktisat Dergisi**, Eylül-Aralık, 441-444, 52-62.

İCECEKFUARİ, (2008). “**Ambalajın Hikayesi**”, **Kobi Ambalaj**, Erişim: 11.12.2008, <<http://www.kobiambalaj.com/RoportajMakale.asp?sayfa=Alan1>>

KIRAN, A. ve BÜKER, S., (1999). “Reklam Metninde Cumhuriyet İmgesi”, **Göstergebilim Semineri, Görsel Göstergebilim, Kuram ve Uygulamalar**, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Bildiriler, İstanbul.

KOZAK, M., (2005). Ekonomi, **Akşam**, Erişim: 02.01.2009, <<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/28/ekonomi/ekonomi3.html>>

MADEN, S., (1985). “Türk Grafik Sanatı Tarihi”, **Grafik Sanatı Dergisi**, Sayı:1, s.58. G.M.K., İstanbul.

## **Diğer**

### **İnternet kaynakları**

AMBALAJSEKTORU, (2008). **Ambalaj Hakkında**, Erişim: 10 Aralık 2008, <<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-hakkinda/ambalaj-hakkinda.html>>

AMBALAJSEKTORU, (2008). **Ambalaj Pazarının Büyümesine Etki Eden Faktörler**, Erişim: 10 Aralık 2008, <<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-sektoru/ambalaj-pazarinin-buyumesine-etki-eden-faktorler.html--10-12-2008>>

AMBALAJSEKTORU, (2008). **Verimliliği Arttırmanın Yolları**, Erişim: 10 Aralık 2008, <<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-sektoru/verimlilik-artinman-yollar.html>>

AMBALAJTASARIMI, (2008). **Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereklinimi Vardır**, Erişim: 12 Aralık 2008, <<http://www.ambalajtasarimi.com/node/313>>

E-FİRMA, (2008). **İnsanlık Tarihi Kadar Eski Ambalaj Hikayesi**, Erişim: 20 Ekim 2008, <<http://www.e-firma.gen.tr/ambalaj,sanayi,firmalari/ambalaj/insanlik,tarihi,kadar,eski,ambalaj,hikayesi,.htm->>>

FİKRİ TÜRKEL, (2009). **Deve Joe**, Erişim: 06 Ocak 2009, <<http://www.aksiyon.com.tr/yazarDetay.do?haberno=3288>>

GRAFİKER, (2008). **Grafik Sanatı**, Erişim: 20 Ekim 2008, <<http://www.grafiker.com.tr/haber.php?id=1---12-12-2008>>

GRAFİKLERİMBEKLERİM, (2008). **Ambalaj Tasarımı**, Erişim: 10 Haziran 2008, [http://grafiklerimbeklerim.blogspot.com/2008\\_04\\_01\\_archive.html---10-06-2008](http://grafiklerimbeklerim.blogspot.com/2008_04_01_archive.html---10-06-2008)

GRİPİN, (2009). **Gripin**, Erişim: 07 Ocak 2009, <http://www.gripin.com/>

KUTUPHANEM, (2008). **Ambalaj ve Piktogram**, Erişim: 8 Aralık 2008, [http://www.kutuphanem.net/goruntule.asp?islem=goruntule&dok\\_no=144042](http://www.kutuphanem.net/goruntule.asp?islem=goruntule&dok_no=144042)

MARKALARTARİHİ, (2008). **Haci Bekir Şekerleme**, Erişim: 13 Aralık 2008, [www.markalartarihi.com/html/hacibekir.htm](http://www.markalartarihi.com/html/hacibekir.htm)

MARMARAKAMPUS, (2009). **Amerika'da 1920'li Yıllarda Yürütülen Sigara Kampanyalarından Biri**, Erişim: 03 Ocak 2009, <http://www.marmarakampus.com/v2/forumlar/1979/marmara+universitesi+amerika+da+20+li+y+llarda+y+r+t+len+sigara+kampanyalar+ndan+biri/gulguzeli/01-04-2007>

MİLLİYET, (2009). **Deve Joe**, Erişim: 06 Ocak 2009, <http://www.milliyet.com.tr/2002/12/16/yasam/yas10.html>

NTVMSNBC, (2009). **NTVMSNBC Arşivi**, Erişim: 03 Ocak 2009, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/456533.asp>

RADİKAL, (2009). **Sigara Kampanyaları**, Erişim: 06 Ocak 2009, [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=1402](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=1402)

TAYLAN DOĞAN, (2008). **Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu**, Erişim: 15 Aralık 2008, <http://www.znet-turkiye.org/nc071997.htm>

TDK, (2008). **Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü**, Erişim: 8 Aralık 2008, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=302057>

TDK, (2008). **Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü**, Erişim: 8 Aralık 2008, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=14184>

TDK, (2009). **Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü**, Erişim: 02 Ocak 2009, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=bak%FD%FE%FDms%FDz&ayn=tam>

TUTUNEKSPER, (2008). **Reji İsmine İtiraz**, Erişim: 13 Aralık 2008, <http://www.tutunekspersper.org.tr/orta/rejiismineitiraz.htm>

UNILEVER, (2009). **Cif**, Erişim: 06 Ocak 2009, <http://www.unilever.com.tr/ourbrands/homecare/cif.asp>

UNILEVER, (2009). **Yumoş**, Erişim: 06 Ocak 2009,  
<<http://www.unilever.com.tr/ourbrands/homecare/yumos.asp>>

WIKIPEDIA, (2008). **Matbaa**, Erişim: 12 Aralık 2008,  
<[http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de\\_matbaac%C4%B1%C4%B1k---12-12-2008](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_matbaac%C4%B1%C4%B1k---12-12-2008)>

WIKIPEDIA, (2009). **Camel**, Erişim: 05 Ocak 2009,  
<[http://tr.wikipedia.org/wiki/Camel\\_\(sigara\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Camel_(sigara))>