



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Grafik Anasanat Dalı

**ŞARAP AMBALAJLARINDA GÖRSEL STRATEJİLER VE BİR  
UYGULAMA ÇALIŞMASI**

Çağın Çankırılı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2008

# ŞARAP AMBALAJLARINDA GÖRSEL STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çağın Çankırılı

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

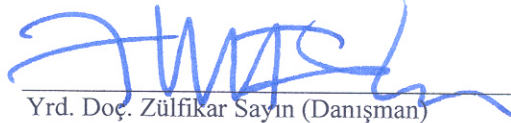
Ankara, 2008

## KABUL VE ONAY

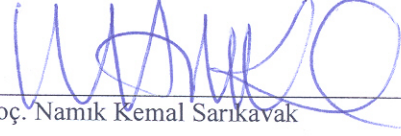
Çağın Çankırılı tarafından hazırlanan “Şarap Ambalajlarında Görsel Stratejiler ve Bir Uygulama Çalışması” başlıklı bu çalışma, 21 Ocak 2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. İncilay Yurdakul (Başkan)



Yrd. Doç. Zülfikar Sayın (Danışman)



Doç. Namık Kemal Sarıkavak



Doç. Hakan Ertek



Yrd. Doç. Şansal Erdinç

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan Çakın

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

21 Ocak 2008

  
Çağan Çankırılı

## ÖZET

ÇANKIRILI, Çağın. *Şarap Ambalajlarında Görsel Stratejiler ve Bir Uygulama Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Şarapçılık, dünyanın en eski ticari sektörlerinden birisidir. Milattan önceden başlayarak bugünlere gelen bu sektörde ambalajlama her zaman için son derece önemlidir. Üretimden itibaren saklama, taşıma, koruma ve sunma durumlarının hepsinde ambalajlama teknikleri zamanla gelişmiştir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise şarapçılık sektörü de diğer sektörler gibi çetin bir sınavla karşılaşmıştır: Küreselleşme. Küreselleşme sürecinde dünyanın neredeyse bütün ülkelerinde hem yerli hem de yabancı yüzlerce marka pazardan pay alma yarışına girmişlerdir.

“Şarap Ambalajlarında Görsel Stratejiler ve Bir Uygulama Çalışması” isimli bu çalışmada, pazardan pay almaya çalışan şirketlerin görsel stratejileri, ürün ve kurumsal bazda yayılmaları, tüketici ve ambalaj arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda ürünün kendini doğru tanıtmayı ve tüketicinin daha fazla duyusunu uyatarak rakiplerine göre fark yaratarak satın alınmasını sağlayacak yöntemler araştırılmıştır ve bulunan yeni yöntemler bir uygulama çalışması ile gerçekleştirilmiştir ve incelenmiştir.

Daha geniş bir açıklama ile, ilk önce ürün tüm yönleriyle incelenmiştir. Bu inceleme sırasında şarabın gelenekselleşen tarihinden kısa notlar derlenmiş, değişik ülkelerin farklı şarapları ve şarap satışı sırasında kullanılan terimleri irdelenmiştir. Bu bilgiler ışığında şarap ambalajları tarihsel süreç içerisinde ele alınarak, çeşitli pazarlama çeşitleri konusunda örnekler toplanmış ve şarap ambalajı parçalara ayrılarak incelenmiştir.

Geçmişteki ve günümüzdeki şarap ambalajları yapısal özellikleri ile incelendikten sonra, tüketici davranışları ile ilgili çağdaş bilgiler araştırılmıştır. Bu araştırmalardan

elde edilen bilgilerin ışığında şarap ambalajlarında tüketici algısına yönelik stratejiler, tipografi, renk, resim ve metafor gibi parçalar halinde ele alınmıştır.

Son aşamada, pazarda bulunan şaraplar görsel strateji açısından incelenmiş ve Sevilen Şarapları'nın ambalajları mevcut pazar durumuna göre yenilenmiş, bu çalışma da uygulama bölümünde sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:**

Şarap Ambalajları, Şarap Etiketleri, Görsel Stratejiler, Tüketici Algısı, Grafik, Grafik Tasarım.

## ABSTRACT

ÇANKIRILI, Çağın. *Visual Strategies at Wine Packaging and An Application*, Masters' Thesis, Ankara, 2008.

Wine is one of the oldest commercing goods in the world. From B.C to today, packaging is very important in this sector. Begining with production, storage, preservation, transport and presentation are improved through the decades.

In our decade, wine trade encounters are facing with a tough examination: Globalization. Throughout of globalization, almost in all countries, hundreds of local and foreign brands tried to get a portion from the market.

In this study, “Visual Strategies of Wine Packaging and An Application Study”, the visual strategies of the brands, the relation between the consumer and the package are studied and in this context, how can a product represent itself in a right way and impulse consumer's senses in order to change the consumer's purchasing behaviour is studied. At the end, these methods are realized and examined through an application study.

With an extensive explanation, first of all the product is examined in all aspects. During this observation, the traditional history of wine is compiled, different wines from different countries are examined and selling terms (sale terms) of wine are studied.

Contemporary information regarding to behaviour of the consumer is analysed after observing the structural qualities of wine packaging through the years. According to this analyse, the strategy intended to the purchaser's senses is discussed through typography, colour, figure (Picture) and metaphor.

In the last phase, wines in the market are observed in terms of visual strategy and the packages of Sevilen Firm are renewed according to the existing market and it is presented in the application part.

**Key Words:**

Wine Packages, Wine Labels, Visual Strategies, Consumer's Behaviour, Graphic, Graphic Design.



## İÇİNDEKİLER:

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
GÖRÜNTÜ DİZİNİ .....	x

### 1. BÖLÜM: ŞARAP NEDİR?

1.1 Şarabın Tarihçesi.....	2
1.1.1 Dünyada Şarap ve Şarapçılık.....	4
1.1.2 Türkiye’de Şarap ve Şarapçılık.....	5
1.2 Şarabın Çeşitleri ve Özellikleri.....	7

### 2. BÖLÜM: ŞARAP AMBALAJLARI

2.1 Şarap Ambalajlarının Tarihçesi ve Örnekleri.....	15
2.2 Şarap Ambalajlarının Tüketiciye İlettiği Özellikler.....	22
2.3 Müşterinin Şarap Ambalajlarından Beklentileri .....	27
2.4 Şarap Şişeleri .....	32
2.4.1 Şarap Şişelerinin Seçenekleri .....	40
2.5 Şarap Etiketlerinin Çeşitleri .....	43
2.5.1 Kurumsal Bazda Şarap Etiketleri .....	48
2.5.2 Ürün Bazında Şarap Etiketleri .....	49
2.5.3 Kendine Özel Bir Klasman: Mouton Şarap Etiketleri .....	50
2.6 Boyunluk .....	51
2.7 Mantar ve Diğer Kapaklar .....	53
2.8 Paket .....	55

### **3. BÖLÜM: ŞARAP AMBALAJLARINA TÜKETİCİNİN YAKLAŞIMI**

3.1 Tüketici ve Satın Alma Davranışı .....	58
3.2 Tüketici Algısı ve Gestalt Psikolojisi .....	63
3.2.1 Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkileri .....	66

### **4. BÖLÜM: ŞARAP AMBALAJLARINDA TÜKETİCİ ALGISINA YÖNELİK STRATEJİLER**

4.1 Şarap Ambalajlarında Yaratıcı Fikir .....	70
4.2 Şarap Ambalajlarında Duyusal Öğeler .....	76
4.2.1 Görsel Öğeler .....	76
4.2.1.1 Resimlemeler ve Metaforlar .....	76
4.2.1.2 Tipografi .....	90
4.2.1.3 Renk .....	94
4.3 Diğer Duyu Öğeleri .....	99
4.3.1 Dokunsal Öğeler .....	100
4.3.1.1 Şişenin Biçimi ve Yüzeyi .....	100
4.3.2 Kağıt Seçimi .....	100
4.3.2.1 Kabartma Baskılar ve Diğer Baskı Türleri .....	101
4.3.3 Diğer Yardımcı Tasarım Öğeleri .....	102
4.4 Koku Öğesi .....	103

### **5. BÖLÜM: SEVİLEN ŞARAPLARI İÇİN AMBALAJ UYGULAMASI**

5.1 Firmanın ve Ürünlerinin Belirlenmesi .....	105
5.2 Ambalajlarda Uygulanacak Stratejilerin Belirlenmesi .....	109
5.3 Uygulamanın İncelenmesi .....	110
5.3.1 Aroma Serisi .....	115
5.3.2 Özel Seri .....	120
5.3.3 Buke Serisi .....	133
5.3.4 Sevilen Şarap Şişeleri İçin Paket Tasarımı .....	137
SONUÇ .....	139

KAYNAKÇA .....	141
EK KAYNAKÇA .....	144
ÖZGEÇMİŞ .....	145

## GÖRÜNTÜ DİZİNİ:

Görüntü 1: Bodrum Sualtı Müzesi’ndeki çeşitli amforalar .....	17
Görüntü 2: Bodrum Sualtı Müzesi’ndeki bir logo örneği.....	17
Görüntü 3: Düz hologram .....	21
Görüntü 4: İki boyutlu hologram .....	21
Görüntü 5: Üç boyutlu hologram .....	22
Görüntü 6: Şarap ambalajının üzerindeki öğeler .....	26
Görüntü 7: Teneke kutulu köpüklü şaraplar .....	41
Görüntü 8: Farklı konularda şarap etiketleri örnekleri .....	44
Görüntü 9: Durağan (statik) kimlik örneği .....	47
Görüntü 10: Dinamik (hareketli) kimlik örneği .....	47
Görüntü 11: Wolf Blass Şarapçılıktan bir örnek .....	48
Görüntü 12: Suntory Firmasının “Açan Çiçekler Şarap Serisi” .....	49
Görüntü 13: 20. yy. Chateau Mouton Rothschild etiket örnekleri .....	50
Görüntü 14: Yellowtail genel ambalaj görüntüsü ve ayrıntılar .....	52
Görüntü 15: Klasik sandık paketi örneği .....	56
Görüntü 16: Paketleme de farklı malzeme örneği .....	57
Görüntü 17: Gestalt kuramına göre tüketicinin şarap şişelerine yaklaşışı .....	65
Görüntü 18: Bonny Doon Vineyard Riesling şarabının ambalajı .....	72
Görüntü 19: Blue Rock Vineyard’ın ambalaj tasarımı .....	74
Görüntü 20: Özel etiketlenen şaraplara örnekler .....	75
Görüntü 21: VINITALIA serisi .....	78
Görüntü 22: Bandol Firmasının Renoir serisi .....	79
Görüntü 23: Şarap etiketlerinde karikatür uygulamaları .....	80
Görüntü 24: Mizah yönü bulunan şarap etiketleri .....	81
Görüntü 25: Alman Pfalz bölgesinin mizahi karakter çalışması .....	81
Görüntü 26: Erotik fotoğraflı şarap etiketleri .....	82
Görüntü 27: Erotik çizimli şarap etiketleri .....	83
Görüntü 28: Marilyn Merlot’lu şarap etiketleri .....	84
Görüntü 29: Kurucunun resminin bulunduğu şarap etiketi örnekleri .....	84
Görüntü 30: Farklı çizim teknikleri ile yapılmış etiket çalışmaları .....	85

Görüntü 31: Fikri ile fark yaratmış bir arazi çizimi .....	86
Görüntü 32: Tekniği ile fark yaratmış bir arazi uygulaması .....	86
Görüntü 33: Yanlış algılar doğurabilecek etiket örnekleri .....	89
Görüntü 34: Metaforik anlatımlı şarap etiketi örneği .....	89
Görüntü 35: Sade bir metin örneği .....	92
Görüntü 36: Şarap ambalajlarında tipografiye yönelik .....	93
Görüntü 37: Dış aparatlarla desteklenmiş tipografi örneği .....	94
Görüntü 38: Markaların kendi arasında ayrışmak için kullandığı renk tekniklerine örnek ...	95
Görüntü 39: Yellowtail şaraplarının kurumsalı .....	96
Görüntü 40: Renklerin ürün hakkında bilgi verişine örnek .....	98
Görüntü 41: Görme engelliler için etiket tasarımı .....	102
Görüntü 42: Yardımcı tasarım elemanlarına örnek .....	103
Görüntü 43: Sevilen Şarapçılığın Ürün gamı .....	106
Görüntü 44: Sevilen'in kurumsal bazda ürün gamı .....	107
Görüntü 45: Sevilen'in ürün bazındaki yayılımına örnek olan 'eski' Karasalkım Serisi .....	108
Görüntü 46: Uygulama Çalışması Olarak Tasarlanan Sevilen Ürün Gamı .....	110
Görüntü 47: Sevilen'in yeni yüzü için beyin fırtınası sürecinde geliştirilen örnekler .....	111
Görüntü 48: Sayısal ortamda yapılandırılan fikir çalışmaları .....	112
Görüntü 49: Sevilen firmasını kurumsal bazda güçlendirmek için yapılan fikir çalışmaları	113
Görüntü 50: İzmir saat kulesinin yeniden stilize edilişi .....	114
Görüntü 51: Pastel çalışmalarının soyutlaştırılması .....	114
Görüntü 52: Eski Karasalkım Serisinin renk kodlamaları .....	115
Görüntü 53: Aroma – Kalecik Karası / Gamay .....	117
Görüntü 54: Aroma – Papazkarası .....	118
Görüntü 55: Aroma – Boğazkere / Cinsault .....	119
Görüntü 56: Eski Sevilen Özel Serisi .....	121
Görüntü 57: Sauvignon blanc .....	125
Görüntü 58: Chardonnay .....	126
Görüntü 59: Merlot .....	127
Görüntü 60: Shiraz .....	128
Görüntü 61: Cabernet Sauvignon ve Merlot .....	129
Görüntü 62: Boğazkere .....	130
Görüntü 63: Kalecik Karası .....	131
Görüntü 64: Cabernet Sauvignon .....	132

Görüntü 65: Buke Serisi Narince .....	134
Görüntü 66: Buke Serisi Merlot .....	135
Görüntü 67: Buke Serisi Shiraz .....	136
Görüntü 68: Sevilen için şarap paketi çalışması .....	138

## 1. BÖLÜM

### ŞARAP NEDİR?

Şarap ambalajlarındaki görsel stratejilerin belirlenebilmesi için, öncelikle şarabın yakından tanınması gerekir. Şarap ne kadar iyi tanınırsa, ambalajında vurgulanması gereken özellikler ve gelenekler o kadar daha iyi belirlenebilir.

Şarap, kanıtlanabilen tarihi milattan önce 3500'li yıllara kadar uzanan, pek çok medeniyetin ekonomik ve sosyal yaşamı içerisinde yer etmiş ve hala etmekte olan alkollü bir içkidir. Üzümünden elde edilen şıranın mayalanması (fermantasyonu) sonucunda oluşur. Yalnız, şarabın tanımı yapılırken, diğer meyvelerden elde edilen (elma, vişne, böğürtlen vs...) şıralarla hazırlanan mayalanmalar göz önüne alınmamalıdır. Üzüm dışındaki mayalanmalardan elde edilen alkollü içkilerin tanımı yapılırken, "şarap" kelimesinin önüne meyvenin ismi konularak yapılır. Elma Şarabı, Vişne Şarabı gibi. Meyve şarapları konunun dışındadır.

Şarap, toplumun bilincinde sadece bir alkollü içki olarak bulunsa da, aslında gerek tarihinden gelen adetleriyle, gerek ona adanmış tanrılarıyla, gerekse de yaşayan (doğan, büyüyen ve ölen) bir tüketim maddesi olma özellikleri ile Türkiye'de bilinenden farklıdır. Ayrıca şarap, dünya üzerinde pek çok ülkenin ekonomisinde ciddi bir yere sahiptir. Örneğin: "Fransa'da halkın 1/7'si bağ ve şarapçılık ile uğraşmaktadır" (Bostancı, 2004, s. 135).

Günümüzde şarapçılık sektörü, çok yüksek iş hacmine (cirolara) sahiptir. Şarap lüks bir tüketim maddesi olmasına rağmen, her keseye uygun farklı fiyatlarla piyasaya sunulmaktadır. Beş – altı YTL'ye şarap alınabileceği gibi, binlerce YTL'ye de alınabilir. Bu da şarabın çok geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesini sağlar. Türkiye'deki yıllık şarap üretim kapasitesi, TAPDK 2006 verilerine göre 98.761.069 lt'dir.

Şarap, günlük hayatta, farklı zamanlarda farklı şekillerde tüketilebilir. Örneğin: öğle yemeği sırasında menüye uygun bir şarap seçilebileceği gibi, akşam yemeği öncesinde aparatif olarak içilebilirken, yemek sırasında ve/ya sonrasında tatlının yanında, sohbet ederken, film izlerken, arkadaş sohbetleri sırasında, özel günlerde (bazı zamanlarda hediye olarak verilebilir) içilebilir. Bu kadar çok örnek gösterilmesinin sebebi, şarabın farklı atmosferlerde, farklı şekillerde tüketilebileceğini betimlemektir. Bu örneklerin ikinci bir noktası ise, şarabın özelliklerine göre çok farklı yerlerde farklı kullanımlarının olmasıdır. Örneğin kırmızı etin yanında tercihen kırmızı şarap içilebilirken, genellikle gurmeler sushi gibi deniz ürünlerinin yanında köpüklü şarap veya Alman Riesling gibi beyaz şaraplar tavsiye ederken, büyük okyanus balıklarının yanında (elbette pişirilme şekli de göz önünde bulundurularak) hafif gövdeli kırmızı şaraplar da tavsiye edilmektedir. Bunların dışında sevgililer günü gibi zamanlarda, özel paketlenmiş ve bazen yanında ufak bir promosyon ile satılan 14 Şubat şaraplarının yanı sıra, şarap kültürü gelişmiş ailelerde, çocukların düğünlerinde açılması amacıyla yıllanabilir şaraplar saklaması da gözlemlenen durumlar arasında yer almaktadır. Bu ve benzeri durumlar, şarap tüketimini desteklemek ile beraber, farklı kullanımlar için farklı etiketler de gerektirmektedir.

## 1.1 ŞARABIN TARİHÇESİ

Şarabın tarihçesi, neredeyse medeniyetin tarihi kadar eskidir. “Yunanlı tarihçi Thucydides M.Ö. 5. y.y.’da: Akdeniz halkları ne zaman ki zeytin ve asmayı yetiştirmeyi öğrendiler, barbarlıktan kurtuldular.” demiştir. (Şarabın Tarihçesi.(t.y.)Erişim: 12 Kasım 2006, <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp>) Şaraba, yazılı tarihine ilk olarak Antik Mısır’da ve Mezapotamya’da rastlanır. O dönemlerde yapılan kabartmalarda, şarap ve şarapçılık ile ilgili pek çok motif gözlemlenebilir. Fakat asma tarımının yapılmaya başlandığı dönemlere bakılacak olursa, eldeki bulgular, içinde yaşadığımız coğrafya ve yakınlarında bağıcılığın yaşamda yer aldığını göstermektedir.



“Son yıllarda yapılan Arkeolojik çalışmalarda elde edilen bulgulara göre ‘vitis vinifera’ olarak adlandırılan asma türü, Neolitik dönemde, yani günümüzden yaklaşık 9000 yıl önce Kafkasya’dan Trakya’ya kadar uzanan coğrafyada yetiştirilmiştir. Yine aynı dönemde Anadolu’da 40 kadar bölgede asma tarımının yapıldığı belirlenmiştir.” (Şarabın Tarihçesi.(t.y.)Erişim: 12 Kasım 2006, <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp>)

Yapılan kazılarda, Sümer, Hitit, Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında şarap ve şarapçılığa dair pek çok bulgu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle Eski Yunan Uygarlığının mitolojisinde, son tanrı olan “şarap tanrısı” Dionisos’un ortaya çıktığı düşünülen yer Anadolu topraklarıdır. Anadolu coğrafyasında ortaya çıkan bütün medeniyetler, bağcılığa ve şarapçılığa önem vermişlerdir.

Fakat şarabın ilk olarak nerede ve nasıl bulunduğu halen esrarını korumaktadır. Tarihçiler arasında en çok dile getirilen düşünce, bağ bozumu sonrasında artan şıraların saklanması, saklanan şıraların mayalanması ve vakti gelince içildiğinde farklı bir tada sahip olduğunun ve içimden sonra insanda hoş bir duygu uyandırdığının farkedilmesi sonrasında üretime geçilmiş olabileceği yönündedir.

Bulunuşu her nasıl olursa olsun, şarap o günden sonra pek çok medeniyetin ticaret malları arasında ve sosyal yaşamında büyük bir yer kazanmıştır. Pek çok medeniyetin yönetimine ait bulunan yazıtlarda, beğenilen şarapların -üretildikleri yerler dahil olmak üzere- bilgilerine rastlanmıştır. Beğenilen şarapların üretildiği yerlerin bir kısmı ülkemiz coğrafyası içerisinde yer almaktadır. Ayrıca eski medeniyetlerin yönetim kayıtlarında bağ bozumu şenlikleri, adanmış tanrılar, sosyoekonomik hayattaki yeri ve adetleri hakkında da pek çok bilgiye rastlanmıştır. Kralların sofralarından halkın sofralarına kadar pek çok düzeyde yer bulan şarap kültürü, günümüze kadar korunmuş ve geliştirilmiştir.

### 1.1.1 Dünyada Şarap ve Şarapçılık

Dünyada şarabın ilk olarak nerede üretildiği halen esrarını korusa da, “yazılı tarihte ilk defa Sümerler’de ve Mısır’da kaydedilmiştir.” (Bostancı, 2004, s. 40). Pek çok Anadolu uygarlığı ve Mısır’da üretilen şarap, medeniyetler arası ticaretin gelişmesi, koruma-saklama-taşıma yöntemlerinin ilerlemesi ile dünyanın pek çok yerine ulaşmıştır.

Antik Yunan Medeniyetinde şarap ve şarapçılık büyük bir önem taşımaktadır. Hemen herkesin ismini pek çok defa işittiği “Diyonisos”, Antik Yunan Medeniyeti’nde en son ortaya çıkan ve şaraba adanmış bir Tanrı’dır. Ayrıca bu dönemde, Anadolu’daki pek çok kolonide şarap üretimine önem verilmiş ve bu kolonilerden bazıları ürettikleri şaraplar ile ün salmışlardır.

Antik Roma’da da şarap çok önemlidir. Bütün kutlamalarda ve normal hayatta şarap tüketimine ve ticaretine rastlanmaktadır.

Şarabın bütün Avrupa, Kuzey Afrika, Asya, Anadolu kısacası eski kıtada yayılmasından sonra, şarapçılık bir süre coğrafyasını genişletmemiştir. Ta ki, kaşifler yeni dünyaya gidene kadar. Keşifler çağının gelmesi ve Avrupa’nın yeni dünya ülkelerinde koloniler kurmaları ile beraber şarapçılık yayılmaya devam etmiş ve bugün olduğu gibi asma yetiştirilebilen her yere yayılmıştır. Gerek kolonilere gelen Avrupa kökenli asmaların yetiştirilmesi, gerek yeni dünya ülkelerinde bulunan asmaların ehlileştirilmesi veya Avrupa üzümleri ile aşılması sonucunda, ortaya farklı özelliklere sahip şaraplar çıkmış ve ticaretine başlanmıştır. Şu anda iklim olarak uygun olan (ve yasal olarak yasaklanmamış olan) dünyanın bütün ülkelerinde şarap üretimi yapılmakta ve ticaretinden yüksek gelirler elde edilmektedir.

Özellikle Avrupa’da sosyal hayatta, şarap geleneği halen sürmektedir. Gerek yemeklerden önce aperatif olarak, gerek öğle ve akşam yemeklerinde ve en çok da özel günlerde değerli şarapların tüketilmesi ile piyasa canlı tutulmaktadır.

Elbette ki, şarabın daha fazla miktarlarda üretilmesinde gıda teknolojilerinin gelişmesi de son derece etkili olmuştur. Sektöre yatırım yapan büyük firmaların da etkisi ile şarap ticareti uluslararası piyasada çok yüksek tutarlara ulaşmıştır. Ayrıca bu ticaretin yan kollarında çalışan kimseler (mantar üreticileri, cam sanayii vs...) de bu piyasadan pay almaktadırlar. Böyle canlı ve lükse dayalı bir sektörün gelişmesi de, kaçınılmaz olarak, tasarımcıları da piyasanın içerisine çekmiştir. Yurtdışında üretilen pek çok şarap değişik şekillerde paketlenmekte ve tüketiciye ulaştırılmaktadır.

### 1.1.2 Türkiye’de Şarap ve Şarapçılık

Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafyadaki şarapçılığın kökenleri, daha önce de anlatıldığı gibi çok eskilere dayanır. “Alacahöyük’de MÖ 3000 yılından altın şarap kadehi ve güğümü, Kültepe’de MÖ 1750’den Koçbaşı şeklindeki içki testisi Anadolu’da şaraba dair bulunan en eski izlerdir.” (Karal ve Karaçelebi, 2000. Şarabın Tarihi. Erişim: 15 Ocak 2006. 2003 . <http://www.hayyam.com/basin/dergi/sarabin-tarihi.php>). Asurlular, Likya gibi uygarlıklardan sonra Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinin himayesinde bulunan şarap ve şarapçılık, bu medeniyetlerin çöküşünden sonra da varlığını sürdürmüştür.

Türk halkları Anadolu’ya gelmeden çok önce şarap ile tanışmışlardır. “Dr. Altay Yavuzeser naklediyor: Eski Türklerde Göktanrı şarabı takdis ettiği için, bağın ve şarabın bulunduğu yere kötü ruhların girmediği kabul olunurdu. Yeni doğan çocuklar için, düğününde açılmak üzere bir küp şarap gömülürdü.” (Karal, M. ve Karaçelebi, O. 2000. Şarabın Tarihi. Erişim: 15 Ocak 2006. 2003.

<http://www.hayyam.com/basin/dergi/sarabin-tarihi.php>). Haliyle, Türkler şaraba yabancı değildir. Fakat İslam Dini’nin kabul edilmesiyle beraber, gelen şarap yasağıyla bağcılık sektörü şarapçılıktan, pekmeze, yaş ve kuru üzüm gibi farklı tüketim biçimlerine yönelmiştir. Fakat bu yasak esnasında dahi, şarap üretimi tamamiyle son bulmamıştır. Sayıları az da olsa Türkler şarapçılık ile ilgilenmeye devam ederken, özellikle Osmanlı İmparatorluğu’nun çeşitli kültürleri barındıran

yapısı içerisindeki azınlıklar (Rumlar vs...) şarap üretmeye ve ticaretine devam etmiştir. Padişahların tüm yasaklamalarına rağmen şarap kültürü gerilese de hiç bir zaman ortadan kalkmamıştır ve yasakların en ağır olduğu zamanlarda bile üretimine devam edilmiştir. Ayrıca şarap kültürü, halk yaşamının içinde ve saray yaşamında yer etmiştir. Özellikle divan edebiyatında Nedim gibi ünlü ozanlar şarabın içinde geçtiği, hatta yalnızca şarap üzerine çok önemli eserler vermişlerdir. Ayrıca Ömer Hayyam'ın bazı dörtlükleri de, şarap ile ilgili şiirlerin en beğenilen ve bilinen örnekleri arasında yer almıştır.

Haddeden geçmiş nezaket yal ü bal olmuş sana,  
Mey süzölmüş şişeden ruhgar-ı al olmuş sana .

Nedim (17.yy)

(Antoloji.com, (t.y.). Erişim tarihi: t.y.,  
[http://www.antoloji.com/siir/siir/siir\\_SQL.asp?sair=1104&siir=27817&order=oto](http://www.antoloji.com/siir/siir/siir_SQL.asp?sair=1104&siir=27817&order=oto))  
(İncelik haddeden geçmiş, boy pos olmuş sana, Sırça kaptan şarap süzölmüş, al yanak olmuş sana.)

Osmanlı'daki şarapçılık hakkında en ilginç olaylardan biri "1864 yılında Avrupa'da Filoksera Hastalığının bağları tahribata başlaması üzerine Fransa, İtalya ve İspanya gibi ölkelerde şarap üretimi birden bire düşmüş olduğundan, bu ölkelerin Osmanlı İmparatorluğu'ndan şarap almaya başlamasıdır. Hatta bazı Fransız şarap firmaları Tekirdağ ve Mürefte'de arazi satın alarak buralarda bağ kurmaya teşebbüs etmişlerdir. Bu dönemde Türkiye'de üretilen şarabın %80'nin fazlası ihraç edilmiştir...

Cumhuriyet Dönemine geçilmesi ile beraber, şarapçılık tekrar canlanmaya başlıyor. Modern teknikler kullanılmaya başlanıyor. Özel teşebbüslerin şarap üretimine başlaması ile beraber, şarapçılık kalkınmaya başlasa da, halen dünya üretiminin çok gerisinde seyretmekteyiz. (Bostancı, 2004, s. 107).

Son yıllarda özel teşebbüslerin çabaları ile Türk şarapları önemli bir yol kat etmiştir. Gerek ürün gamının çoğalması, gerek çıkan sektör dergileri, gerekse halka verilen

degüstasyon (tadımcılık) eğitimleri ile hem bilinçli bir kesim yaratılmaya başlanmış, hem de piyasada ürün çeşitliliği artmıştır. Bir de, son dönemlerde, önemli yarışmalardan alınan birinciliklerin sayısındaki artış da eklenince, Türk şarapçılığı bütün siyasal engellemelere karşın gelişimini sürdürmektedir.

Son bir kaç yılda hız kazanan görsel yenileme çalışmaları halen, bir kaç iyi örnek dışında, gerekli etkinliği sağlayamamış; piyasaya yabancı şarapların da girmesi ile, zaten düşük olan görsel rekabet avantajını neredeyse kaybetmiştir. Özellikle yabancı büyük şarap firmalarının, ülkemizdeki genç nüfusa güvenerek piyasaya girmesi ile, rekabet şartları sertleşmiştir. Ayrıca, Türk şarap şirketlerinin, uzmanlarının ve meraklılarının basın ile yaptığı söyleşilerde üzerine en çok parmak bastıkları konulardan birinin, Türk şaraplarının yurtdışında hak ettikleri yere kavuşması dileği olduğu gözlemlenmiştir. Yalnız, ambalajın ürünün bir parçası değil, kendisi olduğunu düşünerek olay incelendiğinde, pek çok şarap firmasının ambalajlarına gerekli önemi vermedikleri ve gerekli farkındalığı yaratamadıkları gözlemlenmiştir. İkinci bir nokta ise, yurtdışındaki şarap etiketlerinin çoğu ilk bakışta içinde ne olduğunu güçlü bir şekilde iletebilirken, yine bir kaç iyi örnek dışında, bizim sektörümüzde ambalajın müşteri ile olan iletişimde ciddi eksiklikler vardır. Bu eksiklikler ise Türk şaraplarının hem yurt içinde, hem de yurt dışında tüketici ile görsel iletişimi sağlayamamasına neden olmaktadır. Bu durum da, Türk şaraplarının yurt dışında tanınmamasına ve yurt içinde de marka değerinin düşmesine neden olmaktadır.

## **1.2 Şarabın Çeşitleri ve Özellikleri**

Şarabın genel tanımını yaptıktan ve dünya üzerindeki durumunu inceledikten sonra, şarabın ambalajlanmasında en çok etkiye sahip olan çeşitler ve özellikleri üzerinde inceleme yapmak, hazırlanacak örnek çalışmalar için veri toplamak açısından önemlidir.

Şarap, satın alınan (market, butik vs...) veya doğrudan olarak tüketilen (bar, restoran vs...) yere göre halk arasında farklı şekillerde istenebilir. Tüketicilerin, arada bilgisiz satış veya servis elemanı bulunan durumlarda, ülkemizde en çok karşılaştığı soru: “Kırmızı mı, yoksa beyaz mı istersiniz?” dir. Halbuki şarap, bu kadar az seçeneğe sahip olunan bir tüketim maddesi değildir. Özellikle lüks restoranlarda, otel ve benzeri yerlerde, personel, müşterilerinin karşısına çok daha fazla seçenek ile çıkarlar. Şarapların saklanması, menüye uygun şarapların seçilmesi gibi şarap ile alakalı tüm sorumlulukları alan ve bu konuda özel eğitim görmüş kişilere şarap terimlerinde “sommelier” denir. Toplu olarak satış yapılmayan, müşteri ile birebir temas ile satış yapan şarap butikleri gibi yerlerde ise sorular daha çok “Nasıl bir şarap tercih edersiniz?” gibi, devamında yönlendirmeler ile beraber sürece bir süreç ile başlar. Müşterinin damak zevkine yönelik sorular ile devam eder. Elbetteki, bu tip durumlar, genellikle şarap konusunda tecrübesiz olan kişiler ile yaşanır. Şarap konusunda tecrübeli kişiler ise hizmet alırken veya satın alma davranışı sırasında daha önce edindiği deneyimlere dayanarak bilinçli bir seçim süreci yaşar. Örneğin, bir müşteri verdiği bir akşam yemeğinde konuklarına vereceği yemeği planladıktan sonra şarap butiğine gider. İçeri girdiğinde konuklarına ikram etmeyi planladığı şarap veya şarapların özellikleri kafasında belirlenmiştir (hatta alacağı markalar, şarabın çeşidi, aroması, yılı vs... bile belirlenmiş olabilir). Butikte, satış elemanından davette ikram edeceği yere göre kırmızı, orta gövdeli bir şarap, şampanya, vermut veya yıllanmış ve çiçek kokularına sahip bir beyaz şarap isteyebilir.

Kısacası şarap, sadece kırmızı ve beyazdan ibaret değildir. Şarabın dünyasına girildiğinde, birbirinden farklı binlerce çeşit bulunabilir. Herşeyden önce şarap, doğan, gelişen, yaşayan, yaşlanan ve ölen bir canlıdır. Ve her şarabın da her insanın olduğu gibi, ayrı bir hikayesi vardır. Müşterilerin bir kısmı, şarabın belli özelliklerine önem verirken, bilgili ve tecrübeli müşteriler şarabın tüm hayat hikayesini bilmek isteyebilirler. Şarabın çeşitleri, farklılıkları ve özellikleri, aşağıda, halk dilinde ilk sorudan başlayarak incelenecektir.

Öncelikle insanların şarapları birbirinden ayırışındaki öznel noktaya değinmekte yarar vardır: Tadım (Degüstasyon).

Tadım, şarabın kalitesini almak için yapılan görme, koklama ve tatma değerlendirmelerinin bütünüdür. Degüstasyon yalnızca şarabın kalitesini belirlemek için değil, aynı zamanda şarabın kusur ve de hastalığını da belirlemek için de yapılır. Bu nedenle doğru yapılacak olan bir degüstasyon şarapta bir tahlil unsuru olduğu kadar şarabın ticari değer tablosunu da oluşturur. Tadımcının algılaması (görme, koklama ve tatma), daha sonra belli ölçülerde saptaması ile diğer aynı tür ve kalitedeki şaraplar ile kıyaslaması ve son olarak da neden göstererek bir sonuca ulaşması sonucu tadım tamamlanır (Bostancı, 2004, s. 262).

Kısaca tadım terimi incelendikten sonra, şarabı çeşitlere ayırmaya başlanabilir. Yalnız, bu sınıflandırmaların sıraları konusunda farklı görüşler vardır. O yüzden, daha çok ülkemizde halk arasında seçim yapılırken ilk değinilen noktadan başlamak yerinde olacaktır: Renk.

Şaraplar renklerine göre üç farklı gruba ayrılır.

- i) Kırmızı
- ii) Beyaz
- iii) Pembe (Rose)

Şaraplarda renk, kullanılan üzüm çeşidi ve yapılan işlemler sonucunda elde edilir. Her şarabın –aynı üzüm çeşidinden olsa bile- farklı bir rengi vardır. Kırmızı şaraplar, açık kırmızıdan bordoya yakın bir renk çeşitliliğine sahip iken, beyaz şaraplar çok açık sarıdan, daha doygun sarıya, hatta yeşilimtrak bir sarıya kadar uzanabilirler. Pembe şaraplar ise açık pembeden, koyu bir pembeye kadar uzanabilir. Kırmızı şaraplar diğerlerine oranla daha fazla alkol içerirler, tadları daha dolgun ve buruk, alkoller de daha yüksek olur. Beyaz şaraplarda ise özellikler bunların tersine olduğu gibi, tadı daha zariftir. Pembe şarapların özellikleri ise ikisinin arasında seyreder.

Bir diğer farklılaştırma yöntemi ise, içerdikleri şeker miktarıdır.

- i) Sek
- ii) Dömisek
- iii) Çerez (Tatlı) Şarapları

“Sek şaraplar litrede 4 gr’a kadar şeker bulunan, tadı tatlı olmayan şaraplardır. Dömisek şaraplar litresinde maksimum 18 gr şeker bulunan, hafif tatlı şaraplardır. Çerez şarapları ise litresinde 18 gr’dan fazla şeker bulunan şaraplardır ve kendi içerisinde üç gruba ayrılır” (Bostancı, 2004, s. 71)

Çerez şarapları da üç farklı gruba ayrılır:

- a) Tabii tatlı
- b) Alkolle Doyurulmuş
- c) Vermutlar

Bu şarapların hepsi farklı yapım yöntemleri ile yapılır ve pek çok ülkede farklı isimler ile adlandırılırlar. Örneğin: İtalya’da “Vini di Lusso” (Lüks Şarap), Fransa’da “Vin de Liquer” (Likör Şarapları), İngiltere’de “Dessert Wine” (Çerez (Tatlı) şarapları) veya “Fortified Wine” (Katkılı Şarap) vs... gibi (Bostancı, R. 2004, sy 74).

Yukarıdaki bilgiye ek olarak vermut şaraplarından biraz sözetmek gerekir.”Vermut, temel olarak alkol katımı ile güçlendirilmiş, içine çeşitli bitki ve baharatların hülusalalarının (öz) eklenmesi ile kokulandırılmış ve türüne göre az ya da çok şeker ilave edilmiş özel kokulu şaraplardır” (Bostancı, 2004b, s. 290).

Bir başka ayırım noktası ise şarapların yıllandırılma özelliklerine göre verilir.

- i) Genç Şaraplar
- ii) Yıllandırılmaya / Yaşlandırmaya Müsait Şaraplar

Genç şaraplar, kısa sürede tüketilmesi gereken şaraplardır. Süreleri 6 aydan saklanma koşuluna göre bir kaç seneye kadar çıkabilir. Asıl lezzetlerini bu



dönem içerisinde verirler. Yaşlı şaraplar ise, gençlerin aksine, tatlarına yıllandıkça kavuşurlar. Gençlerin kokularına aroma, yaşlı şarapların eskitilmesi ile ortaya çıkan çiçek ve parfüm kokularına buke denir (Bostancı, 2004, s. 59).

Şarapları ayırdederken çok sık kullanılan bir farklılaştırma yolu daha vardır. “Kalitesine göre şarap çeşitleri: 1- Sofra şarapları, 2- Kalite Şaraplar” (Tosun, 2005, s. 4).

Aslında şarapta kalite pek çok unsur ile birlikte ele alınabilir fakat yasalarımızda “kaliteli şarap” için bir bent yoktur. Sofralık şarap ise yasalarca belirlenmiştir: “Madde 3 – Sofra şarapları 12, 13, 14, 15, 16 ve 17. maddelerde müsaade edilen muamelelerden başka hiç bir ameliyeye tabi tutulmadan yapılan beyaz, pembe ve kırmızı olarak üçe ayrılan şaraplara denir. Sofra şarapları kısmi ya da tam fermantasyon mahsülü olmalarına göre yarı tatlı veya kuru (sek) ismini alırlar. Bu tip şaraplarda alkol miktarı + 20°C’de hacmen en az %10, şişeli olarak satılacak orjinal ambalajlı şaraplarda, dayanıklılığını sağlama üzere +20 °C’den en az 11 olmayacaktır.” (Bostancı, 2004, s. 71)

Tabii ki, burada sözü edilen sofralık şarapların “kalite şarap” ile ayrıldığı bir nokta, ne yazık ki, görülmemektedir. Ancak şarap yapım teknikleri göz önünde bulundurulduğunda, 1. presten sonra 2. ve 3. şıralar ile elde edilen şaraplar daha az kaliteli sayılabilir. Elbette ki kalite sınırlamasını bu kadarla sınırlamayıp, monosepaj (tek tip üzüm) kullanımını da işin içine katılması gereklidir. Ancak elbette ki bu konunun standartları, şarap üreticileri arasında fikir birliğinin sağlanması ve bunun kanunlaştırılması ile sağlanabilecektir. Fakat bilinmesi gereken bir başka nokta da vardır ki, tüketiciler arasında kişisel bazda kalan ve değişken olan, tanımlaması tam olarak yapılmamış “sofralık” ve “kaliteli” ayrımı da vardır.

Bu çeşitlerden bağımsız olarak bir de köpüren şaraplar vardır, ikiye ayrılır:

- i) Doğal Köpüren Şaraplar
- ii) Suni (Yapay) Köpüren Şaraplar

İçinde karbondioksit gazı bulunan şaraplara köpüren şarap denir. Doğal mayalanma yoluyla elde edilen şaraplara doğal (tabii) köpüren şaraplar, içerisine karbondioksit gazı ilave edilmiş şaraplara ise suni (yapay) köpüren şaraplar denir. Bu konularda tasarım yapılırken çok dikkatli olunması gereklidir. Çünkü, halk arasında Şampanya tabiri çoğu zaman köpüren şarapları belirtmek amacı ile kullanılır. Şampanyanın doğal köpüren bir şarap olduğu doğrudur, “fakat “Şampanya” ismi, yalnızca Fransa’nın Champagne bölgesinde (Epernay ili ve çevresinde) yetiştirilen üzümlerden yapılan ve orada işlenen şaraplar için kullanılabilir” (Bostancı, 2004, s. 92).

Yukarıdaki genellemelerin dışında, şarapların hikayelerinin ayrıntıları da şarapların özelliklerinin iletilmesinde kullanılır. Sözgelimi üzümün ailesi, şaraba belli bir özellik katabilir. Öküzgözü üzümünden veya Pinot Noir üzümünden elde edilen bir şarap, üzümlerin özelliklerini bilen insanlara çok şey ifade eder. Tabii şarapların işlenmesi sırasındaki ayrıntılar da şarabın kalitesi ve tadı ile ilgili bilgiler verebilir, fakat bu tip bilgiler –genelde- etiketlerde pek yer almaz. Yine üzümün cinsi ile verilen bilgiler ışığında, eğer şarapta birden fazla üzüm çeşidinin harmanlanması (kupaj) yöntemi kullanıldıysa, mutlaka belirtilmelidir. Şarabın hikayesini anlatan bir başka ip ucu ise, bağ bozumu tarihidir. Bağ bozumu, coğrafyaya göre çeşitli dönemlerde yapılabilir. Üzümün ilk olgunlaşma aşamalarında bağ bozumuna gidildiyse, çıkan ürünler genç ve diri, asiditesi yüksek, şeker miktarı az olabileceği gibi, olgunlaşma evresinin sonunda pörsümüş hatta -bölgesine göre- donduktan sonra toplanan üzümlerden çok daha farklı, şeker miktarı fazla şıraların mayalanması ile değişik tatlarda şaraplar elde edilebilir. Buna ek olarak üzümün yetiştirildiği bölge, şarap tecrübesi yüksek olan insanlara pek çok şey anlatabilir. Çünkü farklı coğrafyalarda yetiştirilmiş aynı tip üzümler, farklı gelişimler gösterirler. Hatta bu konuda toprak yapısı, yıllık yağış miktarı ve bağın yönü bile etkili olmaktadır.

Her ne kadar renkler, kokular ve tatlar öznel gözlemler içerse de, şarabı alacak kişiye bir fikir verir. Örneğin açık sarı olması, yeşile kaçması, portakal aromasına sahip olması veya çiçek kokması gibi. Ayrıca pek çok şarabın arka etiketinde, hangi yemek çeşitleriyle beraber tüketilebileceğine dair ip uçları da verilir. Bu tip ip uçları,

özellikle şarap tecrübesi az tüketici grupları için önemli bir yol göstericidir. “Bilimadamları kabaca elli adet koku niteliği ayırt ederler.” (Kanat, 2003, s. 45). Türkiye’deki az sayıda sommelier’den biri olan Bostancı, kitabında şarapta rastlanabilecek aromaları 5 farklı başlıkta tanımlamıştır:

“1) Kimyasal kokular: parafin, kükürt vs..., 2) Toprak: Küf, toprak kokusu, beton kokusu, mantar vs..., 3) Bitkisel: Çimen, çay, okaliptus, zeytin vs..., 4) Meyve: Çilek, erik, kuru üzüm, elma, muz, kavun ananas, şeftali, armut vs... 5)Diğer Konular: Çiçekler (Yasemin, gül vs...), Bahartalar (tarçın, anason vs...), Ağaç (Bal, Çam, Vanilya, Meşe vs...) vs...” (Bostancı, 2004, s. 269).

Bu aromalar genellikle ambalajlarda belirtilir ve alıcı yönlendirilir.

Şaraplar için kullanılan bir başka tabir ise “gövde”dir. “Gövde, şarabın damakta bıraktığı yoğunluk ve kalıcılık süresidir. Şaraplar tam orta ve hafif gövdeli olarak belirlenirler.” (Diren Şarapçılık. (t.y.) Erişim: 18 Kasım 2007, <http://www.diren.com.tr/sarapkulturu.htm>). Çok sık kullanılan bir terim olmakla beraber; gövde, şarap hakkındaki en önemli bilgilerden biridir.

Bir başka etmen ise şarabın içileceği tavsiye edilen sıcaklıktır, ve bu değer değişkendir. Bazı şaraplar soğutulup içilirken, bazı şaraplar daha ılık içilebilir.

Şarap tecrübesi yüksek olan, firma ve ürünleri yakından takip eden insanların bir başka ip ucu aldığı nokta ise rekolte tarihidir. Bu tarih mutlaka ambalajlarda bulunmalıdır.

Bütün bunların yanında, her ne kadar şarabın özelliklerinden biri olmasa da, marka ruhuna değinmek lazımdır. “İnsanların verdiği kararların %95’i bilinç altından gelmektedir.” (Zaltman, 2004, s. 35). Bu durumda, marka ruhu, şaraptan alınan tadı etkilemektedir. Özellikle markanın güvenilirliği, hem tadın algılanışında, hem de alışveriş anında bireyi çok etkileyecek bir etmenddir. Genellikle şarap firmaları ile

tecrübeli şarapseverler arasında bir etkileşim vardır ve tadımcılar firmaların ağız tadını anlamışçasına bir tutum sergiler.

Böylece şarabın genel farkları kabaca tanımlamıştır. Aslında “iyi” şarap seçme işi dedektifliğe benzer. Üzümün cinsinden, bağ bozumu tarihine, renginden, kokusuna, yapılış şeklinden, bölgesine kadar pek çok farklı öge bir araya getirilir ve şarabın hikayesi, dolayısıyla da özellikleri ortaya çıkar. Tecrübe önemlidir. Bunların dışında ise, şarabın nerede tüketileceği, neyle beraber tüketileceği, nasıl saklanacağı da düşünülmelidir. Fakat, daha önce de belirtildiği gibi, ülkemizde şarap seçimi halen “Kırmızı mı? Beyaz mı?” sorusuyla yönlenebilmektedir. Bu yüzden, ambalaj tasarımları yapılırken, karşı tarafın tecrübesiz olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalı; ambalaj göze hoş geldiği kadar, müşteri ile ambalaj arasında doğru iletişim kurulabilmelidir.

Bu kadar çok farklılığın olduğu bir ortamda şarap ambalajları yapılırken, şarabın çeşidinin ve özelliklerinin belirlenmesi çok önemlidir. Bunun içinde, tasarımı yapılacak şarabın özelliklerinin çok dikkatli araştırılması ve iş yapılan kuruluşla devamlı bir şekilde irtibat halinde bulunması lazımdır. Bir diğer önemli konu ise ürünün, tasarlanmaya başlanmadan önce denenmesidir. Özellikle konuya hakim bir profesyonel ve farklı insanlar ile birlikte yapılacak bir tadım sonucunda, şarabın özellikleri daha net bir şekilde öğrenilebilir. Özellikle aynı gruptaki diğer rakip ürünlerin de tadılması, tasarım sırasında farklılıkların ayrıştırılması konusunda ciddi ip uçları sağlar.

Tabii ki şarabın ambalajında yazılabilecek bütün özellikler sadece bunlar değildir. Raci Bostancı, ‘Şarap Terimleri Sözlüğü’nde’, “Şarap etiketi üzerinde görülebilecek 2000 dolayındaki terimden” bahsetmiştir. (Bostancı, 2004b). Bu terimlerin her biri de tüketiciye farklı ip uçları vermektedir. Bütün bunların yanında, şarabın ödüllü olup olmaması da, özellikle toplu alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan insanları kendine çekebilmektedir. Şarabın tanımlanan bu özellikleri, ileriki bölümlerde, etiketleri incelerken, görsel strateji kurarken ve uygulama çalışması yaparken tasarım aşamasında yardımcı olacaktır.

## 2. BÖLÜM

### ŞARAP AMBALAJLARI

#### 2.1 Şarap Ambalajlarının Tarihçesi ve Örnekleri

İnsanın hayvandan farklılaşmasında en çok göze çarpan iki etmen ‘yaratıcılık’ ve ‘bilgiyi gelecek nesillere aktarma’ yeteneğidir. Ne zaman ki insanoğlu, sığındığı mağaralarda bilezikler üretmeye, yiyeceklerini saklamaya, ateş ile ısınmaya başladı; işte o zaman insanoğlu diğer hayvanlardan farklılaşmaya başlamıştır. Bu kültürel evrim elbetteki insanın bazı biyolojik evrimleri ile de yakından ilintilidir. Bu biyolojik evrimler, insanoğluna algı, kavrama, lisan ve ellerini becerikli bir şekilde kullanma gibi pek çok yetiyi kazandırmıştır. Bu kazanılan yetilerin sonucunda ise insanoğlu, günlük hayatta yaşanan pek çok sorunu çözmek için yaratıcılığını kullanmaya başlamış ve bulduğu çözümleri ileterek, ileriki zamanlarda daha iyi çözümler yaratmasını sağlamıştır.

Peki ambalajlama (paketleme) neden bu kadar önemlidir? İlk insanların yaşadığı çağlar düşünüldüğünde paketlemenin önemi anlaşılabilir. Göçebe yaşayan toplulukların elde ettikleri besin ve diğer hayati öneme sahip maddeleri bir yerden bir yere taşıma, hayvan ve böceklerden saklama, bozulmadan koruyabilme gereksinimleri, ilk paketlemelerin yapılmasına neden olmuştur.

Dünyanın pek çok yerinde insanoğlu hayvan derilerinden yaptığı tulumları, ağaçtan oydukları kapları ve benzeri ilk saklama kaplarını yapmışlardır. Genellikle ilk yapılan tasarımlar, maddenin elde edilen ilk hallerini az ve kabaca değiştirerek veya olduğu gibi kullanılarak yapılmıştır.

İnsanoğlunun tarım yapmaya başlaması ile beraber, yerleşik hayata geçmesi, ona hem sorunlar üzerinde düşünmeye daha fazla vakit ayırmasını sağlamış, hem de ihtiyacından fazla ürün üreterek bunları daha uzun süreler saklama ve daha fazla miktarı taşıma sorunları ile karşılaşmıştır. Bu iki durumun birbirine yaptıkları etkiler

ile insanoğlu çok daha ileri çözümler üretmeye başlayarak, paketlemenin ilk işlenmiş hammadelerini üretmeye başlamışlardır. “Milattan önce 8000 yıllarında, örme sepetler, kumaşlar, kil çömlekler ve kaba camcılık insan hayatında yer almıştır.” (Sonsino, 1990, s. 170).

M 8000 yılında olan bu gelişimler, elbette ki sadece tahıl, meyve, sebze ve et saklamak veya su taşımak ile kalmamıştır. Her nasıl ki, insanoğlu kilin su ile karışarak hamurlaşıp Şekil verildiğini, ateşte ısındıktan sonra bu Şekli koruduğunu farketmişse, kaplar içinde bırakılan şıranın (veya zmden arta kalan sıvının) bir süre sonra tadının değiştiğini ve içince keyif verdiğini de farketmiş ve gıda maddelerinin dönüştürülerek kullanılmasıının da ilk adımlarını atmıştır.

Elbeteki günümüzdeki ambalaj kavramı o yıllarda bulunmamaktadır. Fakat, ne zamanki insanoğlu ticareti geliştirmiş, ticaret rotaları açılmış ve insanlar kendi topraklarında bulunmayan maddeleri veya daha iyisini istemeye başlamış, işte o zaman günümüzde kullanılan ambalaj kavramına yaklaşan ilk hamle yapılmıştır: İlk Kurumsal Kimlik.

Bulunan zeytinyağı, şarap ve benzeri ticaret maddeleri kalıntıları genellikle kilden amforalar içerisinde, ağızları yağlı bez veya kil ile kapatılmıştır (Bkz. Görüntü: 1). Ve arkeologlar bir Şeyi daha keşfetmişlerdir. Mühürler. Tarihin ilk logoları olarak tabir edebileceğimiz bu mühürler, şarabın veya zeytinyağının hangi devlet, koloni veya şarapevi tarafından yapıldığını alıcılara belirtmek için kullanılmıştır (Bkz. Görüntü: 2). Ayrıca, farklılaştırma çalışmaları sadece logolar ile de bitmemiştir. Amforaların Şekli her ne kadar birbirlerine benzer nitelikte olsa da, yapılışındaki ufak farklar (kulp Şekli, dibinin uzunluğu vs...) da farklılaşmayı sağlamıştır.



(Görüntü: 1) Bodrum Sualtı Müzesi'ndeki çeşitli amforalar (Foto: Çağan Çankırılı, 2005).



(Görüntü: 2) Bodrum Sualtı Müzesi'ndeki bir logo örneği (Foto: Çağan Çankırılı, 2005).

1700'lü yıllara gelinceye kadar, paketlemede şarapçılık alanındaki gelişmeler çok fazla değildir. Ancak, kilden çömler yerini yavaş yavaş cama bırakmaktadır. Şişeleri ayırtırmak için önceleri el yapımı (el yazısı ile) etiketler kullanılmıştır.

18.yy'da ambalajlamadaki en önemli olay, Dom Pierre Perignon isimli rahibin geliştirdiği, aynı zamanda şarapçılık açısından çok önemli olan yeni tekniktir:

Özellikle görev yaptığı 1668 ve 1705 seneleri arasında, diğer keşiş arkadaşları ile birlikte o bölgenin (Champagne iline bağlı Hautvillers bölgesinin özellikle Abbey mntıkası bağları) üzümüleri üzerinde yoğun çalışma yapan Dom Perignon, Şampanya üretiminin en büyük tekniği olan, ikinci fermantasyonun şişe içinde gerçekleşme olayını da keşfettiği söylenir. İkinci fermantasyon için şişede bulunan şaraba şeker ve maya ekleyen Perignon, şişelerin daha dayanıklı olmasını sağlayan dip kısmı hafif oyuk şişe dizaynını da gerçekleştirip İngiltere'den getirtmiştir. Yine o zamana kadar şişe ağzlarında kullanılan, keten bağlı ahşap tıparların yerine günümüzde kullanılan mantarların kaşifininde Dom Perignon olduğu söylenmektedir. Mantar tıparları bulan Dom Perignon bu tıparları İspanyadan getirtmiştir... (Bostancı, 2004, s. 94).

Burada da görüldüğü üzere, üretim yapan insan, gereksinimleri doğrultusunda paketleme işini kendisi geliştirmiştir.

1800'lü yıllara gelindiğinde ise, endüstri devrimi ile beraber ambalajlama da gelişmeye başlamıştır. Endüstri devrimi ile beraber, üretimdeki artış, firmaların çok büyük kitlelere açılmasını sağlamıştır. Bu açılım beraberinde, üretim yapılan maddelerin geleneksel yollardan paketlenmesi yerine hızlı ve seri bir biçimde paketlenme gereksinimini getirmiştir. Fakat sorunlar bununla bitmemiş, üretimin tüm tüketici kitleleri için tanınabilir olmasını ve diğer markalardan farklılaştırılmasını gerektirmiştir. Bu dönemde tasarımcılar ve reklamcılar ön plana çıkmaya başlamış, her ne kadar özelleşmiş tasarım büroları bulunmasa da, fabrikaların üretimde veya paketleme bölümlerinde çalışan insanlar, aynı zamanda tasarım gereksinimini de karşılamışlardır.

“Ayrıca 1800'lü yıllarda ilk olarak metal konserve kapları ve karton kutular da ortaya çıkmıştır. 20. yy'a gelindiğinde ise metal kutular her şekilde üretilebilmeye başlanmıştır.” (Dension ve Cawhtary,1999, s. 9). Metal kutular şarapçılıkta çok sık kullanılmasa bile, alüminyum kutular bazı örneklerde görülmektedir. “Alüminyum



kutuların kullanımı ise 1959 yılındadır.” (Sonsino, 1990, s. 171). Metal kutulardan alüminyum kutulara geçiş, hafifliğinden ötürü taşıma maliyetlerini düşürmüştür. 20. yy ise, plastik ambalajlar ile insanlığın tanıştığı ilk yüzyıldır.

Her ne kadar yukarıda sayılan maddelerden yapılan ambalajların bir kısmı şarap saklamak için kullanılsa da, şarap saklanan şişeleri korumak ve farklılaştırmak için kullanılmaktadır.

Ambalajın görevleri buraya kadar anlatılan taraflarıyla dolaylı yoldan betimlenmiştir. Fakat kısaca toparlamak gerekirse, ambalajın görevleri:

- Ürünün korunması ve iyi durumda tutulması
- Kullanım kolaylığı ve kullanıma hazır tutulmasının sağlanması ve ekonomik olarak dağıtımının sağlanabilmesi
- Ucuz olması
- Ürünü satabilmesidir

(Danger, 1987, s. 4)

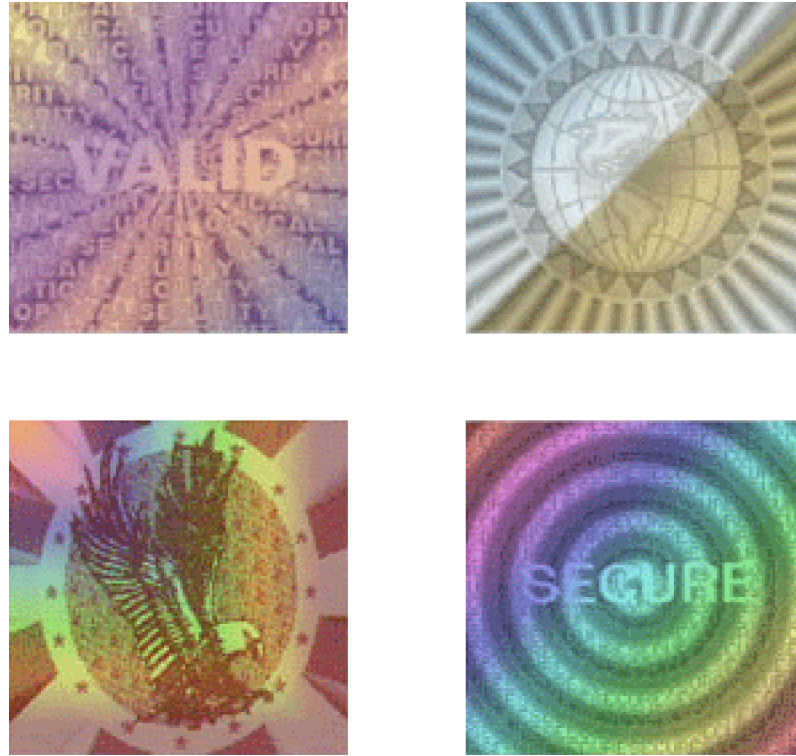
Daha kısa bir şekilde açıklamak gerekirse, dört maddede ambalajın görevleri açıklanabilir:

- Koruma
- Saklama
- Taşıma
- Tanıtma

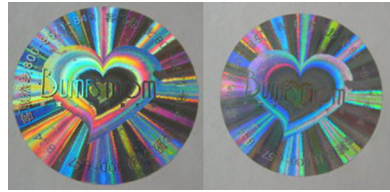
İyi bir ambalaj, içindeki ürünü dış etkenlerden, örneğin: darbelerden koruyabilmelidir. İçindeki bozulmadan saklayabilmelidir. Taşınabilmesini – gerek dağıtılırken, gerek raflarda istiflenirken - ve kullanımını –örneğin bardağa dökülüşünü- kolaylaştırmalıdır. Ayrıca insanlara kendini doğru bir şekilde tanıtabilmeli ve albenisi olmalıdır.

Günümüzde ise tüketicinin önüne, her türlü tüketim maddesi gerek yabancı gerek yerli olarak çıkabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak tüketici her türlü tüketim maddesinin onlarca çeşidi arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu seçimler yapılırken, üreticiler tüketicilerin seçimlerini yönlendirebilmek için her türlü farklılaştırma çalışmasını yapmaktadır. Buraya yanlış anlamalara karşı bir açıklama yapmak gerekir: “Ayrımlaştırma” ve “farklılaştırma” kavram olarak aynı değildir. “Ayrımlaştırma” iki şeyi birbirinden ayırt edilebilir ölçüde değiştirmektir. “Farklılaştırma” ise daha genel bir kavramdır. “Farklılaştırma” da, ürünler arasında üstünlük sağlama vardır. Tüketici algısına yönelik yönlendirmeler, reklam, halkla ilişkiler gibi sınıfları kapsasa da, tüketicinin ilk olarak ürün ile temas ettiği satış noktalarındaki standlar ve ambalaj, hatta ürünün reyondaki yeri bile tüketici algısını ciddi boyutlarda değiştirmekte, satın alma kararını etkilemektedir. (Bu konu ‘Şarap Ambalajlarına Tüketicinin Yaklaşımı’ başlıklı 3. Bölüm’de daha geniş ve ayrıntılı olarak ele alınacaktır.)

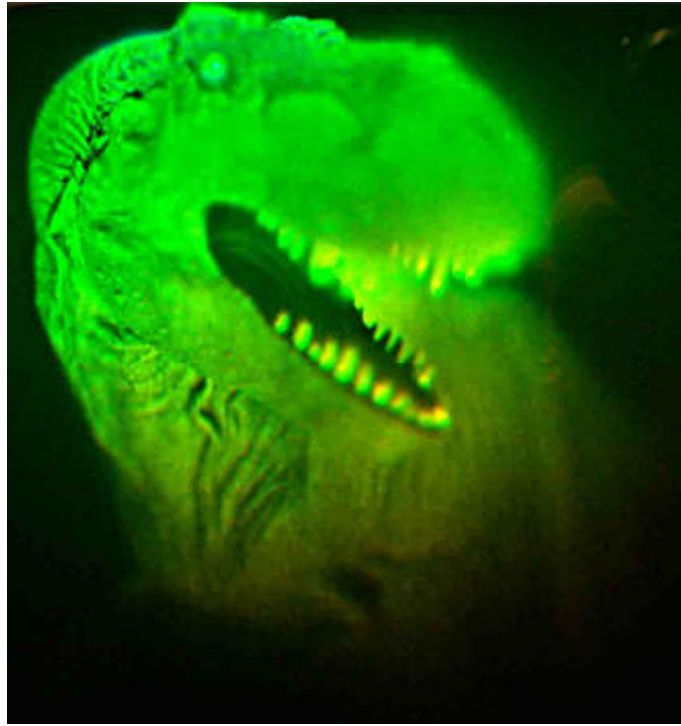
Yüzyılımızda etiket teknolojisindeki en büyük gelişmelerden biri hologram teknolojisidir. Özellikle taklitleri engellemek için en etkin tekniktir. Üç farklı çeşit hologram vardır: Düz, iki boyutlu ve üç boyutlu (Bkz. Görüntü 3, 4 ve 5). Düz hologramlar genellikle taklit ve tezgah altı satışı engellemek amacıyla küçük boyutlarda üretilir. İki ve üç boyutlu hologramlar daha pahalı olup genellikle oyuncak ve eğelence sektöründe kullanılır. Şu ana kadar şarap ambalajlarında güvenlik dışında bir hologram uygulaması ile karşılaşılmamıştır. Maliyet bunda büyük bir etkidir. Light Impressions’ın İstanbul Temsilciliği’nde yapılan görüşme sonrasında, maliyetlerin düşürülmesi ile her tür ışık altında çalışabilen üç boyutlu hologramların, gelecekte özel kavlarda kullanılma olasılığının yüksek olduğu görülmüştür. Gelecekte ambalaj sektöründe olacak gelişmelerden birisi de, örneğin şişelerin altına eklenecek bir aparat sayesinde şişenin içerisinde üç boyutlu görüntü oluşturulabilmesidir ancak henüz maliyetleri çok yüksektir.



(Görüntü: 3) Düz hologram (International Laminating Company (ILC). (t.y.). Erişim Tarihi: 16 Aralık 2007. <http://www.intlam.com/holoPouch.php> alınmıştır).



(Görüntü: 4) İki boyutlu hologram (Alibaba (t.y.). Erişim Tarihi: 16 Aralık 2007. [http://img.alibaba.com/photo/11719683/Hologram\\_Label.jpg](http://img.alibaba.com/photo/11719683/Hologram_Label.jpg) 'den alınmıştır).



(Görüntü: 5) Üç boyutlu hologram (Reflections (t.y.). Erişim Tarihi: 16 Aralık 2007.  
<http://www.reflectionsisleofwight.co.uk/index.html>'den alınmıştır).

## 2.2 Şarap Ambalajlarının Tüketicie İlettiği Özellikler:

Ambalajlar tasarlanırken, belli hedefler güdüdür. Dünyada, uluslararası ticaretin ilk zamanlarında, özellikle şarap ve zaytinyağı gibi ticari malların taşınabilmesi için ilk olarak ambalajların istiflenebilecek şekilde üretilmesi söz konusu olmuştur. Daha önce Görüntü 1 ve 2'de görüldüğü gibi, şarapların gemilerde ve ambarlarda istiflenebilmesi için, o dönemdeki ticaret şehirleri çeşitli çap ve boyutlarda amforalar (dibi sivri testiler) üretmiştir. Bu amforaların ortak noktası ise, alt taraflarının toprağa ve gemilerin içerisindeki delikli tahtalara sabitlenmesi için, aşağıya doğru gittikçe daralan bir yapıya sahip olmasıdır. Yalnız, amforaların yapısının üretildiği yere göre farklar göstermesi, insanlara sadece şarabın (veya içindeki ticaret maddesinin) üretildiği bölgeyi ayırtmasını sağlamıştır. Bu sorunu aşmak, ürünlerin

tanınabilirliğini sağlamak için tarihin ilk ticari logolarından sayılabilecek örnekler (Bkz. Görüntü 1 ve 2) bu dönemlerde devreye girmiştir. Amforaların üzerine, yapım sırasında veya sonradan takılarak, üreten kişinin veya kurumun tanımlanabilmesi için küçük ibareler kullanılmaya başlamıştır. Bu ibareler, ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamıştır. Böylece malı satın alacak olan insanlar, daha önce edindikleri tecrübeler doğrultusunda daha iyi olan veya beğendikleri malı seçebilme şansına sahip olmuşlardır.

Asırlar sonrasında, ticaretteki ürünlerin çoğalması, insanların geçirdiği sosyal devrimler sonrasında büyük bir kitlenin ekonomik olarak özgürleşmesi ve özellikle kitlelere hitap eden marketlerin kurulması ile, ürünlerin kendini anlatması: Tüketicinin ilgisini çekmesi, tüketiciyi ikna etmesi (inandırması) ve tüketiciyi içeriği konusunda bilgilendirmesi önem kazanmıştır.

Bugün bir tüketici pek çok çeşit ürünün bulunduğu marketlerde, alışveriş noktalarında, görsel bir kalabalık ile karşılaşmaktadır. Ürünler, kendisi gibi onlarca, hatta yüzlerce ürünün arasından farklılaşarak tüketiciye seslenmeye ve onu ikna etmeye çalışmaktadır. Elbette ürünlerin ikna etmesi sadece paketlerindeki tasarımlar yoluyla olmamakta, tüketicinin daha önceki deneyimleri ile beraber de gerçekleşmektedir. Ancak bu kalabalığın içerisinde, yapılan tanıtımların da etkisiyle, müşteri sürekli kullandığı ürünlerden vazgeçip, başka bir ürünü denemeye ikna olabilmektedir. Özellikle böyle durumlarda, tüketici reyonda karar verirken POP (Point of Purchase / Satın Alma Noktası) ve şişelerin tasarımları tüketicinin karar verme aşamasında etkileyici etmenler olmaktadır.

Peki şarapta farklılaştırma çalışması nasıl yapılmalıdır? Marketlerdeki pek çok üründe çeşitli farklılaştırma çalışmaları görülebilir. Bu çalışmaların en klasik örneği: “A markası en beyaz yıkar”dır. Elbetteki deterjanın farklılaşmak için kullanabileceği sınırsız seçenek arasında, deterjanların diğer markalardan öne çıkabilmesi için genellikle yapılan çalışmalarda leke çıkartma gücüne veya beyazlatma gücüne vurgu yapılır. Bir meyva suyu ‘en taze’ olabilir. Ama şarapta farklılaştırma nasıl yapılmalıdır?

Şu senaryo incelenebilir: “Bir tüketici, misafirlerine akşam yemeğinde içki ikram etmek istemektedir. Şarap reyonunun önüne gelir. Şarabı seçer, evine götürür, yemekte servis yapar. Tüketicinin aldığı şarap deniz ürünleriyle iyi gidebilecek bir şarap olmasına rağmen, ağırlıklı olarak kırmızı et bulunan sofrada tat olarak yetersiz kalmıştır.” Bunun gibi pek çok örnek verilebilir. Tüketici bu yaptığı yanlış tercih sonrasında, şaraptan beklediğini bulamadığı için, şarap seçimini, hatta içki seçimini değiştirebilir. Şaraptan rakıya kayabilir, şarapta kalmakta ısrar ederse farklı markaları denemek isteyebilir. Ayrıca marka tüketicinin gözünde itibar kaybedebilir.

Elbette ki, şarap seçmek, bilinçli olarak tüketenler için daha kolaydır. Özellikle Gurme, Sofra vb... gibi yayınları düzenli okuyan, aldığı şarapları tadımlama konusunda eğitilmiş olan bir tüketicinin yaptığı seçimlerde üzümün cinsi, şarabın yılı gibi faydalar önemli yer tutar.

Bu bilgilerin ışığında şu söylenebilir: Bilinçli tüketiciler, şarap seçimlerini yaparken genellikle şarabı oluşturan etmenlere dikkat ederken, şarap konusunda deneyimsiz kişiler, şarabın ambalajının özelliklerine daha çok dikkat eder. Bunun sebebi insanların ambalajdan kendilerine bir yol göstermelerini beklemeleridir.

Elbette ki, şarap ambalajının tüketici ile girdiği ilişki bu kadar basit değildir. Dünyadaki pek çok şarap üreticisi, şaraplarını üretirken yerel (o bölgeye has) üzümler dışında, tüm dünyaya yayılmış olan, üretimi çok yapılan Cabernet Savugnion gibi üzümleri kullanır. Bu durumda, tüketici Cabernet Savugnion tipi bir üzüm almak istediğinde, karşısına yerli ve yabancı pek çok markanın ürünü çıkmaktadır. Bu kadar çok birbirine yakın faydalar sağlayan ürünler raflarda olduğu zaman, elbette ki ambalajın tüketici ile olan ilişkisi daha çok önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ağız tatları ve daha önce yaşadığı deneyimler farklı olunca, tüketicilerin davranışları da değişmektedir. Ama sonuçta, ambalajın oluşturduğu duygu ve sahip olduğu fayda bilgileri yanıltıcı olunca, şarap seçiminde yaşanan yanlışlıkları beraberinde getirmesi de kaçınılmazdır. Olaya tam tersinden bakılacak olursa, ambalajın oluşturduğu duygu ve sahip olduğu fayda bilgileri birlikte doğru

kullanıldığında, şarap tüketici tarafından doğru algılanır, doğru fayda sağlanır, bu da tüketici tarafından ödüllendirilir. Tüketici seçimlerinde o şaraba öncelik verir. Ayrıca şarap ambalajının albenisinin yüksek olması da, özellikle yeni çıkan markalarda, tüketicinin şarabı denemek üzere alımını kolaylaştırır.

Şarap şişelerinin tüketici ile olan ilişkileri sadece satın alma anında bitmez. Ambalajın görevleri evde saklama ve servis şekillerinde de kendini gösterir. Şarabın saklanabilmesi için uygun ortam dışında, piyasada bulunan şarap rafları veya kutularının da içerisine sığabilmesi gerekir. Çünkü, özellikle yıllar sonra içilmek üzere alınan yaşlı şaraplar, yaşlanma evresinin bir kısmını evde geçirir. Bunun olabilmesi için de ambalajın teknik yeterliliklerinin tam olması, şişenin raflarda veya diğer şişelerin üzerinde durabilmesi gerekir. Bu durum da, şişe tasarımında çoğu zaman yeni ve orjinal tasarımlar ortaya çıkarılmasını güçleştirir fakat imkansız hale getirmez. Şarap ambalajları, özellikle servis anında önemlerini gösterir çünkü şarap servisinin bir şekli vardır. Şarap servis edilirken sol el ile tutulmalıdır. Şişenin altındaki oyuk kısımdan tutularak bardağa boşaltılır. Genelde çok lüks restoranların dışında bu sisteme rastlamasak da, özellikle kaliteli şarapların sunumunda bu tür davranışlar önemlidir. Bu servis şekli de şarabın tüketici ile olan ilişkisine başka bir örnektir.

“Ambalaj üründür. Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün, ambalaj olduğunun farkındadırlar” (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 21). İnsanın algısı, çevre ile beraber çalışır. Ürün ile tüketici arasında olan ambalaj, artık sadece bir taşıma, koruma, tanıtma ve saklama materyali olmaktan çıkmış, ürünle bütünleşmiştir. Onu alma anından itibaren kullanma anına, hatta kullanımdan sonra ürün hakkında düşünceleri yönlendirmeye kadar ilerleyen bir değiştirme gücüne sahiptir (Bu yaklaşım ‘Şarap Ambalajlarına Tüketicinin Yaklaşımı’ başlıklı 3. Bölüm’de daha ayrıntılı olarak incelenecektir). Yalnız psikoloji ile ilgili bu konulara değinmeden önce, klasik ambalaj ve tüketici arasındaki ilişki daha yakından incelenmelidir.

Genel olarak bir şarap ambalajının üzeri incelendiğinde pek çok öge görülür (Bkz. Görüntü: 6)



(Görüntü: 6) Şarap ambalajının üzerindeki öğeler (Grafik Uygulama: Çağan Çankırılı, 2006).

- 1- Boyunluk ve üzerindeki şekil ve armalar
- 2- Ürünün tanıtıcı grafiği vb...
- 3- Ürünün adı
- 4- Üzümlerin yetiştirildiği yer
- 5- Şişeleme tarihi / rekolte
- 6- Marka
- 7- Ürünün tanımlanması
- 8- Kısa süreli duyurular
- 9- Adres ve iletişim bilgileri
- 10- Ürünün miktarı ve alkol derecesi
- 11- Satış metni ve kullanım bilgisi
- 12- Ürünün fabrika kayıt bilgileri ve barkod



Bu ögeler bütün ambalajlar için geçerli olmasa da, genellikle bulunur. Bunların dışında bazı şarapların üzerinde fayda cümlecığı de bulunabilir.

Ek bir bilgi olarak şunu da eklemekte yarar vardır:

“Avrupa ya da Eski Dünya geleneğinde, şarabın üretildiği bölge, üzüm çeşidinden çok daha belirleyici bir unsurdur. Örneğin bir Bordeaux şarabında, etiket üzerinde, üzüm yetiştiricisinin adı ya da şarabın şişeleme yeri gibi bazı detaylı bilgilere yer verilirken, üzüm çeşitlerinin adı genellikle belirtilmez” (Ergenekon, 1999, s. 17).

Ancak ülkemizde üretilen şarapların çoğu yukarıdaki örnekte olduğu gibi etiketlenir.

### **2.3 Müşterinin Şarap Ambalajlarından Beklentileri**

Aslında tasarımcıların her zaman hitap etmek zorunda olduğu üç farklı müşteri vardır. Bunlardan birincisi tüketici kitle, ikincisi tasarımı isteyen üretici, üçüncüsü ise satışı yapacak olan satıcı kesimdir. Elbetteki burada kastedilen, üretimi yapan tarafın tasarımcının süzgecinden geçirilmemiş zevkleri veya alışkanlıkları değil, teknik gereksinimleridir.

İşin tüketici kısmına bakılacak olursa alışverişin, hipermarketlerin sayesinde, giderek satıcı – alıcı ilişkisinden uzaklaştığı, hatta sanal ortamlara kaydığı günümüzde bir ürünün kendi kendini satabilmesi giderek önem kazanmaktadır. Eskiden, bir ürün ambalajsızken bile satıcının eline geçse, satıcı müşteri ile kendi satış yeteneklerini kullanarak bir ilişki içerisine girebilir ve ürünleri artılarıyla ve eksileriyle pazarlayabilirdi. Ancak günümüzde, bir ürün durduğu rafta, hatta resminin bulunduğu internet sayfasında müşteriye seslenip, kendini tanıtır, tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmeli, kendi tarafına çekebilmelidir.

İşte bu aracısız veya sanal satış ortamında, hatta bazen aracı olduğunda bile ambalajın işlevi ortaya çıkmaktadır. Tüketici her zaman kendine yakın bulduğu, işlevine inandığı ürünü seçer. Bunun olabilmesi için de, tasarımcıların piyasaya sürülecek ürünleri tasarlarken, yasal yükümlülüklerinin ve kendi bakış açılarının dışında, tüketicilerin de beklentilerini göz önüne almalıdır.

Tüketicinin ambalajdan beklentileri:

- 1- Ürün satış yerinde kolaylıca tanınabilmelidir.
  - 2- Ambalaj üzerindeki bilgiler anlaşılır ve kolay okunabilir olmalıdır.
  - 3- Şeffaf olmalıdır.\*
  - 4- Kapağı özgün olmalıdır (Kolay açılabilen vs...).
  - 5- Şekli uygun olmalıdır (Elle kolay tutulabilir, kolay taşınabilir vs...).
  - 6- Kolay açılıp tekrar kapatılabilmelidir.
  - 7- Ambalaj malzemesi gerektiği kadar kullanılmalıdır (Yani ambalajın yarısı boş olmamalıdır)
  - 8- Ambalaj çevreye uygun olmalıdır
- (Üçüncü M. 2000 sy 5)

Yukarıdaki maddeler şarap açısından ele alınacak olursa, şarap ambalajlarının kolay tanınabilen, anlaşılır, içindeki tür şarabı saklamaya uygun renkli, açılıp kapanırken sorun çıkarmayacak (mantar dökülmesi gibi), müşteriye aldatmayacak büyüklükte ve geri dönüşümlü olması kastedilir. Ancak son madde olan “çevreye uygun olması” ülkemizde her zaman dikkate alınan bir madde değildir, ancak tasarımcıların, üreticilerin ve tüketicilerin bu maddede duyarlı olması, ambalajlarını çevre kirliliği yaratmayacak ve olabilirse geri dönüşüm yapılabilecek tipte

---

\* Tabii burada öne sürülen fikir tartışılmalıdır. Gıda ambalajlarının şeffaf olması elbette ki müşterinin içerikten etkilenmesine artı yönde etki sağlayabilir ancak özellikle yıllandırılabilen şaraplarda, şişenin ışık geçirmemesi tercih edilir. O yüzden bu maddenin geçerliliğini genç şaraplar için öne sürmek daha doğru olur ki, genç şarapların da saklama esnasında ışığa maruz kalması doğru değildir.

olanlardan seçmesi gerekmektedir. Hatta mümkünse ambalajın geri dönüşüm tesisince üretilmiş olması ülkemizde olmasa da, ekoloji bilinci yüksek ülkelerde satın alınması için önemli bir etkidir.

Satın alan kişinin, elbette ki, tek düşüncesi bunlar değildir. Tüketici, şarabı sunacağı durumu ve mekanı da düşünür. Dünyanın en iyi şarabı olsa dahi, tüketici, patronunun bulunduğu bir yemekte “dandik” görüntüye sahip bir şişeyi asla ve asla açmak istemeyecektir. Başka bir örnek düşünülecek olursa, düğünlerde patlatılan şampanyaların mat beyaz etiket üzerinde mavi el yazısı ile ecza reçetesi gibi “köpüklü şarap” yazılmış bir türevinin de patlatılması düşünülemez (Elbetteki Türk ailelerinin geleneksel yapısında düğünde şampanya patlatmak gibi bir adet yoktur, ancak gerek popüler kültürden fırlayan özentilerin, gerekse de batı kültüründe yetişmiş ailelerin düğünlerinde bu tip davranışlar görülebilir). Yani yukarıdaki maddelere ek olarak, şarapların kullanılacağı yere göre de uygun bir etiket taşıması, müşteri ile ambalaj ilişkisi açısından çok önemlidir.

Şarap severleri ilgilendiren bir konu daha vardır, o da yıllandırılacak şarapların raflara sığabilecek şekilde olması ve kesinlikle hava geçirmemesidir. Bir başka husus da mantarın tadının şaraba geçmemesidir, bu konular ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

Tasarımcıların bir diğer müşterisi olan üretici tarafın ise beklentileri daha farklıdır. Hep yüksek bir satış istatistiği isterler ama onların istediği başka şeyler de vardır:

- 1- Ambalaj fizyolojik bakımdan tehlikesiz ve kusursuz olmalıdır
- 2- Ambalajlanan ürüne ve ambalajlama işlemine uygun özellikler içermelidir.
- 3- Kesintisiz ve çok hızlı ambalajlama yapabilen makinelere uygun olmalıdır.
- 4- Açmaya yardımcı elemanlar içermelidir\*
- 5- Fiyat / verim oranı uygun olmalıdır.
- 6- Çevreye uyumlu olmalıdır

(Üçünü, M. 2000 , s 6-7)

Özetlenecek olursa ambalajın insanların sağlığını olumsuz etkilemeyecek türden olması, ambalaj ile içindeki arasındaki kimyevi bir tepkime olmaması (sözgelimi tadına etki etmemesi), üretici firmanın dolun yaptığı tesiste kullanılmaya uygun, niteliğine göre açılması kolay (genç şaraplar için vidalı kapak vs. kullanılabilirken, yaşlı şaraplar için halen mantardan daha iyi bir çözüm yoktur, ayrıca boyunluğun da kolay açılabilmesi gerekir), ekonomik ve mümkünse tekrar kullanılabilen bir yapıda olması tercih sebebidir. Söylemeden geçilmemesi gereken bir konu ise ambalaj – maaliyet – tasarımcı üçgenindeki kaostur. Türkiye’de, halen daha tasarımın, ambalajın önemini bilmeyen bazı üreticiler ne yazık ki üç – beş kuruşun hesabını yapıp, çok ufak maaliyetlere yaratılabilecek farkı göz ardı edip, diğer firmalar için üretilmiş ve marka koruması altına alınmamış şişeleri kullanmaktadırlar. Bu da piyasada aynışmaya neden olmuştur. Ancak ileriki bölümlerde de açıklanacağı gibi, çok ufak ayrıntılarla fark yaratanlar oyuna her zaman bir adım önde başlamışlardır. Bu konudaki bir diğer nokta ise dünya üzerinde farklı şarap şişesi alternatifleri üreten pek çok firma olmasına rağmen, bu firmalar ile beraber çalışanların dahi piyasadaki şarap şişelerinin aynılarını kullanmalarıdır. Şarap şişelerinin gölgesinden tanınabilir olmasına rağmen (bkz: 3.2 Tüketici Algısı ve Gestalt Psikolojisi), birbirlerine ufak ancak dikkat çekme açısından büyük farklar içeren şişe seçenekleri halen kullanılmamaktadır.

Ayrıca ‘Gıdaların Ambalajlanması’ isimli kitabın yazarı Prof. Dr. Mustafa Üçüncü’nün atladığı bir noktayı da burada belirtmekte yarar var: Taşımaya uygunluk ve taşımada ekonomi. Yani ambalajın taşınırken (fabrikadan satış noktasına aktarımı sırasında) hem ambalajının hem de içindekinin zarar görmemesi ve taşınması

---

\* Elbette ki, şarabın açılması biraz karışık bir konudur. Şarap, depolanırken hava geçirmemesi gerektiği için genellikle kaliteli mantarlar kullanılır. Ama son yıllarda içerisinde genç şaraplar olan ambalajlarda sifon ve vidalı kapaklar da kullanılmaktadır.

sırasında yer kazancı. Şarap şişelerinin taşıma aracının içerisine olabildiğince çok sayıda sığabilmesi gerekir.

Şaraba özel ve üreticiyi ilgilendiren bir başka konu ise, bazı şarapların ikinci mayalanmasını şişe içerisinde gerçekleştirmesi ayrıca bazılarının da şişelerde fabrikanın rezervlerinde yıllandırılmaya bırakılmasıdır. Yani üretilecek şişelerin fabrikanın rezervinde saklamaya uygun olması ve şampanya gibi, köpüklü şarap gibi doğal köpüren mamüllerin yaratacağı basınca şişenin uzun yıllar dayanması gerekir.

Üçüncü müşterimiz olan ve bizimle aslında en az temasta bulunan müşterimiz satışı gerçekleştirecek olan kişi ve kurumlardır. Onların ambalajdan beklentileri ise:

- 1- Boyutları sınırlandırılmış olmalıdır
- 2- Üründe kalite kaybı olmaksızın depolanabilir olmalıdır\*
- 3- Depoda kolaylıkla ayırtedilebilir niteliklerde olmalıdır. Koli ambalajı da reklam etkili kullanılabilir
- 4- Porsiyon ambalajların fiyatlarını etiketlere basma, işaretleme mümkün olmalıdır
- 5- Ürünün özelliklerine uygun doğru ambalajlama yapılmalıdır\*\*
- 6- (Ürünün) Özgünlüğünü güvence altına almalı, korumalıdır
- 7- Geri alma ya da geri vermede sorun olmamalıdır

(Üçüncü, 2000, s. 6)

\* ve \*\* aslında birbirlerine çok yakın düşünceler içermektedir. Ürün depolandığı müddetçe ambalajın elemanlarından ürüne renk, koku, tat gibi geçişler olmaması gerekiyor, ki şarap, alkollü bir ürün olduğundan dolayı kabına saldırgan müdahalelerde bulunur... Aynı zamanda ambalaj dışarıdaki nem, ışık, sıcaklık gibi etmenlerden de etkilenmemelidir. Bu bilgi konu içinde ele alınacak olursa ve şarabın satıldığı iki farklı durumu göz önünde bulundurulursa, satıcıların istekleri daha net anlaşılabilir. Birinci tip satış yerleri keyif dükkanları gibi, şarapevleri veya fabrikanın kendisi gibi bu konuda ayrılmış yerler. Ürünler karanlık, uygun ısıda saklanır. Ancak burada başta etiketlerin ve diğer öğelerin zarar görme olasılığı artar. İkinci bir satış noktası ise, bakkal, süpermarket gibi her türlü gıdanın bir arada satıldığı yerler. Bu gibi yerlerde ise ışık miktarı fazla olup, sıcaklık genellikle şarabın saklanması için uygun değildir. Ayrıca bu tip yerlerde özel bir şarap reyonu yoksa, şarap diğer içkiler ile beraber satılıyorsa, genellikle dik saklandığı için şaraplar belli sürelerden sonra bozulmaya

başlayabilirler. Ancak genellikle buralarda tüketim çok olduğu için gelen ürün çok beklemez ve bu yüzden genellikle alınan ürünlerde sorun çıkmaz.

Aslına bakılacak olunursa, tüketicinin ambalajdan beklentilerinden olan “ürünün kolay ayırdedilmesi” maddesi burada da söz konusu olmaktadır. Eğer farklı iki marka, hatta aynı markanın farklı iki ürünü, aynı tip şişe de saklandığında ve şişenin etiketi tahrip olur veya çıkarsa, ürünün kimliği kaybedilir. Ürünler birbirine karıştırılabilir. Bunun çözümü de genellikle şişelerin üzerindeki ufak farklılıklarda veya numaralarda aranır. Ancak onlarca yıl saklanacak şişelerde şişenin üzerine daha geçerli bir emare bırakılması (lazerle çizilmesi gibi) veya sürekli etiketlerin takip edilmesi gerekmektedir.

Satış noktasındaki kişilerin isteklerine de şöyle bir göz gezdirilecek olunursa: Raflara sığabilecek ve kolay saklanabilecek bir şekilde tasarlanması, ürünün dış etkenlere karşı iyi korunması, depolanma sırasında kolaylıkla diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi, etiketlenebilmesi, dış koşullara ambalajın ve içindekinin dayanabilmesi ve geri almada sorun olmamasını önemli görmektedirler. Son madde düşünülerek barkodun ve imalat bilgilerinin tüketici hakları açısından çok önemli olduğunun tekrar vurgulanması gerekmektedir.

## **2.4 Şarap Şişeleri**

Şarap geleneksel olarak şişede satılır. Elbette ki, pek çok şarap aslında oluşumuna metal tanklarda, geleneksel yöntemlerle üretim yapan yerlerde ise ahşap fıçılarda başlar. Daha sonra bekletilmek istenilen veya ikinci mayalanma sürecini başka bir yerde geçirmesi istenen şaraplar başka fıçılara aktarılır ya da şişelenir. Ayrıca fıçıda mayalanma bitirdikten sonra şarap şişelerde dinlendirilir.

Günümüzde şarap, PVC çantalardan, ahşap fıçılara, teneke kutulara kadar pek çok farklı materyalin içerisinde görülebilir. Yüzlerce yıllık geleneğin dayandığı bazı

noktaları açıklamak, şarabın neden cam şişede tutulduğunun anlaşılmasına ışık tutacaktır.

Aslında cam MÖ 8000 yılından beri bilinmektedir ve ilk şarap şişeleri MÖ 1550 yılında Mısır'da yapılmıştır (Sonsino, 1990, s. 170). Ancak o dönemlerde şarabın cam şişeler içerisinde saklandığına dair kesin bir buluntu henüz yoktur. Genellikle cam şişeler o dönemlerde parfüm gibi kozmetik ürünleri için kullanılmıştır. Şarap için ise toprak kaplar kullanılmıştır. Önceden de söz edildiği gibi, Don Perignon'un çabaları ile mantar ve cam şarap ambalajlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Peki, camın geleneksel bir ambalaj hammaddesi olarak kullanılmasının sebebi nedir? Bu sorunun yanıtı, aslında camın kimyasal özelliklerinde gizlidir.

Cam; sert, ergime noktası (ısıtılınca yumuşayan) ve kristal yapısı olmayan aşırı soğumuş bir sıvıdır... Cam gerçekte oksitler karışımı olan bir maden olmasına karşın, ergime noktası yerine yumuşama noktasına sahiptir... Hidroflorik asit dışında hiç bir kimyasal madde camı etkilemez (Üçüncü, 2000, s. 70 ve 85).

Bu iki tümceden de anlaşılacağı üzere, cam, hem şekil verilmesi açısından, hem de alkollü içkiler gibi karşılaştıkları yüzeye saldırgan bir tutum izleyen sıvılar açısından ambalaj malzemesi olarak uygundur. Hatta bu cümle bir adım ileriye götürülerek en uygun malzemedir de denilebilir:

İngiltere'de GMF (Glass Manufacturer's Federation / Cam Üreticileri Federasyonu) tarafından 1500 dükkan sahibi nezdinde yapılan bir ankette cam ambalaj, plastik, metal ve karton ambalaja göre beş kriterden dördünde daha avantajlı bir durumda bulunmuştur. Ankete katılanlardan, önce bir ambalajda istenen önde gelen beş özelliği belirtmeleri istenmiş ve şu özellikler sıralanmıştır:

- 1- Ambalaj içindekini en iyi durumda muhafaza etmiş olmalıdır.
- 2- İçindeki ürünün tadı değişmemelidir.
- 3- Ambalaj kolayca zarar görmemelidir.

- 4- Ambalajın açılışı kolay olmalıdır.
- 5- Geriye dönüşlü olarak kullanılmalıdır.

Verilen cevaplar arasında ambalaj kolayca zarar görmemelidir kriteri dışında, cam ambalaj, cevapların %50'sinin üstünde birinci sırada yer almış, içindeki ürünün tadını değiştirme açısından cevapların %80'inde birinci sırada yer alırken, içindeki ürünü iyi durumda muhafaza etme özelliği açısından da cevapların %64'ünde cam ambalaj birinci olmuştur (Otaran, 1985, s. 59).

Elbette ki camın bu seçimlerde öne çıkmasını sağlayan, camın kimyasal yapısı olmuştur. Camın olumlu yönlerine bakmaya devam edilirse:

- Sert, sağlam ve kimyasal açıdan inert bir malzemedir. İçine konulan gıda ve içecek ile hiç bir etkileşim olmaz; zamanla aşınmaz ve bozulmaz.
- Renkli olduklarında ürünü belli bir düzeyde ışık etkisinden korur\*.
- Gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur.
- İçine konulan ürün görülebilir.
- Isıl dayanımı yüksektir ve sterilize edilebilir.
- Biçim değiştirmez.
- İç basınç ve düşey yüklere dayanıklıdır.
- Teneke kutulara göre daha kolay açılabilir.
- İçindeki ürün tüketildikten sonra başka amaçlar için kullanılabilir.
- Çeşitli biçim, büyüklük ve renkte yapılabilir.
- Vakum dolum ve kapama yöntemine uygundur.
- Makinelerde yüksek dolum kapasitesine ulaşılabilir.

(Üçüncü, 2000 , s 83, 84)

---

\* “Saydam camın ışık geçirgenliği çok yüksektir. Amber renkli camların 2mm kalınlığında olanı 4500 A° dalga boyundan düşük ışığı geçirmemektedir. Bu rakam yeşil camlar için 3500 A°'dur. Kalınlık arttıkça filtrasyon artmaktadır.” (Ungan, 1985, s. 31) Camlar kullanım alanına göre renkli veya şeffaf olabilir.



Herşey gibi camın da bazı olumsuz özellikleri vardır:

- Ağırdır; taşımada sorunlara yol açabilir
  - Kırılgandır; darbe, ısıl şok ve aşırı iç basınç gibi etkilerle kırılabilir
  - İçini gösterdiğinden; üreticinin ayıklama, sınıflandırma ve doldurma gibi işlemlerde çok özenli davranması gerekir. Bunlar maliyeti arttırıcı etkenlerdir.\*
  - Camın ışık geçirmesi, içerdiği gıdanın renginin bozulmasına neden olabilir.
- (Üçüncü, 2000, s. 84)

Edinilen bilgiler göz önüne alındığında, her ne kadar ambalajın dört temel işlevinden (tanıtma, koruma, saklama ve taşıma) “taşıma” bölümünde sorun çıkarsa da, yine de şarap gibi içindeki aroması veya bukesi (yıllandıkça ortaya çıkan koku) ile değerlendirilen bir ürünün saklanması açısından halen en iyi ambalaj çeşidi olarak cam kullanılmaktadır.

Şarap şişelerinin pek çok çeşidi ve sınıfı vardır. Klasik olarak hepimizin görmeye alıştığı şişeler 70 cl, 35 cl ve 1 lt'lik şeklindedir. Uçak, araba, otel gibi yerlerde tüketilmesi için şarapların tek kadehlik boylarının üretildiği gibi (18,75 cl ), promosyon veya benzeri hediyelik işler için çeşitli boylarda da üretilebilir (250 cl ve benzerleri...). Bunların dışında, şampanyadan farklı olarak şaraplar 1 litreden sonra

---

\* Aslında bu maddede sözedilen konu, şarap ürünleri söz konusu olduğunda ilginç bir tartışmaya yol açabilir. Daha önce de bahsedildiği gibi şaraptan anlayan ve anlamayan iki tip müşteri tanımlanabileceğinden söz edilmişti. Ülkemizde ise içki kültürü daha çok rakı üzerine kurulu olduğundan, çoğunluk ne yazık ki, ikinci tip müşteridedir ve ikinci tip müşteriler şunu bilmezler: Bazı şarapların içerisinde, şişede yıllanma esnasında kristalizasyon normaldir. Tüketicilerse şişenin dibinde göreceği tortudan hoşlanmaz. Bu tortular normal olmasına rağmen (mantar gibi artık maddeler konumuzun dışındadır) alım kararından vazgeçirebilir. Tasarımcılar ahlaki olarak tüketicinin bu bilinçsiz isteğini normal karşılamalı ve içini gösterme özelliğini şarabın yapısını göstermek için kullanmalıdır.

fiçı veya pvc torbalar içerisinde de tüketici ile buluşturulabilir. Ancak, köpüklü şaraplarda durum biraz daha farklıdır. Doğal köpüklü şaraplar, ikinci mayalanmalarını şişe içerisinde gerçekleştirdiğinden dolayı her zaman şişe içerisinde satılmıştır. İşin ilginç tarafı, suni köpüklü şaraplarda dahi şişeleme her zaman tercih edilmiştir. Bunda, gerçekte sonradan edinilmiş bir davranış olan şampanya patlatma davranışı ve yıllar içinde köpüklü şarapların kültürünü içine almış olan zengin ve şatafatlı yaşayış tarzı, ayrıca da yeni inşa edilmiş gemilerinin kızaktan indirilmesi sırasında gövdesinde şampanya kırmak gibi adetler etkili olmuştur. Şampanya şişeleri kendi özel isimleri olan boyutlarda üretilir ve satılır:

Split: 20 santilitre  
 Pint: 40 santilitre  
 Bottle (şişe): 75 santilitre  
 Magnum: 2 şişe  
 Jeroboam: 4 şişe  
 Rehoboam: 6 şişe  
 Methusalah: 8 şişe  
 Salmanazar: 12 şişe  
 Balthasar: 16 şişe  
 Nebuchadnezzar: 20 şişe  
 (Bostancı, 2004, s. 100)

Çok ilginçtir ki, magnum'dan sonra kullanılan isimlerin hepsi mezopotamya ve bugünkü İsrail topraklarında yaşamış kralların ve bir peygamberin (Methusalah) isimlerinden alınmıştır (Magnum “büyük” anlamında kullanılmıştır). Şişe isimleri kıtaya göre farklılıklar gösterse de genellikle bu şekilde anılır.

Şampanya şişelerinde de, ışığın fermantasyon üzerinde etkide bulunmaması için genellikle koyu renkli camlar kullanılır. Ancak bu, düzgün saklanması koşuluyla, şeffaf cam kullanılamaz demek değildir. Özellikle pembe şampanyaların ambalaj tasarımlarında, farklılaştırma etkeni olarak kullanılabilir.

Şarap şişelerinin tasarımı konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise şişelerin dolum tekniğine uygun olarak yapılmasıdır. Şarapları şişelere aktarmak için kullanılan elbetteki pek çok çeşit makina vardır. Ancak, aktarmanın temelindeki mantığı anlamamız önemlidir: Şarap, hava ile temas ettiğinde bozulan bir içecektir. Yani şişeleme sırasında ve sonrasında, belki de onlarca yıl sonra açıldığında bozulmamış olmalıdır. Şarabın bizi ilgilendiren ilk aktarımında, şişeye (veya başka bir ambalaja) aktarımında, hava ile temas tehlikesi ile karşı karşıya kalınır. Bunun önlemi aslında basittir:

Şişelemeden hemen önce şişeye verilen %0,5 oranında kükürt gazı hem şişeyi sterilize eder, hem de dolum esnasında şarap ile hava arasına girerek şarabın hava ile olabilecek temasını engeller. Lastik borunun bir ucu şarap dolu kabın içine daldırılıp şarap emilir ve diğer ucu şişenin en dip kısmına doğru sokulur. Akan şarabı çok düzgün bir şekilde ve şişenin en altından doldurmaya başlamalı, şişe doldukça yavaş yavaş yukarıya doğru kaldırmalıyız... (Bostancı, 2004, s 67).

Böylece hem şişe arıtılmış (sterilize edilmiş) bir hale getirilmiştir, hem de şarabın hava ile teması engellenmiştir. Artık bundan sonra iş, şarabın açılacağı güne kadar ki ömrü boyunca hava ile temasını önlemeye gelmiştir. İşte bu anda da devreye mantarlar ve diğer kapaklar girmektedir (2.7 Mantarlar ve Diğer Kapaklar isimli bölümde daha derinlemesine incelenecektir). Burada önemli olan bir diğer nokta, kapak ve şarap arasında 1 cm<sup>3</sup>'den daha fazla hava kalmamasına dikkat edilmesidir. İkinci bir önemli nokta ise, özellikle yıllandırılacak şaraplar için, yatık saklandığında şarabın mantarın üzerine değmesinden kaçınılmasıdır. Böylece mantar kurumaz ve şarap yıllarca saklanabilir.

Havaya duyarlı sıvıların şişelenmesi için kullanılan bir başka yöntem de VVF denilen, Ventilli (Dolum borusuz vakum ventilli) karşı basınç dolum makineleridir. “Doldurma işleminde önce şişenin havası boşaltılır. Sonra şişelere karbondioksit verilir, dolum yapılır, nihayet şişe boynundaki gaz çıkarılır” (Üçüncü, 2000, s. 444). Elbette ki şaraplarda karbondioksit yerine kükürt basılması daha doğrudur.

Burada da görüldüğü üzere şişelerin dolumu için çeşitli teknikler vardır ve gelecekte de yeni teknikler bulunacaktır. O yüzden şişelerin tasarımları seçilirken, fabrikanın dolumdan sorumlu birimi ile iletişimde olunmalı, maketler onlara da yollanmalı ve dolumda sorun yaratmayacak tasarımlar gerçekleştirilmelidir. Elbetteki burada bahsettiğim yüksek haneli şişe sayıları içindir. Yoksa, yine dolum tarafı ile irtibat halinde bulunularak daha az sayıdaki şişelere (söz gelimi özel bir müşterinin isteği üzerine) daha fantastik şişe tasarımları üzerine gidilebilir. Tabii ki daha önce söz edilen servis kuralları da tasarımlarda veya piyasadaki şişe örneklerinin seçiminde yönlendirici unsur olmalıdır.

O halde, şarap için şişe tasarımında dikkat edilmesi gereken yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- İçindeki ürünü koruyabilecek,
- Müşterinin ilgisini çekebilecek ve kolayca tanınacak,
- Dolumda sorun çıkartmayacak,
- Servisi gerektiği gibi doğru bir şekilde yapılabilecek\*,
- Mantar ile kapatılacaksa, ağzı piyasadaki mantarlar ile aynı boyda olacak ,
- Taşınma esnasında zarar görmeyecek\*\*.

---

\* Burada kastedilen şey aslında servisin geleneksel yolla mı yoksa avane biçimi ile mi yapılacağı konusundadır. Geleneksel yolla servis yapılırken şişenin dibinin oyuk olması gerekirken, avane yolla servis yapılırken şişenin dibinin oyuk olması önem taşımaz. Özellikle kaliteli şaraplarda şişelerin diplerinin oyuk tasarlanmış olanlardan seçilmesi önemlidir.

\*\* Cam, taşıma esnasında çok kolay zarar görebilecek bir malzemedir. O yüzden şişenin satıcıya ulaşına kadar bazı aparatlar ile korunduğu olur. Bu kimi zaman şişenin etrafına geçirilen plastik fileler yardımıyla, kimi zaman da paketlenildiği karton kutular ile mümkün olabilmektedir.

Şarap şişelerinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de şarabın kalitesidir. Kaliteli bir şarabın şişesi, mutlaka genç ve ucuza satılan, halk arasında sofraya şarabı tabir edilen çeşitlerden farklı ve özel olmalıdır. Kaliteli şaraplar, kaliteli servis gerektirdiğinden mutlaka ve mutlaka dipleri oyuk olmak zorundadır. Aksi takdirde geleneksel şarap servisi yapılamaz. Köpüklü şarap şişelerinin de içerisinde oluşan iki barlık basınca dayanabilmesi altlarının oyuk tasarlanması veya hazır bulunan şişelerin arasından altları oyuk olanlar seçilmelidir.

Şişelerin boyunları tasarlanırken, hem dolum tesisi hem de piyasada bulunan mantarların veya diğer kapakların boyutları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu boyutların dışında yapılacak tasarımlar (eğer işlevsellik açısından çok büyük bir yenilik getirmiyorsa) maliyet arttırıcı etkenler olacaktır. “Normal şişe mantarları genellikle 20-24 mm çapında ve 4-5 cm uzunlukta olurlar.” (Bostancı, 2004, s. 67). Şişenin ağzı tasarlanırken, mantarın sıkışma payı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüm bunların dışında şarabın serviste sorun çıkarmadan dökülmesi önemli bir konudur. Şarap şişeleri yüzyıllardan gelen geleneksel formları ve servis şekli ile bu işlevi yerine doğru bir şekilde getirebilmektedirler. Ancak şarap servisi hakkında eklenilmesi doğru olan bir nokta daha vardır: Uzun yıllar saklanacak şaraplarda, mantarda yıllar sürecektir eskimeden sonra servis sırasında şarabın içerisine mantar kalıntılarının dökülmemesi için iki farklı işlem uygulanır. Bunlardan birincisi arındırma (dekante) işlemidir. Bu işlemde şarap şişesinden karafa (şarap sürahisi) aktarılırken bez veya kağıt süzgeçler ile hem kendi tortusundan hem de mantarın kırıntısından ayrılır. İkinci yöntem ise daha zordur, ancak kullanıldığı için bilinmesi gereklidir:

Bu durumda mantarı çıkarmak yerine şişenin mantara yakın üst bölümünden kesmek gerekir. Bu amaç için uzun saplı ıstakoz pensesine benzer bir pense kullanılır. Maşanın uç kısmı bir flambe veya ısırtıcı ocağında kırmızılaşınca kadar ısıtılır. Dik duran şarap şişesinin mantara yakın boğaz kısmı yeterince

ısıtılmış pense ile sıkıştırılır. Bir kaç saniye sonra aynı sıcaklık şişenin boğaz kısmına da geçmiştir. Zaman kaybetmeden bir buz parçası şişenin ısınmış bölümüne sürülür. Ani ısı değişiminden dolayı şişenin ısınan kısmı çatlar. Hafif bir darbeye şişeden ayrılır. (Bostancı, 2004b, s. 27).

Bu işlemin yapılması ihtimali olan -uzun yıllar yıllandırılabilir- cins şarapların boyunlarının bu amaca uygun seçilmesi gerekmektedir.

Sonuçta, yukarıda da görülen pek çok etken yüzünden ambalaj olarak camın kullanılması daha uygun olmaktadır. Cam şişeler hem geleneksel açıdan, hem hijyen açısından, hem de şarabın olgunlaşması açısından yüzyıllardır bu soruna getirilmiş en iyi çözümdür.

#### **2.4.1 Şarap Şişelerinin Seçenekleri:**

Gelişen pazar, her zaman cesur yaklaşımlara açıktır. Her ne kadar şarabın cam ile olan uyumu ve şarabın şişede yıllandırılması büyük bir engel teşkil etse de, pazarın gereksinimlerine göre farklı yaklaşımlar da görmek olanaklıdır.

Bu yaklaşımlardan bir tanesi, bir litreden büyük şarapların satışında kullanılan bag-in-box'lardır. Bir karton kutu içerisine veya içindekini göstermeyecek bir kaplama kullanılarak (tahta fıçı gibi) gizlenen plastik torbalardan yapılır. Genellikle genç, yıllandırılmayan şarapların açılış, parti, bar gibi hızlı tüketileceği yerlerde geniş kitlelere sunumu içindir. Kutunun önündeki bir sifon vasıtasıyla bardaklara konarak tüketilir. "Her şey dahil" otellerde ve şarap tanıtımlarında genellikle tahta bir fıçının içerisine gizlenir. Firmanın reklamını yapmak için çok kullanışlı bir ambalaj çeşididir. Genellikle piyasada 10'ar litrelik ambalajlarda bulunurlar. Asil şaraplar genellikle bu tip ambalajların içerisinde satılmaz.



(Görüntü: 7) Teneke kutulu köpüklü şaraplar

(<http://www.stomp.com.sg/stfoodiesclub/drinks/liquiddiet/21/index.html>'den alınmıştır).

Yukarıdaki ürünün pazarlanmasında kullanılan ambalajlama tekniği şaşırtıcıdır. (Bkz. Görüntü: 7). Köpüklü şarabın satışı için gerçekten de çok cesur ve zekice bir yoldur. Teneke kutu içerisinde, piknik gibi servis yapılması sorun doğurabilecek ortamlar için geliştirilmiş bir çözümdür. Türkiye hariç pek çok ülkede pek çok markanın kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Yalnız tartışılması gereken bir sorunu vardır; o da şarabın alüminyum ile olan ilişkisidir. Şarap uçucu lezzet bileşenleri taşıdığı gibi aynı zamanda da dokunduğu yüzeylere karşı agresif tavır sergilediğinden zaten sözedilmişti. Alüminyum kutular ise özellik olarak:

- Alüminyum hafiftir.
- Yumuşak olup, iyi bir mekaniksel işlenebilirlik ve son derece üstün şekil verilebilme özelliği gösterirler.
- 20 mikrondan daha kalın olanları kesinlikle yağ ve aroma maddelerini geçirmezler.
- Genel olarak atmosferik korozyona önemli ölçüde dirençlidirler.
- Toksik değildirler.

- Isıyı yansıtma yetenekleri üstündür. Parlak yüzüne düşen ısı radyasyonunun %90'ını yansıtma özelliği gösterirler. Böylece ambalajlı ürünü, ortamda oluşabilecek kısa süreli sıcaklık dalgalanmalarından koruyarak, üründe istenmeyen sıcaklık artışlarının oluşumunu önlerler.

...

- Yeniden işlenebilirler.
- İyi baskı yapılabilir.
- Alüminyum kapak bantlar, herhangi bir sorun oluşturmaksızın açılabilirler.

(Üçüncü, 2000, s. 154-155)

Alüminyumun şaraba uygun olan yönlerine bakıldığında çoğunun cam ile yakın özellikler taşıdığını görülür. Yalnız alüminyum ambalajların çok ciddi sorunları vardır:

“20 mikrondan daha ince ve çıplak (laksız, astarsız) folyolar gözenek içerirler. Böyle, gözenekleri açık olan folyolar, oksijene ve su buharına duyarlı gıdalar için uygun değildir” ayrıca “ şarabın alüminyum tanklarda depolanması söz konusu ise, büyük miktarlarda alüminyum geçişi mümkündür. Nitekim bu şekilde depolanmış şaraplarda 1,0 – 4,3 mg/lt alüminyum saptanmıştır.” (Üçüncü, 2000, s. 155 ve 165).

Şarapta, hem de köpüklü şarap gibi zenginliğin sembolü olmuş bir içkinin tadında böylesine bir hatayla buluşmak müşteriye mutlu etmeyecektir. İçerisini lak veya benzeri bir madde ile kaplayarak ileride bir gün alüminyum geçişini azaltmayı başarsalar dahi, ambalaj dudak ile doğrudan temas yaşayacağı için tatta farklılaşma olacaktır. Ayrıca bu tip ambalajlarda tüketiciye sunulacak köpüklü şarabın gelişimini bitirmiş olması gerekmektedir, yoksa tadının alacağı zarar daha büyük olur. Eğer, ambalaj kapatılırken ısı işlem uygulanırsa, bu da şarabın tadını etkileyecektir. Bir başka nokta da, şarabın lezzetini alabilmek için kullanılan iki uzvumuzdan biri olan burnumuzun bu çeşit bir ağızlık ile işlevini kaybettiği açıktır.

PET şişeler de araştırma sırasında karşılaşılan başka bir ambalaj çeşididir. Normal suyun bile tadını bu kadar değiştiren bir maddenin, alkollü bir içecekte kullanılması



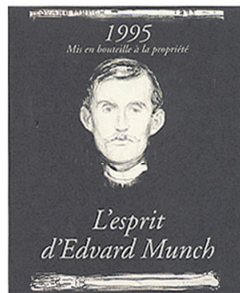
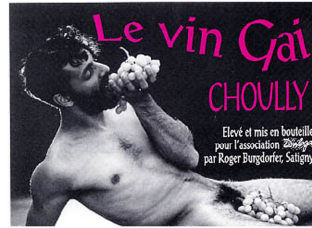
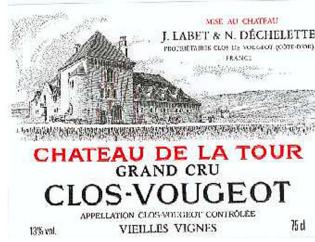
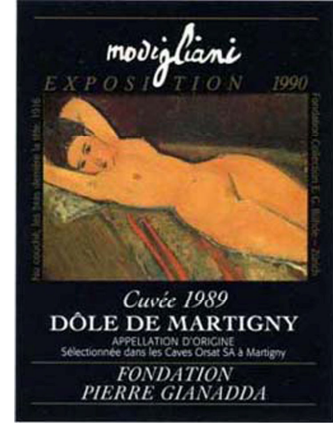
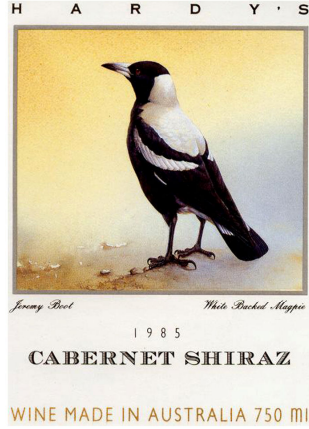
ancak iki amaç taşıyabilir: Şişe maliyetinin ve hafifliğinden nakliye maliyetinin azaltılması. Ancak maliyet ne kadar azalır azalsın, bilinçli tüketicinin bu tip bir ambalajdan şarap içmesi umulacak bir davranış değildir.

## 2.5 Şarap Etiketlerinin Çeşitleri

Şarap ambalajlarında etiketin önemi çok büyüktür. Daha önce de sözedildiği gibi, şarabın türü hakkındaki en çok bilgiyi taşıyan öge de diyebiliriz. 3.2 Tüketici Algısı ve Gestalt Psikolojisi bölümünde inceleneceği gibi ilk bilgiyi veren şişenin formudur. Alışıldık formlara yakın şişeler her zaman içindekinin şarap olduğunu etiketini bile okumadan belirtir. Hatta bazı ülkelerin şarap şişesi formları bellidir. Örneğin: “Yanları dikey inen şaraplar Fransız veya İtalyan Şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür” (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 23). Bu genelleme her zaman doğru olmasa da sektörde bazı ülkeler böyle tanınabilir. Ancak, her ülke, her marka ve her ürün için farklı bir şişe tasarımı olması maliyetleri çok arttıracığı için genellikle firmalar piyasada hazır bulunan şişe çeşitlerini kullanırlar. Bu yüzden de etiket tasarımları önem kazanır. Ülkemizde de olduğu gibi aynı marka şişeleri kullanan pek çok farklı marka ve ürünün ayrışmak için kullanabileceği en stratejik nokta özgün bir etiket tasarımıdır. Ayrıca bu özgün etiket tasarımlarının severleri dünyada çeşitli noktalarda toplanmış ve hoşlarına giden tasarımlardan koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Yani biz tasarımcıların yapacağı etiket tasarımları, tıpkı pullarda olduğu gibi ciddi koleksiyonerler tarafından toplanmakta ve sergilenmektedir.

Şarap etiketlerini çeşitlemek gerçekten de güç bir çalışmadır çünkü dünya üzerinde onbinlerce farklı etiket tasarımı yapılmıştır ve yapılmaktadır. Tüketicinin kendini tanıması ve farketmesi gereken etiketler için çok farklı tasarım çalışmaları yapılmıştır. Etiketlerin üzerinde rastlanan bazı çalışmalara göz atılacak olursa: Şarap üretim tesisinin resmi, ünlü tablolar, yöreye has hayvanlar, üzüm kompozisyonları, ünlü liderler ve sanatçılar, şarap tesisinin sahipleri, farklı hobilere

yönelik imgelemeler, karikatürlerden erotik içerikli resimlere kadar farklı etiketlerle karşılaşılabilir. (Bkz. Görüntü: 8)



(Görüntü: 8) Farklı konularda şarap etiketi örnekleri (Winegirl (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2007. <http://www.winegirl.ch/> 'den alınmıştır).

Peki bu kadar farklı tasarımı sistematik olarak araştırmak nasıl mümkün olabilir? İmgeleri ulamanın (kategorize etmenin) bir faydası olmaz, çünkü tasarımın sebebi başı boş imgelem yaratmak değil, ürünün satışına katkıda bulunmak, alım yapacak kişileri seçim konusunda yönlendirmek ve kendini diğer ürünlerden (kendi markası içerisinde bile) ayırt ettirebilmektir. Yani ulama sürecine pazarlama açısından yaklaşmak daha sağlıklı olacaktır.

Piyasaya birden fazla ürün çıkaran markaların karar vermesi gereken ilk soru, dışarıya karşı iletişimlerinin kurumsal bazda mı, yoksa ürün bazında mı olacağına karar vermektir. İkisinin de kendi içerisinde artıları ve eksileri vardır, önemli olan pazarlama ekibi ile beraber doğru kararı verip, tasarıma bu yönde hayat vermektir. Kurumsal ile ürün bazları arasındaki fark, kurumsal bazda marka ön planda kalırken, ürün bazında markanın geri planda kalmasıdır. Özellikle ürünün markadan daha fazla tanındığı durumlarda veya piyasada çeşitlilik yaratmak istenildiğinde bu genellikle ürün bazında etiketler seçilir. Piyasa da geniş bir kurum kimliğinde tanınmak ve marka değeri yaratmak isteyen markalar ise kurumsal bazda tasarımları tercih ederler. Tabii bu iki durumun da karıştırıldığı pazarlama stratejileri vardır. şarap dünyasında bu durumu en çok kaliteli tek üzüm çeşitli (monosepaj / asil) şaraplar ile daha az kalitede, ikinci nc preslerden çıkan asil olmayan şaraplar da görülür. Özellikle kaliteli şaraplar kurum kimliğini pekiştirmek amacı ile kurumsal bazda pazarlanırken, daha düşük kaliteli şaraplar ürün bazında satılmaktadır. Hatta bazılarında kurumun kimliğini görmek bile zor olmaktadır. Karar aşamasında sıkça atlanılan bir nokta ise (zellikle imaj yenileme çalışmalarında), n markasından nde giden ürünlerin, ürün bazında tasarlanması gerekliliğidir.

şarap gibi tek bir markadan bir çok ürünün çıktığı pazarlarda, marka içerisindeki ürün gamının ayrıştırılması karşılaşılan bir başka sorundur. rnleri ayrıştırmak için kullanılan en basit yöntem, aynı serinin şişelerini ve etiketlerini farklı renklerde yapmaktır. Kırmızı şarapların şişeleri koyu renk yapılırken, beyaz ve pembe şarapların şişeleri genellikle açık renk veya şeffaf yapılır. Elbetteki bu tasarım kriterleri için zorunlu bir ayrıştırma yöntemi değildir, ancak sıklıkla uygulanır. Etiketlerde ve özellikle boyunluklarda da bu yöntem çok uygulanır. Yine şişeye

uyumlu olmak suretiyle kırmızı şarapların boyunlukları siyah ve bordo gibi koyu renkler içerirken, pembe şaraplarda pembe ve beyaz, beyaz şaraplarda ise sarı, yeşil ve beyaz gibi açık renkler seçilir. Şampanya şişelerinde ise genellikle açık renk kullanılır, boyunluklar parlak ve fosforlu renklerden seçilir. Etiketlerde ise böyle bir renk sınırlaması yoktur. Ancak yine de sözü edilen renklerinin tonlarının etiketlere de rastladığını görülür. Çoğunlukla yapılan hata, ayrışmak için etiketlerde renk kullanımı sırasında renklerin anlamlarının göz ardı edilip sadece farklılaştırma için kullanılmasıdır. Bu da anlamsız bir farklılaştırmaya neden olur. Marka gamında genişlemede hem kurumsal bazda, hem de ürün bazında etiketler kullanılabilir. Önemli olan görsel bütünlüğü yakalamaktır.

Bir diğer sınıflandırma sistemi olarak da, görsel açıdan durağan (statik) veya hareketli (kinetik) kimlik oluşturma sistemleri önerilebilir (Bkz. Görüntü: 9 ve Görüntü: 10). Ancak dünya pazarında hareketli kimlik örneği çok az olduğu için ve hem kurumsal bazda hem de ürün bazında uygulanabileceği için ayrımı pazarlama bazında yapmak daha doğru olacaktır. Görüntü: 6'daki gibi dinamik kurumsal örneklerine dünya üzerinde çok rastlanmasa da uygulandığındaki etkisinin statiktekinden çok daha güçlü olduğu kesindir. Ancak dinamikte de, sergileme zorluğu (birisi alındı mı yerine yenisi konana kadar etkinin bozulması) ve eve götürüldüğünde etkinin kaybolması sorunu vardır.



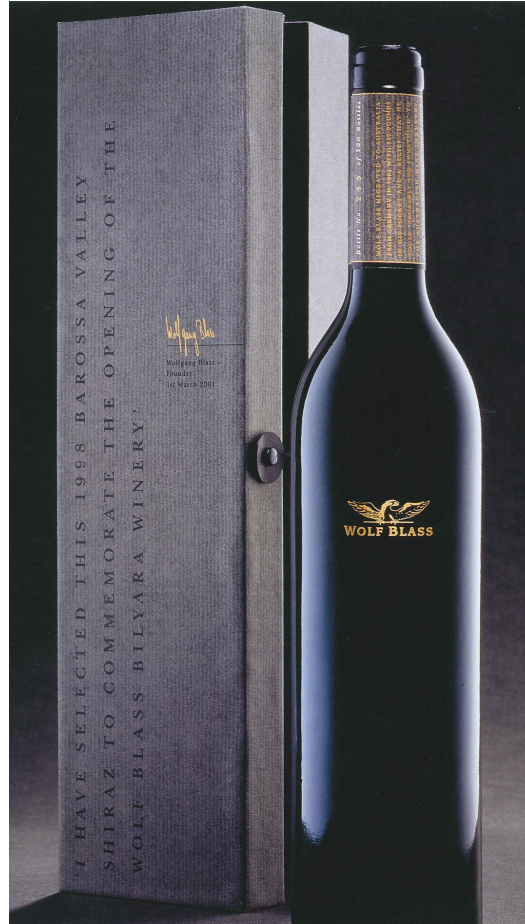
(Görüntü: 9) Durağan (statik) kimlik örneği (Foto: Çağan Çankırılı, 2006).



(Görüntü: 10) Hareketli (dinamik) kimlik örneği (Pedersen, M. 2004, Graphis '04'den alınmıştır).

### 2.5.1 Kurumsal Bazda Şarap Etiketleri

Kurumsal bazda şarap etiketleri, piyasada en çok karşılaşılan örnekleri oluştururlar. Peki kurumsal bazda şarap etiketlerinde marka kimliğinin ön plana çıkmasının artıları nelerdir? Herkes bir kaç tane şarap markası sayabilir. Özellikle marka itibarı yüksek olan firmalar için bu özelliklerini ön plana çıkarmak önemlidir. Marka aslında şarap tüketicisi için bir imza niteliğini taşır. Şarap o markanın ağız tadına göre yapılmıştır. Bu da tüketiciye güven verir. Aşağıdaki örnekte Wolf Blass Şarapçılık'ın bir ambalajı görülmektedir (Bkz. Görüntü: 11).



(Görüntü 11) Wolf Blass Şarapçılık'tan bir örnek (Pedersen, M. 2005, Graphis '05'dan alınmıştır).

## 2.5.2 Ürün Bazında Şarap Etiketleri

Ürün bazında öne çıkarılacak ürünlerin mutlaka ve mutlaka ününün fazla olmasına dikkat edilmelidir. Bir başka örnek olarak da ürün bazında ortaya sürülen şaraplar, genellikle özel bir anlam içeren bir serinin oluşturulması için kullanılır. Örneğin Suntory Firmasının “Açan Çiçekler Şarap Serisi” gibi (Bkz. Görüntü: 12). Bu şekilde ürün gamında gelişme sağlanır ve özellikle şaraptan daha az anlayan tüketicilerin dikkati çekilebilir.



(Görüntü: 12) Suntory Firmasının “Açan Çiçekler Şarap Serisi” (noAH, 1990, s. 278’ dan alınmıştır).

### 2.5.3 Kendine Özel Bir Sınıf: Mouton Şarap Etiketleri

Chateau Mouton Rothschild Şarapları dünyada lezzeti kadar etiketleri ile de tanınan bir şarap firmasıdır. Aslında kurumsal bazda ve durağan bir etiket anlayışına sahip olmalarına rağmen ünlerini bu kadar arttıran güç ne olmalıdır? Elbette ki, iletişim ile desteklenmiş, Avrupa için önemli olan estetik kültürünün en “özel” parçalarını kendi şaraplarının lezzeti ile birleştirmeleri. Mouton firması her yıl etiketlerinin tasarımındaki yeri değişmeyen imgelerini Dali, Picasso, Warholl, Bacon gibi ünleri dünyaca bilinen sanatçılara yaptırmakta ve bu geleneklerini yüz yıla yakın bir süredir devam ettirmektedir. (Bkz. Görüntü: 13).



(Görüntü: 13) 20yy Chateau Mouton Rothschild etiket örnekleri ([www.theartistlabels.com](http://www.theartistlabels.com) adresindeki galerilerden alınmıştır).

Mouton Şaraplarının bu düzenli görsel stratejisi, etiketin mimarisinde radikal bir değişiklik yapılmadan sürekliliğini sürdürmesi ile marka itibarını hep yüksek tutmayı başarmaktadır. Şarabının kalitesinin ambalajın imgesinin estetiği ile desteklenmesi, şarap severler için Mouton markasını vazgeçilmez kılmıştır. Ayrıca şarap etiketi koleksiyonerleri için Mouton etiketlerinin on yıllık serisinin bile ne kadar değerli olacağını herhalde tahmin edilebilir.



## 2.6 Boyunluk:

Bir şarap şişesinin tasarımı, etiketi hatta paketi ne kadar güzel olursa olsun, cam şişenin içerisinden görünen kahverengi ve alacalı bulacalı bir tahta parçası her zaman için ambalajın estetiğini bozmuştur. Genellikle ilk akla gelen şey, mantarların neden boyalı olmadığıdır? Bunun cevabı basittir: Mantarın, şarap ile hava arasında olan tek şey oluşu ve şarabın ömrü boyunca mantara dokunuyor olmasıdır (Bkz 2.7 Mantarlar ve Diğer Kapaklar Bölümü).

Sonuç olarak boyunluk hem estetik hem de işlevsel bir amaç için ortaya çıkmıştır. İşlevsel açıdan boyunluk, şişenin ve mantarın etrafını da sardığı için dış etkenlere karşı onları korur. İyi kapatıldığında, mantarın kurummasını bile bir nebze engeller. Ayrıca köpüklü şaraplarda, mantarın üzerine geçirilen bir tel vasıtası ile içerideki basıncın mantarı kendi kendine atmasını önler. Estetik açıdan olaya bakıldığında ise, boyunluğun şişe üzerinde olması, şişenin en çirkin yerini kapar. Köpüklü şaraplarda ise teli kapaması, başka bir estetik sorununun önlenmesine yardımcı olur.

Boyunluklar genellikle –özellikle köpüklü şaraplarda- parlak folyolardan yapılır. Ancak her zaman folyo kullanılmak zorunda değildir. Daha farklı kağıt veya plastik türleri de kullanılabilir ancak mantarı koruyabilecek bir cins kağıt kullanılması yerinde olur. Gramafon kağıdı veya tül gibi kumaşları da yan öğeler olarak değerlendirilebilir.

Boyunluk tasarımında en çok dikkat edilmesi gereken nokta etiket ve genel şişe tasarımı ile uyum içerisinde tasarlanması gerekliliğidir (Bkz. Görüntü: 14).



(Görüntü: 14) Yellowtail genel ambalaj görüntüsü ve detaylar (Foto ve Grafik Uygulama: Çağan Çankırılı).

Boyunluğun sağladığı en önemli görsel avantajlardan biri de aynı seri içinde bulunan çeşitli ürünlerin tanınabilmesidir. Gerek market raflarında, gerek kavlarda aranan şarapların diğerlerinden daha kolay farkedilmesini sağlarlar. Bazı kullanım alanlarında da şarabın rengini belirterek ayrıştırmada rol oynarlar. Genellikle kapağa kuruluşun logosu basılır.

Bütün bu artı yönlerinin yanı sıra, boyunlukların şarap tüketicilerini güç duruma soktukları bir nokta vardır ki ironik bir durumdur: Mantarın görülmemesi! Mantar, eğer kurumamışsa şarabın bozulmamış olma ihtimali çok yüksektir. Kurumuş ise o şarabı almak ciddi bir israftır. Mantarı dış etkenlerden koruyan bir tasarım aparatının böyle bir soruna imza atması çok garip bir çelişkidir. Boyunluklu şişeler mantarı korurken, boyunluksuzlar müşteriye korur. Üstelik şeffaf boyunluğun kullanılması da

müşterinin mantarın kurumuş olup olmadığını anlamasına yardımcı olmaz! Bunun en kolay çözümü ise kullanılan mantarın kalitesinin etikette veya kurumsal bir yayınında belirtilmesi ve şarabın doğru saklanılan bir yerden alınması; şarap evleri, özel kavlar veya markaların butikleri gibi.

## 2.7 Mantar ve Diğer Kapaklar:

Mantarların şarapla olan birlikteliği asırlar öncesine dayanır. Dar ağızlı şarap şişelerine geçmeden önce yağlı bezler ile kapatılan ağızlar, Dom Perignon'un çalışmaları ile gelişen mantar çözümü bugüne kadar rakipsiz olarak kullanılmıştır. Mantarların kullanımındaki temel düşünce, dar ağızlı bir kabın içine sıkıştırılabilecek ve yıllarca, ta ki bir insanın bilinçli zorlaması ile açılmak istenene kadar hava ile şarabın buluşmasını önleyecek bir madde gereksinimi olmuştur. Elbette ki, şişelerin ağzının cam ile mühürlenmesi de tarihte kullanılmış bir yöntemdir, ancak hem sıcak mührün şarabın tadını bozması hem de açılmaya çalışırken oluşabilecek zorluklar nedeniyle, mantar, her zaman cazip kalmıştır.

Şarap mantarları “botanikteki ismi Quercus Suber olan ve en çok portekizde yetişen” mantar meşelerinin kabuklarından elde edilir (Mantar. 04.01.2006. Erişim: t.y. <http://www.sarapgunlugu.com/readArticle.jsp?objectID=7000000000003884>). Mantarların elde edilmesi çok uzun sürer ve seri işlemler içerir. Bu işlemlerin en başından itibaren (ağaçtan itibaren), sonuna kadar olan işlemlerin sonunda kalitelerine göre (üzerindeki deliklerin sayısına göre) 7 farklı ulamda (kategoride) değerlendirilirler.

Normal şişe mantarları silindirik şeklinde olup 4-5 cm kadar uzunlukta ve 20 – 24 mm çapında bulunurlar. Kullanılan bu tür mantarların 4 çeşidi mevcuttur:

**Doğal Mantarlar:** En kaliteli mantar türü olup üzerinde çok az delik mevcuttur. Genellikle kaliteli şaraplarda kullanılır.

**Kolmate Mantarlar:** Yapı olarak doğal mantarlara çok benzerler. Üzerinde bulunan deliklerin kapatılması amacıyla kesimlerden sonra mantarlar, tutkal ve mantar tozları ile birlikte özel bir makinarya atılıp harmanlanır. Böylece deliklere dolan tutkallı mantar tozları delikleri doldurur. Bu tür mantarlar açılırken şaraba bir miktar toz bırakırlar.

**Aglomere Mantarlar:** Bu tür mantarlar, mantar elde edilirken, meydana gelen kaliteli çöplerin birleşmesi ile oluşur. Bu çöpler önce makineye atılarak bıçaklar aracılığı ile kıyılır ve standart boyuta getirilir. Toz haline gelen parçalar süzgeçlerden geçirilerek tutkal ile karıştırılır ve boru şekline getirilir, son olarak da istenilen boyutlarda kesilir.

**Şampanya Mantarları:** Üst bölümde bir aglomere parça ve alt bölümde ise iki ayrı parça doğal mantarlardan oluşturulmuş mantarlardır.”  
(Bostancı, 2004, s. 67).

Yalnız mantarların bu kadar farklı kalitelere üretilmesi bile bazı şarap üreticilerini ekonomik açıdan mutlu edememiştir. Tabii ki, bunda mantarların ithal olmasının getirdiği fiyat ve vergiler de büyük rol oynar. O yüzden halk arasında “köpek öldüren” olarak tabir edilen ve çoğu kaçak işletmelerce piyasaya sürülen 3,9 YTL’ye (2006’nın fiyatları ile) dahi bulunabilecek şaraplarda, şişe ve diğer maliyetlerin de düşük olması yetmeyip mantarlar için de bir çözüm üretmişlerdir: Plastik tıplar. Bu tıplar genellikle tadı şaraba geçen ve kesilerek, bazen de bıçak gibi bir alet ile kanıtılarak açılan ucuz çözümlerdir.

Son zamanlarda ülkemizde piyasaya çıkan şarapların üzerinde ise vidalı şişe kapakları görülmektedir. Bu şişe kapakları metal olmasına karşın iç yüzeyleri son derece iyi laklanmış olup metalin yatık vaziyette bile şarap ile teması olabildiğince önlenmiştir.

Tıkaç olarak kullanılabilir çeşitler özetlenirse: Mantar ve çeşitli kalitedeki türleri, plastik tıplar ve vidalı kapaklar olarak üçe ayrılabilir. Tasarımcıların bu şişe kapaklarının hangi cins şarapta ve hangi kullanım alanında hangi çeşidini seçeceğini

iyi bilmesi gerekir. Özellikle asil (monosepaj) ve uzun yıllar yllandırılacak şarapların kapatılmasında doğal ve kaliteli mantarlar kullanılması gerekmektedir. 40 senelik bir şarabın kötü mantar yüzünden bozulmasını veya genç bir şarabın bile açılırken içine mantar tozlarının dökülmesi hiç bir tüketiciyi memnun etmeyecektir. Vidalı kapaklar ise kullanım kolaylığı açısından genç şaraplar için çok güzel bir yeniliktir ve sonunda Türkiye'ye de gelmiştir. Hem özel bir alet gerektirmeden açılır hem de açılırken altına toz dökmez. Kısa süreli kullanımlarda kolaylık sağlar. Sözelimi tüketici her gün bir iki bardak şarap içip kapatıp geri dolaba koyabilir. Burada not düşmek faydalı olacaktır: Şarap içildiği orana göre daha uzun taze kalabilir. ¼'ü içilmiş bir şarap 2-3 gün, 2/4'ü içilmiş bir şarap 1-2 gün, ¾'ü içilmiş bir şarap bir gün süreyle tazeliğini koruyabilir (aroma kayıpları olacaktır). Bu kayıpların önlenmesi için çeşitli aletler mevcuttur (vakum pompası ve gaz karışımları gibi) ve kapaklı şişelerde kullanılması daha pratiktir.

Vidalı kapakların kullanılmasının pratikte sağlayabileceği avantajlardan birisinin de, tüketiciye sağlanan kullanım kolaylığı sayesinde bir satın alma kolaylığı kazandırıp, benzer ürünler arasından bu tip hayatı kolaylaştırıcı etmenlere sahip olan ambalajlı şarapları seçmelerini sağlamasıdır.

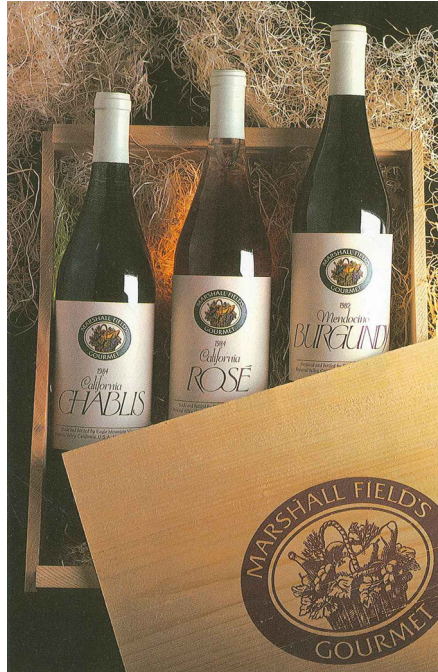
## **2.8 Paket:**

Ambalajın ambalajlanması da denebilir. Hazırda olan bir şişenin satışa uygun hale getirilmiş olmasına rağmen, ikinci paketlemenin de yapıldığı durumlar gözükmemektedir. Bu durumların ilki, kasalar halinde şişelerin üretim yerinden şarap evlerine veya marketlere taşınmasıdır. Genellikle şarap şişelerinin birbirlerine çarpmasını engellemek için naylon fileler içinde paketlenir. Kolilemeyi, şarap görücüye çıkarken görülmediği için konunun dışında kalıyor. Ancak özel günler ve benzeri farklı durumlar için yapılan ikinci paketleme konunun içindedir.

Zaten paketlenmiş olan bir ürünü tekrar paketlemek, ciddi bir şekilde maliyeti arttırır. Zaten normal tüketici eve içmek için aldığı şarabı normalinden daha fazla fiyat verip

ikinci paketi ile beraber alması mantıksızdır ancak: Yılbaşı, doğumgünü, sevgililer günü gibi durumlarda ve kutlamalarda, elbetteki şarabın üzerine bir kurdele takıp götürmek, şarabın değerini düşüreceği gibi yapılan davranışın önemini de düşürür.

Paketleme sadece ve sadece tasarımcının hayal gücü ve üreticinin maddi olanakları ile sınırlıdır. Pek çok firma, özel günler için çok farklı konseptlerde paketler hazırlar. Paketlerde kullanılan klasik malzemenin ahşap sandıklar olmasına rağmen (Bkz Görüntü: 15), plastikten metale kadar tüm malzemeler ikincil paketleme için yaratıcı fikre uygun bir şekilde kullanılabilir (Bkz. Görüntü: 16).



(Görüntü: 15) Klasik sandık paketi örneği (Gabetti, 1987. s. 79'dan alınmıştır).



(Görüntü: 16) Paketlemede farklı mazleme örneği (Pederson, 2005, Graphis '05'den alınmıştır).

### 3. BÖLÜM

#### ŞARAP AMBALAJLARINA TÜKETİCİNİN YAKLAŞIMI

Türkiye’de şarap satmak aslında “müslüman mahallesinde salyangoz satmak” ile çok benzer yönler taşır. Şarap hakkındaki genel bilgilendirme bölümünde de sözedildiği gibi, Türkiye’de şarap hakkındaki kültür ve geleneksel değerler ciddi ölçüde bastırılmıştır. Ancak, ülkemizin çok kültürlü yapısı, azınlıklarda bulunan şarap geleneğinin etkileri, batılılaşma isteği ve küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan kültür etkileşimleri sebebiyle Türkiye’de beklenebileceğinden büyük bir pazar payı bulunmaktadır. Yine şarabın pazar payından (ki buna kanıtlanmış tüketici seçimi de denebilir) sözedilirken, özellikle yeni bir ürün piyasaya çıkarılması sırasında rakip analizi yapılırken şarap sadece kendi içerisinde değil, tüm alkollü içkiler arasında değerlendirilmelidir. Bu konuya bir örnek verilmesi gerekirse, akşam iş arkadaşlarını yemeğe çağıran bir kişinin yemek ile beraber yapılacak içecek ikramında sofraya alkollü bir seçenek /seçenekler koyma olasılığı içerisinde şarabın rakı ve bira gibi çok güçlü rakipleri de vardır. Bu güçlü rakiplerden farklı olmayı başarabilmek için tüketici psikolojisinin incelenmesi ve ilerleyen bölümlerde şarabın ambalajının tasarlanırken konumlandırılması sırasında göz önünde bulundurulması gereken öğeler ile ilgili diğer araştırmalardan sözedilmesi uygun olacaktır.

#### 3.1 Tüketici ve Satın Alma Davranışı

Tüketici ve satın alma davranışından sözedilecekse, ilk önce tüketici kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Tüketici kelime anlamı olarak: “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimse”dir (Türk Dil Kurumu (TDK) (t.y.) Erişim: 23 Kasım 2007, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Elbetteki günümüzün pazarlama anlayışında mal satın alan kimseyi tek boyutlu olarak düşünmek çok yanlış olur. Tüm dünyada mal veya hizmet satın alan, kullanan kişiler üç farklı tipe ayrılmıştır: Tüketici, müşteri ve özel müşteri. “Özel müşteri, kendisine adı ile hitap edebildiğimiz, yüz yüze ilişki kurduğumuz müşteridir. Müşterilere ise adları ile hitap etme zorunluluğumuz yoktur.



Tüketici ise bizim kayıtlarımızda sadece bir kredi kartı numarası olarak geçebilir.” (Saydam, 2005, s. 249 ). Konu biraz daha özetlenecek olursa: Tüketicinin tipi, üretici ile olan ilişkisine bağlıdır demek yerinde olacaktır. Yani sokaktaki malı veya hizmeti satın alan herhangi bir insan tüketici iken, üreticiye bağımlılığı olan ve üretici tarafından ismen tanınan ancak birebir görüşme yapılmayan kişiler müşteri, firmanın doğrudan görüştüğü ve ismen tanınan (genellikle toplu mal alan kişi ve kuruluşlar) ise özel müşteri statüsündedir.

Şarap sektöründen bu konuya yaklaşılabilecek olursa Migros, Real, Tansaş veya şarap butiklerinden şarap alanlar tüketici; firmaların şarap kulüplerine üye olan ve aylık bülten, e-posta gibi dolaylı yoldan firma tarafından ürünlerden haberdar edilen kişiler müşteri; firmaya toplu sipariş veren şarap koleksiyoncuları, otel ve restoran sahipleri vs... ise özel müşteri sınıflandırmasına girmektedir (elbetteki otellerde satılan şarapları alacak olan müşteriler de diğer iki sınıftan birinde olacaklardır).

Peki bu tüketicinin satın alma davranışı nasıl oluşmaktadır? Bu konuda ortaya sürülmüş pek çok düşünce olmasına karşın tüketici davranışının en genel şekilde açıklaması Kurt Lewin tarafından yapılmıştır:

Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:  $D=f(K<Ç)$  olup, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (D=davranış, K=kişisel etki, Ç=çevre faktörleri). Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir... ..Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur.”(Odabaşı ve Barış, 2006, s. 47 -48).

Konu biraz daha incelenecek olursa, tüketicinin aslında karar anında tam ne düşündüğü bilinmezse de ona etki eden faktörler bilinmektedir. Tüketici algısını yönetirken de bu faktörlere etkide bulunulmaya çalışılır (reklam, PoP tasarımları, ambalaj, kurum kimliği gibi etkiler ile satın alma davranışı yönlendirilmeye çalışılır). Karanlık kutu kavramını ise en iyi George Loweinstein açıklamıştır:

Bilinç, aslında bir davranışı yönlendirmek veya kontrol etmekten ziyade, onun anlamını, davranış gerçekleştikten sonra çözer... ..Düşünmenin yüzde doksan beşi bilinçaltında gerçekleşir; farkında olmadığımız veya ifade edemediğimiz o muhteşem hatıra, duygu, düşünce ve kavramaya ait diğer oluşumlar yahnisi”. (Zaltman, 2004, s. 36 ve 35).

Yani insan aslında karar vermek için düşünürken, bilinçaltı henüz bilinmeyen bir şekilde yukarıda anlatılan faktörlerin sonucunda kararını verir ve verilen kararı anlaşıldığında düşünmek denilen olay biter. Aslında bilinçaltı daha önceki deneyimleri, hisleri, kuruma bakışı, toplum ile etkileşimi gibi bir sürü şeyi tartar ve kararını verir. Bunun en iyi örneği fiyatları aynı (veya yakın) olan iki ürünü bir süpermarkette karşılaştırırken verilir. Tüketici iki ürünü de elinde tutar. Ucuz olanı almayı düşünmüştür ama aralarında çok fark yoktur. O da sonuç olarak bazen ucuzunu bazen de ucuz olanı alacak olmasına rağmen daha pahalı olanı seçer ve nedeni kafasında tam olarak oluşmamıştır ancak alışveriş sepetine ürünü koymuş ve bir başka reyona doğru ilerlemeye başlamıştır. ‘Niye aldığını?’ aldıktan sonra düşündüğünde ise, örneğin, “bu markaya daha çok güveniyorum, bu marka daha güzel, bu marka daha kaliteli vs...” der. Aslında bu kelimeler bilinçaltında oluşanların yansımalarıdır. Bu sefer niye kaliteli veya niye güzel vs... olduğunu düşünmeye başlaması gerekir nedenini bulmak için. Bu sefer de geçmiş anılar, deneyimler, duygular vs... düşünölmeye başlanır. Gerçekten ne kadar doğru bir sonuca ulaşılacağı kesin olmasa bile, bir alışveriş sepeti içindeki onlarca ürün için bu düşünme sistematığı uygulanmaya kalkışıldığında geçecek sürenin ölçüsü çok fazla olacağı ve büyük olasılıkla kimse böyle bir çaba da harcamayacağından, bilinçaltından hesaplamalar ile tüketici davranışı gerçekleşir.

Satın alma davranışının biraz daha incelenmesi, ambalajın etkili olduğu yerlerin anlaşılması açısından önemlidir. Satın alma davranışı gereksinimlerin karşılanmasına dayanır. Birey belli olayların sonrasında gereksinim duyar hale gelir. Örneğin saatlerce yürüdükten sonra acıdır. Yeme isteği (ihtiyacı) içerisindedir ve bu ihtiyacı gidermek için önündeki olanaklar içerisinden bir seçim yapar. Sözelimi yol kenarındaki restoranlardan birine girer. Seçimlerini değerlendirir, seçimini

değerlendirmek için harekete geçer ve sonuç olarak da isteğini doyuma ulaştırır. Olanaklar içerisinde istediğini yer ve aynı gereksinim tekrar ortaya çıkana kadar bu güdüsü bastırılmış olur. Satın alma davranışı kısaca böyle tanımlanır.

Elbetteki şarap seçimi gibi pek çok farklı, özellikle de lükse dayalı gereksinimler için bu basit tanımlama yetersiz kalmaktadır, çünkü “Tüketicilerin karşılamak istedikleri hem fizyolojik hem de psikolojik istek ve gereksinimleri, satın alma veya hizmet kullanma yolu ile giderilir” (Berkman ve diğerleri, 1996, s. 298). Burada sözü edilen fizyolojik ve psikolojik gereksinimler çok çeşitlidir. Sözelimi acıkmak ve doymak istemek basit (primatif) bir istektir. Ancak, örneğin sosyal statünün gözetilmesi tamamiyle psikolojik bir gereksinimdir. Ünlü bir iş adamının misafiri avrupalı holding patronlarını öğle yemeğinde sokakta tezgah açmış herhangi bir tükürük köftçisine götüremeyeceği sosyal statünün gözetilmesine güzel bir örnektir. Basit bir süpermarket alışverişinde bile, bu psikolojik gereksinimler kendini gösterir.

Buraya kadarki anlatılanlar toparlanacak olursa, tüketicinin davranışının sadece ilkel (primatif) bir avlanma, anlık gereksinimlerini giderme dışında daha fazla nedene dayandığı söylenebilir. Şimdi ambalajın tüketici ile olan etkileşimini, yani ambalajın bu davranış modelinin neresinde durduğunu incelemek gerekir. Yukarıda sözü edilen Kurt Levin’in karakutu modelinin açıklamasında, insanın davranışını içsel ve dışsal (çevresel) uyarıların etkisinin şekillendirdiği anlatılmıştı. Gordan R. Foxall ise “Consumer Rules” isimli makalesinde bu davranışı oluşturan beş temel etmene değinmiştir: “İçinde bulunulan davranış kalıbı, tüketicinin belleği, zevksel (hedonik) güdü, karşıt dürtü ve bilgi desteği...” (Brown ve Turley, 1997, s. 279). Ambalajın ise en etkin olduğu nokta reklamlar ile yerini paylaştığı bilgi desteğidir. Bu bilgi desteğinde hem tüketici ürünü hatırlayarak ararken, hem de yeni bir ürünle karşılaştığında, hatta iki ürünü karşılaştırırken bile tüketiciye bilgi (ve duygu) desteğinde katkıda bulunarak bizim için en önemli an olan karar anına etki eder.

Tüketici alışveriş sırasında incelenirken dikkat çeken bir başka nokta, ürünlerin ayrımı yapılırken uygulanan “analitik” ve “analitik olmayan” farkıdır. Analitik farkları, örneğin içecekler grubu örnek alındığında, alkollü veya alkolsüz olması,

gazlı veya gazsız olması gibi herkesçe aynı olan değerleri içerir. Analitik olmayan değerlendirmede ise ürünlerin tat, duygu farkı gibi bireysel ve değişken düşünceleri içerir. Şarap ambalajlarında ise özellikle analitik olmayan değerlendirme çok önemli olduğu için, ambalajda verilecek bilgiler ve uyandırılacak duygular çok önem taşır.

Tüketicilerin satın alma davranışında son olarak eklenebilecek ve konudaki düşünce yolunu daha da aydınlatacak olan nokta dört farklı satın alma yöntemidir:

Özel Planlanmış Satın Alım: Alınacak ihtiyaç maddesi de, onun markası da, satın alınacak yere gitmeden ve diğer markalar araştırılmadan belirlenmiştir; Genel Planlanmış Satın Alım: Alınacak şeyin katagorisi belirlenmiştir, özel olarak bir ürün veya marka henüz belirlenmemiştir; Yedekli Satın Alım: Tüketici genel olarak planladığı kategoriyi başka bir şey ile değiştirebilir, örneğin Burger King'den tavuklu sandviç alacağına mısır patlağı alır; Planlanmamış Satın Alım: Bilinçli olarak veya öncelikli seçim dahilinde olmayan bir ürün alınması, ucuzluğa giren kasetleri gözün seçmesi ve satın alım. (Berkman ve diğerleri, 1996, s. 79).

Tüketicilerin farklı tipte satın alma davranışı göstermesi, özellikle “Planlanmış Satın Alım” dışındaki alım türleri yeni ürünlerin tüketiciyi ikna etmesi, dikkatini çekmesi konusunda önemlidir. Ancak, ambalaj tasarımı olarak hepsi neredeyse aynı derecede önemlidir. “Planlanmış Satın Alım” da tüketicinin aradığına kolay ulaşması ve diğer satın alım türlerinde müşteriyi yakalamak için uygulanacak stratejiler önemlidir.

Şarap alıcıları tanımlanırken üç farklı grup kullanılabilir: “Tüketici” tipi şarap konusunda daha bilgisiz olurken, “müşteri” tipi şarabı daha yakından tanıyan grubu oluşturur. “Özel müşteriler”in ise daha çok koleksiyonerlerden ve turizmcilerden oluşması beklenir. “Tüketiciler”in şarap konusunda ambalajın albenisine kapılma olasılığı daha yüksekken, bu konuda bilgili olan “müşteriler” ve “özel müşteriler” şarabın tavsiye, başarı (ödül) gibi dışarıdan gelen bilgi desteklerinde veya üzümün cinsi, yılı, aroması gibi daha çok analitik olmayan özelliklerine, kendi deneyimlerine ve bilgilerine dayanarak alım gerçekleştirirler. Elbette ki “müşteri” ve “özel müşteri” sınıfında marka itibarının etkisinin tüketicilerin üzerinde olduğundan daha fazla

olması beklenir. Ancak sonuçta ambalajdaki bilgi aktarımının önemi değişmemektedir.

Özellikle süpermarketlerde ve şarap butikleri gibi yerlerde ambalajın önemi daha çok artmaktadır. Şarap satın almak isteyen insanlar şarapların sergilendiği yerlere girdiklerinde önlerini en az onlarca farklı markanın alternatifi çıkmaktadır. Bazı şarap butiklerinde bu sayı yüzlerle ifade edilmektedir. Alım yapacak kişiler bir anda yüzlerce farklı kimlik tasarımının bilgi bombardımanı altında kalmaktadırlar. Peki, ne tip stratejiler uygulanmalıdır ki, alımı yapacak kişilerin dikkatleri çekilmeli, ikna edilmeleri başarılılabilmelidir? Bu sorulara cevap aranacak 4. Bölüm'e geçmeden önce, alım yapacak insanların ambalaj ile olan görsel ilişkilerini daha yakından incelemek gerekir.

### 3.2 Tüketici Algısı ve Gestalt Psikolojisi

Tüketicilere doğru olarak seslenilebilmesi için, ilk önce tüketici tarafından şekillerin ve formların nasıl algılandığını, ilk karşılaşmanın nasıl olduğunu ve psikolojik etkilerini araştırmakta yarar vardır.

Duyularımızın, özellikle görme duyumuzun şekillendirme eğilimine, parçaları bütünleştirerek algılamasına gestalt etkisi denir (Wikipedia. 2006 [http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psikolojisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi)).

Gestalt Teorisine göre, bütün, parçaların toplamından daha büyüktür... Örneğin: 'Kahverengilik', 'yumuşaklık', 'kabarçıklı', 'soğuk' ve 'ıslak'ın toplamı bir anlama dönüşür, 'Elimde bir bardak kola var'. Gestalt teorisi bu yazanlardan 'form (figur / şekil)'u algıladığımızı açıklar. (Berkman ve diğerleri, 1996, s. 287).

Gestalt Teorisinin birden fazla ilkesi olmasına rağmen tasarımcılar için en önemli olan ilkesi şudur:

Şekil / Zemin İlkesi: Dünyayı bizim için o andaki organizmik ilgimize göre şekil ve zemin olarak algılamaktayız. Herhangi bir anda ilgimizi yönelttiğimiz şey bizim için bir şekil olmaktadır. Figür olan şey, bizim o andaki gereksinimimize (ihtiyacımıza) göre oluşmaktadır. Sevdiğimiz birisiyle oturup konuşurken bizim için o andaki figür karşımızdaki kişidir. Ama sonra susacak olursak bizim için bir bardak su düşüncesi figür olurken karşımızdaki kişi zemine dönüşür.

Susuzluğumuzu giderdiğimizde, karşımızdaki kişi bizim için tekrar figür haline gelebilir. Şekil/zemin ilişkisi her zaman akıcıdır ve değişmektedir (Tunç, (t.y.)

Gestalt- Gestalt`ın Dayandığı İlkeler- Gestalt`ta Değişim Nasıl Olur?

[http://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_61.htm](http://www.tavsiyeediyorum.com/makale_61.htm), 2007).

Şimdi bir senaryo ile konu somutlaştırılarak içinde bulunulan durumun gözlenmesinde yarar vardır: “Tüketici” reyonlarda dolaşır. Bir anda gözü Kavaklıdere’nin Boğazkere’sini seçer, alışveriş arabasına koyar ve yoluna devam eder. Dışarıdan bakan bir gözlemci olarak bu durum normaldir ancak “Gestalt Teorisi” sayesinde buz dağının görünmeyen kısmı ortaya çıkmaktadır. Aslında, “tüketici” ilk olarak Kavaklıdere’nin Boğazkere’sini değil, şişenin formunu seçer. Şişenin formu, şişenin şarap ihtiva ettiğini ileten ilk formdur. Daha sonra şişenin öne çıkan tasarım öğeleri ile zihnindeki bilgi çoğalır. Hakim rengi algılar, etiketi algılar, tasarım önceliğine göre önce resimleri, ambalaj kimliğini oluşturan öğeleri veya markayı seçer. Tasarım hiyerarşisi uygulanma şekline göre öğelerin algılanma / önem sırasını değiştirir. Daha sonra eğer ilgisini çekerse şişeyi eline alır, rekoltesine ve diğer bilgilerine bakar, hatta içindeki şarabı ve görünüyorsa mantarını bile inceleyebilir. Aşağıdaki örnekte bu teoriyi görsel olarak açıklayan bir seri-görüntü vardır. Birey, şişenin formunu seçtikten sonra onun şarap şişesi olduğunu algılar. Daha sonra şişenin genel rengini seçer, devamında tasarım öncelik düzenine göre (Bkz. Görüntü: 17) ilk önce markayı, sonra ürünün logosunu, daha sonra yan öğeleri, daha sonra kontrastı daha az olan şişenin boyunluğunu algılar. Bilgi iletilmiştir. Eğer bireye bu bilgi yeterli gelmezse veya ilgisini çekerse eline alıp bilgi metnini veya ışığa tutup içerisini inceleyebilir.



(Görüntü: 17) Gestalt kuramına göre tüketicinin şarap şişelerine yaklaşışı (Foto ve Grafik Uygulama: Çağan Çankırılı)

Aslında elde edilen şey hala tam olarak bir şişe şarap değildir. Çünkü tat ve kokunun birlikteliği lezzet, şarabın eşsiz rengi gibi etmenler olmadan bireyin elindeki sadece bir şişe sıvıdır. Bunun gibi bilgiler daha önce edinilen deneyimlerden gelir. Bu deneyimlerin toplamıyla birey elinde bir şişe şarap tutmuş olur. Tabii deneyimler sadece daha önce içilen şarap ile kısıtlı kalmayıp, markanın zihindeki itibarı, sosyal statü, diğer insanların deneyimleri gibi pek çok etki bir araya gelip bireyin elindeki şarabı oluşturur. Ancak burada sorulması gereken başka bir soru çıkar ortaya: Peki alım yapan insanlar bilmedikleri bir şarap ile karşılaştıklarında, hatta bunun sayısı ikiye çıkarıldığında ve aslında oraya genelde içtikleri bir şarabı almaya gitmiş oldukları düşünüldüğünde; tüketiciler tercihlerini nasıl oluyor da hiç bilmedikleri bir şaraptan yana kullanabiliyorlar? Nasıl oluyor da ellerinde tuttıkları şarabın tadını algılayabiliyorlar? Bunun en basit cevabı şarabın arkasındaki açıklamaları okumalarında yatar. Fakat okumalar, eğer ki, şarabın genel tasarımında verilen bilgiler ile zıt düşüyorsa, alımı yapacak kişi seçimini kendisini ‘tüm etmenler’ ile daha fazla ikna eden şarabı alacaktır (Tüm etmenlerden kasıt, marka itibarından ambalaj tasarımına, önceki deneyimlerden reklamlara kadar uzanır). Burada şarap ile ambalajın ussal ve duygusal birlikteliği önem kazanmaktadır, çünkü tüketicilerin alım davranışını gerçekleştirme nedenleri olan kullanım sonucunda, ambalajdaki

bilgilerden farklı bir deneyim yaşamaları, markayı cezalandırmalarına neden olacaktır. Bu ceza sonrasında hem ürünün bir daha alınmayacağı gibi, hem de markanın itibarı zede görecektir. Özellikle sadece lezzet ve zevk, hatta bazen de sosyal statü uğruna alınan bir lüks tüketim maddesinin yaratacağı hoşnutsuzluğun şiddetinin herhangi bir basit tüketim maddesinden çok daha şiddetli olacağı su götürmez bir gerçektir.

### 3.2.1 Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkileri

Gestalt Teorisi, şarabın ve ambalajının ussal ve duygusal birlikteliğinin önemini vurguladıktan sonra, algı sıralamasında formdan sonra gelen ve genel tasarım içerisinde çok önemli olan renk kavramına değinmeden geçmek, hazırlanacak pek çok stratejinin başarısını düşürecek bir hata olur.

İnsanoğlunun coğrafya ile olan ilişkisi pek çok özelliğini etkilediği gibi renk kavramını da etkilemiştir. Hızla küreselleşen dünyamızda bile renkler halen daha farklı coğrafyalar üzerinde yaşayan toplumların algısında çok farklı etkiler uyandırabilmektedir. Klasik bir örnek verilecek olursa, Avrupa’da ve ülkemizin yakın coğrafyası içerisinde beyaz, saflığın ve mutluluğun rengiyken, uzakdoğuda matem anlamını taşımaktadır. Özellikle ülke bayraklarında bulunan renkleri veya yakın tonlarını kullanmak, komşu ülkelerde bile çok farklı anlamlar taşıyabilir. Buna da en klasik örnek yiyecek paketlerinde İtalyan usulü yemeklerde İtalya bayrağının renginin kullanılmasıdır. Bu, çok hızlı ve doğru bir iletişim ile alım yapacak kişilerde alacağı ürünün italyan stilinde hazırlandığı bilgisini verebilir.

Bunun dışında renk tertipleri, renklerin farklı tonları, şekil zemin ilişkileri, sıralıdüzen (hiyerarşi) gibi etkenlerin sonucunda renklerin anlamları farklılık gösterebilir. “Pazarlamada “Synesthesie’nin” (çeşitli duyuların birleştirilmesi, bir duyunun diğer bir duyu uyarıldığında uyarılması) fenomeni önemli bir rol oynar.” (Kamış, 1994, s. 27). O yüzden renklerin kullanımlarında dikkatli olunmalı, özellikle ihracat yapılacaksa, ihracatın yapılacağı ülke veya ülkelerin toplumundaki renk



kodları incelenmeli ve sonuçlar tasarımlara yansıtılmalıdır. Renklerin etkilerinin bu derece farklı olabilmesine rağmen yine de renklerin genel algılanışı hakkında bir ön bilgi vermek, yapılacak çalışmalar konusunda yararlı olacaktır:

<u>Renk:</u>	<u>Algı:</u>
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin – sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve altın sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf - katkısız

(Odabaşı ve Barış, 2006, s. 139)

Renkler tamamlayıcılık, karşıtlık, sıcak, soğuk gibi pek çok farklı açıdan incelenebilir. Renklerin bu özellikleri de iletişim konusunda yardımcıdır. “Buna göre sıcak renge sahip ürünler (sarı, kırmızı, turuncu gibi) olduklarından daha yakında, soğuk renkler ise (yeşil, mavi, mor gibi) olduklarından daha uzakta görünürler.” (Ertem, 1999, s. 162).

Renklerin albenisi insanın yaşıyla orantılı olarak da değişir. Alfons Dörschel’in kitabında: “...genç insanların daha açık ve neşeli renkleri, yetişkinlerin daha doygun ve parlak, yaşlıların ise yumuşak ve daha az şiddetli renkleri tercih ettikleri görülmektedir.” (Aktaran: Kamış, 1994, s. 32). Elbette ki, bu dikkat çekme anında işe yarar. Ancak, parlak ve doygun renklerin ürünün daha sert bir aromaya sahip olacağını göstereceği gibi, tersi de yumuşak bir aromayı gösterir.

Sosyal sınıflar arasında da renk seçimi konusunda belirgin farklar vardır. Yüksek gelirli sınıfların açık renkleri, pastel tonları ve renk kombinasyonlarını tercih ettikleri bilinir. Daha düşük toplumsal sınıflar genellikle güçlü ve parlak renkleri tercih ederler (Kamış, 1994, s. 32). Değişik fiyat aralıklarındaki şarapların ambalajları

incelendiğinde, aralarında çok fazla bir fark görülmez. Temel yaratıcı fikirler ve uygulamalarda birbirlerine az çok benzerlik vardır. Tek fark renklerde görülmektedir. Özellikle asil şaraplarda koyu ve mat tonlar seçilirken floresan renkler genellikle daha düşük kalitedeki şaraplarda görülür. Bu da sosyal sınıflar arasındaki renk beğenisini doğrular niteliktedir.

Renklerin şarap ambalajlarında kullanım konusunda bilinmesi gereken iki etmen daha vardır. Bunların birincisi, renklerle lezzet arasındaki bağıdır. Jean-Paul Favre ve Andre November'ın yaptıkları araştırma sonucunda:

“Renk ve tat arasında - Ekşi: sarı yeşilden yeşil sarıya. Tatlı: turuncu sarıdan kırmızıya. Tatlımsı: Pembe. Acı: Marin mavi, kahverengi, zeytuni, mor. Tuzlu: açık yeşille gri veya açık maviyle. Renk ve koku arasında – Acı, baharlı: Turuncu. Hafif Baharlı: Yeşil. Parfümlü: Mor, açık lila veya parfüm tipine uygun renk. (örneğin: çam kokusu için yeşil). Genel olarak hoş kokular: açık temiz ve hafif renkler. Kötü kokular: Koyu kirli ve çoğunlukla sıcak renkler.”  
(Aktaran: Kamış, 1994, s. 28).

Zaten bir süper markete girildiğinde, etraftaki pek çok gıda maddesinde bu özellikler az çok görülür. Elbette ki ürüne göre hafif kaymalar gözükebilir. Sözgelimi Nestle çukulataları kırmızıyken, acı doritos çipsleri de kırmızıdır. Yani tüketici ürünün cinsine göre yorumlamayı öğrenmiştir.

İkinci nokta ise çok daha ilginçtir. Farklı renklerdeki kupalara aynı kahveden doldurulur ve deneklere kahve tatma testinde oldukları söylenir. Deneklerin hepsi bütün kupalardan farklı tatlar aldıklarını söylerler. Özellikle kırmızı kupanın diğerlerine oranla daha baharatlı olduğunu söylerler. Bu deneyden de anlaşılacağı gibi, ambalajın hakim rengi bile, gestalt teorisinde öne sürüldüğü gibi genel toplama etkileyip, tadın algılamasını farklılaştırabilir.

Sonuç olarak ister ürünleri ayırmak için olsun, ister marka tanımlamak için olsun, rengin etkileri gözardı edilmemelidir. Üstelik renkler, yukarıdaki örnekte de

görüldüğü gibi, üründen alınan tadı etkilemekte, ürün deneyiminin olumluluğunu arttırmakta kullanılabilir. Bu da tüketicinin tekrar gereksinimini gidermek için alım sırasındaki kararlı davranışlarında oyuna bir sıfır önde başlanmasını sağlar.

## 4. BÖLÜM

### ŞARAP AMBALAJLARINDA TÜKETİCİ ALGISINA YÖNELİK STRATEJİLER

Şarap ambalajlarında görsel bir strateji kurmak, deterjan veya su ambalajları için görsel bir strateji kurmaktan çok daha farklı bir durumdur. Eğer su, fizyolojik gereksinimlerin en temeli ise, şarabın hedonizm piramitinin en tepesinde oturan gıda maddelerinden biri olduğunu söylemek abartılı kaçmaz. Binlerce yıldır insanoğlunun gereksinimlerinin en tepesindeki estetik doyum güdüsünün tad yoluyla doyurulduğu maddedir şarap. En zengininden, en fakirine herkesin kendine uygun bulabileceği ve benzer zevkleri alabileceği, yaşayan bir canlıdır şarap. Böyle bir deneyimin şarap severlere pazarlanması da coşkulu bir çalışma, her şeyin başında da yaratıcı bir fikir gerektirir.

#### **4.1 Şarap Ambalajlarında Yaratıcı Fikir:**

Şarap ambalajına yaratıcı fikir üretebilmek için, şarabı ve şarap severi tanımak gerekir. Şarap aslında sadece içinde bulunan bir üzüm cinsinin özelliklerini taşıyan alkollü bir içecek değildir. Şarap yaşayan bir canlıdır ve her bir şarabın ayrı bir hikayesi vardır. Üzüm çeşidi bellidir, ancak bir üzüm çeşidi farklı insanların ellerinde, farklı coğrafyalarda aynı sonucu vermez. O artık o bölgenin canı olmuştur. O bölgenin kanını, davranışlarını taşır. Onu yapan kişinin (kurumun) ağız tadına, ahengine, şarkı sözlerine sahiptir. Tasarımcılar da, ürünün gerçek halini, o gizemli şarkısını, şarap meraklılarına görsel olarak sunabilmelidir. Tasarımcılar şarap şişesini tasarlarırken yalandan hikayeler yazmamalı, olmayan bir marka kimliği yaratmaya çalışmamalıdır. Tasarımcının aslında sadece şarabı tanımalı, hikayesini bilmeli ve o hikayeyi kendi sanatsal (ve tabii ki bilimsel) bakış açısı ile şarapseverlere sunabilmesi gerekir.

Şarap vardır, doğanın içinde, köylülerin elleri ile yaratılmıştır. O köyün efsanesini taşır. Bir şampanya vardır, Fransa'nın tadını, burnukalkıklığını taşır üzerinde; ve ona yakışır bu. Bir köpüklü şarap vardır, California'da yapılmıştır, ilk defa Amerika'nın siyah beyaz yıllarında üretilmiş, cazı sinesine çekmiştir. Onun hikayesi de odur.

Farklılaştırıcı tat olamaz. Çünkü her şarabın tadı yıldan yıla değişebilir. Asil şarapların bile bukeleri yıllar içerisinde farklı aromalar kazanır. Aynı cins üzümün şarabı, hem yapan kişiye göre değişir, hem de iklime göre... Bu kadar değişkenin içerisinde sabit kalan iki şey vardır: Birincisi yapan kişi ya da kurum (ki ilk verilen teminat kurumun görüşü, ağız tadı, uzmanlığıdır...), ikincisi ise o coğrafyanın ruhu. Elbetteki şarabın oluşumu dışında aslında bir üçüncü etmen daha sayılabilir: Şarabın tüketileceği ortam (ambiyans). O da aslında tüketicinin deneyimlediği yer ve ambalaj, şarap ve tüketicinin etkileştiği son yerdir. Şarabın içimi nerede yapılacaktır? Evde bir aile sofrasında mı? Arkadaşlarla piknikte mi? Bir restoranda mı? Düğünde mi, barda mı, caz bistroda mı? Bu sorunun cevabı da çok önemlidir. Sofra şarabı, tatlı şarabı, tek başına içilen şarap, tadılan şarap, şampanya... bunların hiç biri aynı ortamda tüketilemez.

Bu durumda şarabın tasarımını yapacak kişinin ya gastronomiden haberdar olması, ya da kendine yol gösterecek birini bulması gerekir. Bu şarap ne ile beraber iyi gider? Riesling gibi Sushi ile berber mi? Yoksa Diyarbakır Öküzgözü gibi baharatlı, ağır et yemekleri ile beraber mi? Yoksa tatlı ile mi beraber? Bu tip soruların yanıtları da yaratıcı fikir için bir yola çıkış sorusudur.

Tasarımcı şarap ambalajını tasarlarken önce doğru soruları sorarak başlamalıdır. “Sorun mükemmel bir şekilde belirlendiği, çerçevesi belirlendiği, yazılı hale getirildiği ve anlaşıldığı zaman: Zekice ve akıllıca sonuç üretmek; mesajı benzersiz bir biçim kazandırmak; çözümü özgün ve etkili bir hale getirmek kolaylaşır.” (Oldach, 1995, s. 36).

Şimdi dünyaca ünlü Icon Design Group'un yaptığı işlerin incelenmesi yerinde olacaktır (Bkz. Görüntü 18 ve Görüntü: 19). Icon grubunun bu işlerinin seçilmesi için

iki önemli neden var: Birincisi, Bonny Doon Vineyard'ın tasarım açısından çok cesur kararlar veriyor olması ve tüm etiket koleksiyonerlerinin mutlaka bu etiketlere sahip olması, ayrıca ürün bazında etiket tasarımlarında en güzel örneklerini içermesi. İkinci bir nokta ise Icon grubunun ikinci örnekte görülen modern ve minimalist, pek çok bilgidan arındırılmış ve kurumsal bazda ki çalışması. Birinci örnekte Amerikan Bonny Doon Vineyard şirketinin Kaliforniya Santa Cruz yakınlarında ürettiği Riesling şarabı için yapılan bir çalışma görülmektedir (Bkz. Görüntü: 18). Riesling aslen Almanya kökenlidir. “Kabuğu kalınca ve etli olan üzümün şırası nispeten azdır. Ancak şırası tatlı, iyi lezzette ve hafifçe kokuludur. Olgunluğa erişen üzüm iyi havalarda çürümeksizin asma üzerinde kalır ve asil çürüklük denen mantara yakalanır. Diğerlerine oranla geç olgunluğa erişen bu üzümün hasadı azdır.” (Bostancı, 2004b, s. 241). Riesling, gurmeler arasında Sushi (ve benzerleri) ile beraber içilebilecek şaraplar arasında en çok tercih edilen üzüm cinsidir. Satış fiyatı 2007 de 15 YTL civarındadır. Kısaca toparlanacak olursa sorun, Amerika'da üretilen Alman kökenli üzümün şarabı ve bu şarabın genel tüketim yeri olan sushi restoranlarına uygun bir tasarımın ne olabileceğidir.



(Görüntü: 18) Bonny Doon Vineyard Riesling şarabının ambalajı (www.icongroup.net'deki portfolyo bölümünden alınmıştır).

Pacific Rim: İletilmek istenen mesaj tarih veya yer duygusu, stil veya hünerin düzeyi olsun; sadece şarabın etiket ve ambalajı şarap üreticisinin amacını iletebilir. Bonny Doon'un Pacific Rim Riesling'i Alman çeşitliliğini asya mutfağı ile birleştiriyor. Gözbağı oyunları ile etiket, Japon restoranlarındaki akşam yemeklerinde, menü, şişe ve yemek çubukları ile gelişiyor. Yarım bir deniz kabuğu üzerinde oturan romantik figür bize Almanca, saf Riesling şarabını takdim ederken, kızın rüyasının teması etrafını sarıyor – altın bir denizde yüzen suşi akvaryumu (ICON Design Group. (t.y.) Erişim: 2006 <http://www.icongroup.net/icon/welcome.php>).

Icon Design Group, şarabın sarhoşluğunun verdiği yarı rüya (halüsinatif) hali, romantizmi ve uzakdoğu fikrini bir potanın içinde eritmiş ve yukarıda görülen tasarım kararını vermiştir.

İkinci örnek olan Blue Rock Vineyard (Bkz. Görüntü: 19), Amerika'ya koloni döneminde İtalya'dan asmaları ile beraber gelmiş olan ailelerin geçmişi ile yoğrulmuş ve sadece sınırlı sayıda üretim yapan bir şirket. Cabernet Sauvignon ve Syrah üretiyor, sadece kırmızı şarap yapıyor. Örnekteki de bir Cabernet Sauvignon şişesi. Cabernet Savugnion dünya üzerinde en çok üretilen şaraplık üzüm çeşididir. “Bordeux’da yapıldığı kırmızı şaraplara güzel bir tanen, güçlülük ve aroma verir... Yapılan şarap iyi olup fazla alkollüdür. Bütün Cabernet şarapları şişelerde de aynı meşelerde olduğu gibi iyi yaşlanır.” (Bostancı, 2004, s. 30). Fiyatı 2007 rakamları ile 65 YTL civarındadır. Sorunun içinde üç tane ana hat var. Birincisi, Cabernet Sauvignon dünyada çok üretiliyor ve benzerleri arasından bir şekilde “farklılaştırılması” gerekiyor. İkincisi, firmanın sadece özel ve kaliteli şarap yapması. Üçüncü konu ise, fiyatı. 65 YTL civarında; hem Türkiye’de, hem de dünyada pek çok insan için yüksek bir fiyat ve alınan ürünün bu fiyatı karşılması gereklidir.



(Görüntü: 19) Blue Rock Vineyard'ın ambalaj tasarımı (www.icongroup.net'deki portfolyo bölümünden alınmıştır).

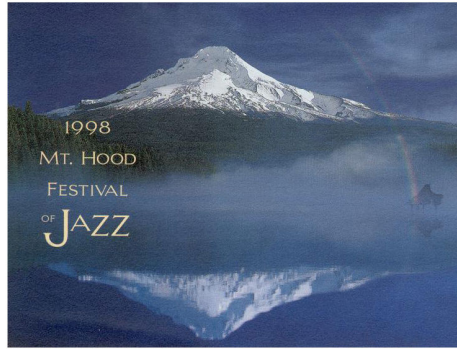
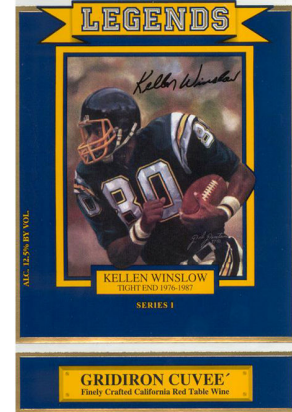
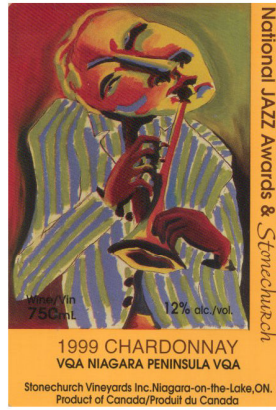
Bazen detaylar konunun dışındadır: Marka bilmeniz gereken her şeydir. Blue Rock dışa vurulan kendine güven, minimalizmin ifadesi, kozmopolitliğin zenginliğidir. Yaratıcı fikrin içeriği mavi renge yoğunlaşma –ama herhangi bir maviye değil- özel ve sadece burada bulunabilecek parlak bir mavi. Bu maviye duyulan cazibenin kaynağı, Alexander Vadisi'ndeki bağların altındaki kurdela gibi kıvrılan katmanlardır. Etiketdeki yatay mavi bant, ve o bantın boyunluktaki yansıması, tipografinin oynadığı ufak bir rol ile bize kurumsal kimliğin bilgilerini verir (ICON Design Group. (t.y.) Erişim: 2006 <http://www.icongroup.net/icon/welcome.php>).

Icon'un burada sunduğu tasarımda, sorun oldukça minimalist bir şekilde çözülmüştür. Kurumsal bazda yapılması kararlaştırılan ambalajlamada, kurumsallık



dışındaki bütün öğeler çıkarılmış ve markaya odaklanılmıştır. Özel renk kullanımı ile eşsizleştirilen tasarım, şişede kullanılan siyah renk ile çok daha zarif bir hal almıştır. Temel hedefte yatan marka ile bilinçli şarap severlere seslenilmiştir: Bu şarapta Blue Rock imzası var. Geri kalan bütün bilgiler de gözardı edilmiştir.

Tabii bazen konunun çok daha farklı ele alınması gibi gereklilikler de görülür. Örneğin özel etiketlenen şaraplarda; özel etiketlenen şaraplar, kişi ve kurumların özel isteği üzerine, bazen de şarap üreticisinin pazarlama bölümü tarafından özel bir günü, kişiyi veya olayı anmak için de tasarlanabilir (Bkz. Görüntü: 20).



(Görüntü: 20) Özel etiketlenen şaraplara örnekler (www.mkellstrand.com'daki koleksiyonlarda alınmıştır).

Konuyu örneklerle birlikte özetlemek gerekirse, bilinen klasik tasarım yapma aşamalarından “hafifçe” farklı tek bir nokta göze çarpmaktadır o da toplanan bilginin

mesaj haline getirilmesinde şarabın hikayesinin çok önemli olmasıdır. Bunun sebebi de “yaşayan canlının” anlatmak istediği bir hikayesi olması ve bunu belli bir ortamda (ambiyans) anlatmak istemesidir.

İlerleyen bölümlerde, bulunmuş bir yaratıcı fikrin görselleştirilmesinde kullanılan yöntemlere ilişkin örnekler incelenecektir.

## **4.2 Şarap Ambalajlarında Duyusal Öğeler:**

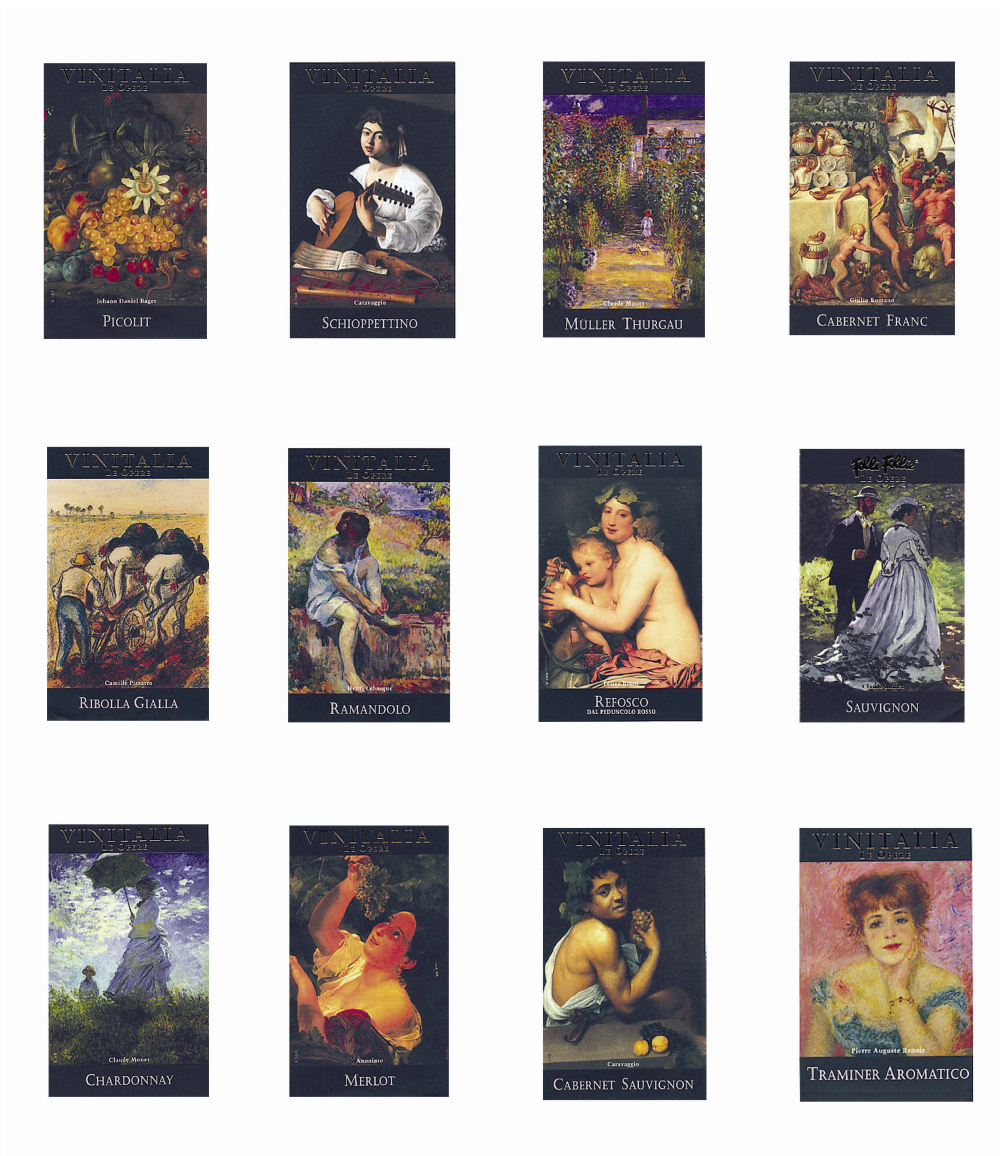
### **4.2.1 Görsel Öğeler:**

Şarabın hikayesini alıcıya iletirken kullanılan temel öğelerden ikisi imge ve tipografidir. Çoğunlukla tasarımlarda bu iki öğe beraber kullanılır. Elbette bu öğeleri tek başlarına kullanma şansı da vardır. Yaratıcı fikir bölümünde de görüldüğü üzere, fikri doğru anlatmak için işe yarayacak her türlü yol kullanılabilir. Aşağıdaki bölümlerde şarabı tanıtmak için dünyada ne gibi görsel stratejilerin kullanıldığını inceleyeceğiz.

#### **4.2.1.1 Resimlemeler ve Metaforlar:**

Tüm dünyada şarap etiketlerinin üzerine bakıldığında azımsanamayacak bir oranda imgeli etiketlerin fazlalığı ile karşılaşılır. Tasarımcıların ve şarap üreticilerinin tercihlerini bu yöndeki stratejilerde kullanmalarının açıklaması, resimlerin pek çok sözcük ile açıklanabilecek konuları çok daha kısa zamanda hedef kitleye ulaştırmasıdır. İkinci bir nokta ise, ürün gamı içerisinde genişleme amaçlanırken, yaratıcı bir fikir içerisinde, birlik oluşturacak şekilde resimlerin kullanılmasıdır. Şimdi sırayla etiket taramalarında elde edilen bulguların incelenmesi, konunun anlaşılması açısından önemlidir.

Elbette ki resim denildiğinde akla ilk önce dünyaca ünlü ressamın çalışmaları gelir. Pek çok şarap üreticisi bu eserleri kullanmaktadır (Bkz. Görüntü: 21). Çoğu zaman belli bir yaratıcı fikir içinde olmasa dahi, ressamın kendi dönemlerinde yaptıkları çalışmalar şarabın zarif yönünü yansıtmaya veya bir duyguyu iletme amacıyla etiketlerde kullanılır. Bu amaçla yapılan seriler mevcuttur. Birbirinden farklı üzüm türlerinden oluşturulan bu tip serilere dünya üzerinde çok sık rastlanır. Aynı sanatçıların farklı resimlerini veya farklı sanatçıların aynı resimlerini kullanmak, marka içerisinde farklılaşmak için kullanılan en basit yöntemlerden biridir. Ayrıca ithalatı yapılacak şaraplarda da kimi zaman hem ülkenin ruhunu yansıtmak hem de tanıtmak için bu ve benzeri uygulamalara gidilmektedir. Örnekte Fransız Bandol firmasının ünlü ressam Renoir'ın resimlerinden oluşturduğu iki farklı yıldaki etiket tasarımları görülmektedir (Bkz. Görüntü: 22).



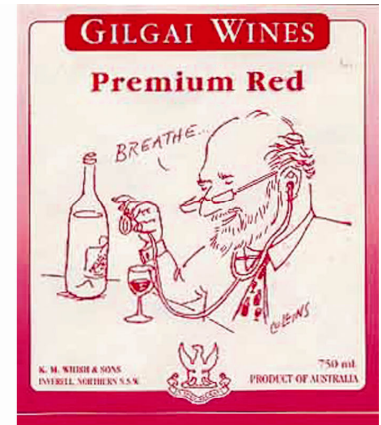
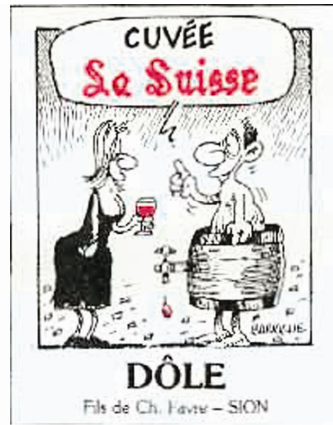
(Görüntü: 21) VINITALIA serisi (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).



(Görüntü: 22) Bandol Firmasının Renoir serisi (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).

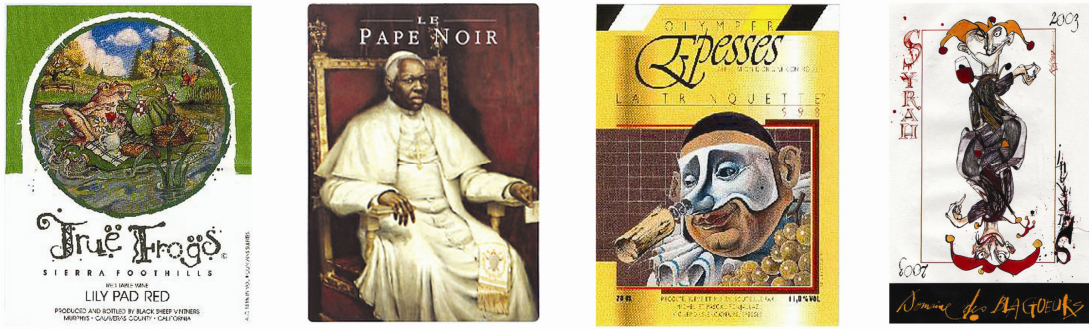
Bir başka resim uygulaması da, etiket için resimlere özel olarak yaptırılan uygulamalardır. 2.5.3 Kendine Özel Bir Sınıf: Mouton Şarap Etiketleri bölümünde sözedilen bu uygulamaların benzerleri rakip firmalarca da yapılmıştır.

Resimden söz ettikten sonra, genellikle düşük kaliteli şaraplarda bulunan yalnız hoş olduğu zaman müşteriye gerçekten etkili bir şekilde kendine çekebilin ve yine şarap etiketi koleksiyonerlerinin hoşuna giden bir başka resimleme yöntemi vardır: Karikatürler. Dünyanın pek çok bölgesinde bu tip uygulamalar sıklıkla görülmektedir (Bkz. Görüntü: 23). Alkolün etkilerinden biri olan keder dağıtmanın, neşelenmenin vaadi de denebilir bu tip bir stratejiye.



(Görüntü: 23) Şarap etiketlerinde karikatür uygulamaları (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).

Elbette ki ürün bazında gam genişletme için karikatür etkili bir yöntemdir ancak marka bağımlılığı yaratma konusunda ne kadar etkili olacağı ayrı bir tartışma konusudur. Ancak, bu mizahi tavır, bir kurum kimliği olarak etiketlere taşınırsa o zaman hem bir marka kimliği yaratma adına, hem de müşteri ile arasında sıcak bir bağ kurmasında yardımcı olabilir şarapların. Ayrıca arkadaş toplantıları gibi sıcak ortamlarda tüketilmesi amaçlanan çok da asil (ağır) olmayan, tadım için uzun süreler ve ritüeller gerektirmeyen şarap çeşitlerinde, özellikle genç ve yenilik arayan tüketicileri vurmak için kullanılabilir bir stratejidir (Bkz. Görüntü: 24). Bu konuda karşılaşılan en iyi örneklerden biri Alman Pfalz bölgesi şarapları için yapılan bir karakter çalışmasıdır. Bu çalışma hem mizahı, hem çizimi hem de sürekliliği ile güzel bir marka ruhu yaratmaktadır (Bkz. Görüntü: 25).



(Görüntü 24) Mizah yönü bulunan şarap etiketleri (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).



(Görüntü: 25) Alman Pfalz bölgesinin mizahi karakter çalışması (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).

Elbette ki mizahtan sonra bir başka yaratıcı fikir grubundan daha söz etmek yerinde olacaktır: Erotik şarap etiketleri. Erotizmin gerçekten de şarap pazarlamasında ne derece etkileri olacağı tartışılabilir bir konu. Her ne kadar şarap etiketi koleksiyonerlerinin bu tipte çalışmaları toplama konusunda isteği olmasına rağmen, pek çok insanın ailesinin veya kız arkadaşının yanına böyle bir etikete sahip şarap ile gidemeyeceği kesindir. Zaten böyle bir uygulama ile bayan müşterilerin satın alma olasılığı sıfırlanmıştır. Her ne kadar stratejik olarak iyi bir yöntem değilse de (belki sadece köprü altı ayyaşlarını alıma yönlendirebilir sadece), yine de ufuk turu olması açısından incelenebilir bir konudur. Şarap etiketlerindeki erotizm iki farklı açıdan incelenebilir: Fotoğraflar (Bkz. Görüntü: 26) ve karikatürler (Bkz. Görüntü: 27).



(Görüntü: 26) Erotik fotoğraflı şarap etiketleri (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).





(Görüntü 27) Erotik çizimli şarap etiketleri (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).

Fotoğraflar elbetteki sadece erotik şarap etiketlerinde değil, pek çok farklı etikette daha kullanılır. Örneğin ünlüleri içeren şarap etiketlerine örnek olarak, akıllıca bir kelime oyunu ile şarabın üzümü (Merlot) ile ünlü (Marilyn Monroe) arasında bağ kuran Marilyn Merlot'u örnek gösterilebilir (Bkz. Görüntü: 28). Ünlüler dışında özel olaylar için yapılan şarap etiketlerinde o olaylarla ilgili fotoğraflar kullanılmaktadır. En sık rastlanılan durum ise şarap evini, üretenin (veya kurucunun resmi) veya üretim alanından fotoğrafların kullanılmasıdır (Bkz. Görüntü: 29). Çok seyrek olsa da kullanılan fotoğraflar ile bazen bir duygunun aktarımını yapmak da mümkündür.



(Görüntü: 28) Marilyn Merlot'lu şarap etiketleri (www.winegirl.ch'deki koleksiyonlardan alınmıştır).



(Görüntü: 29) Kurucunun resminin bulunduğu şarap etiketi örnekleri (www.mkillstrand.com'daki koleksiyonlardan alınmıştır).

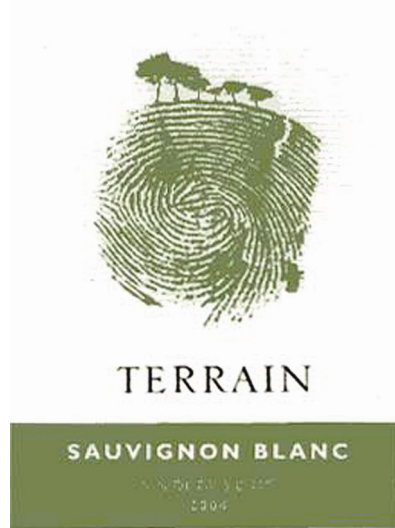
Bazen hayalde yaratılan şeyleri fotoğraflar ile anlatmak çok daha zor olur ve hayal dünyasının doğrudan el ile bağlantılı olması gerekir. Bu tip durumlarda (eğer gereksinimi hazırdaki bir resim karşılamıyorsa) hayaldeki doğrudan kağıdın üzerine aktarılır. Aşağıdaki çizim çalışmaları gibi (Bkz. Görüntü: 30). Bu tip çalışmalarda yağlı boyadan gravüre, bilgisayar destekli çizimlerden akrilik boyaya, yöresel el sanatlarından pastele kadar pek çok teknik tek veya karışık olarak kullanılabilir. Seçim tasarımcının iletmek istediği mesaj (duygu, düşünce veya her ikisi için) için uygun olan tekniğe kalmıştır. Aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi, tasarımcının stili şarabın kimliğini ortaya koymakta etkili olmaktadır.



(Görüntü: 30) Farklı çizim teknikleri ile yapılmış etiket çalışmaları  
(www.mkellstrand.com'daki koleksiyonlardan alınmıştır).

Görselleştirmede en çok kullanılan imgelerden birisi de şarap evinin atmosferi ve doğal öğelerdir (üzüm, asma vs...). Azımsanamayacak ölçüde şarap etiketinde gerek şarap üretim tesisi, gerek dağ orman manzaraları gerekse de bağ bahçe manzaraları çeşitli stil ve yöntemler ile resmedilmiştir. Doğallığı ve şarabın ortamını resmeden bu şekiller neredeyse bütün firmaların ürün gamının içerisinde bir yerlerde yer bulmuşlardır. Bu yüzden de, stilinde veya yapısında çok büyük bir fark yaratanları

hariç tutarak, kullanılan bu imgeler fark yaratmada yetersiz kalmaktadırlar. Aşağıda bu konuda fark yaratabilmiş örneklerden ikisi vardır (Bkz. Görüntü: 31 ve Görüntü: 32).



(Görüntü: 31) Fikri ile fark yaratmış bir arazi çizimi ([www.winegirl.ch](http://www.winegirl.ch)'deki koleksiyonlardan alınmıştır).



(Görüntü: 32) Tekniği ile fark yaratmış bir arazi uygulaması ([www.icongroup.net](http://www.icongroup.net)'deki portfolyo bölümünden alınmıştır).

Yukarıdaki iki örnekte de görüldüğü gibi aynı konuyu özgün bir biçimde ele almak fark yaratır. 31. görüntüde arazinin parmak izine benzetilmesi ve 32. görüntüde arazinin yanılısama haline getirilip geri plana, şarabın geldiği noktaya atılması ile, hem teknik hem de fikir yönünden fark yaratılabilmektedir.

Metaforlar şarap etiketleri üzerinde görülebilecek resimlemelerin arasında bolca bulunmaktadır.

“Metaforun kelime anlamı “Bir şeyi başka şey ile benzetmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazlardır. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır.)” (Wiktionary. (t.y). Erişim: 16 Ekim 2007. <http://tr.wiktionary.org>).

Bir duygu kağıt ve boya ile ifade edilirken zaten bir metafor yaratılmış olunur. Buraya kadarki pek çok resim ve örnekte aslında farklı nesnelere gösterilerek tüketiciye bir fayda, bir duygu iletilmektedir. Bizim asıl konumuz olan metafor ise istemli yapılan metaforlardır. Daha doğru bir deyişle, kullanılan hakim renk tablosu da, imajlar da, yazı karakteri de bir değer içerir ve tasarımcılar bunları doğru bir şekilde kullanarak ambalaj ile tüketici arasındaki iletişimi doğru yönlendirmelidir. “Reklamcılıkta metaforların çok önemli bir yeri vardır. Örneğin, yerleri silmek için şişeden çıkan kaslı adam, çamaşır makinesindeki dev Cebeli Tarık Kayası, güvenliği ve gücü simgelemektedir.” (Zaltman, 2004, s. 119). Şarap ambalajlarında da aynı etki kullanılarak tüketicinin önceden tadacağı tecrübe pozitif hale getirilerek ambalaj, şarap ve tüketici arasındaki iletişim artırılırken, aynı zamanda tüketicinin memnuniyeti de artırılabilir.

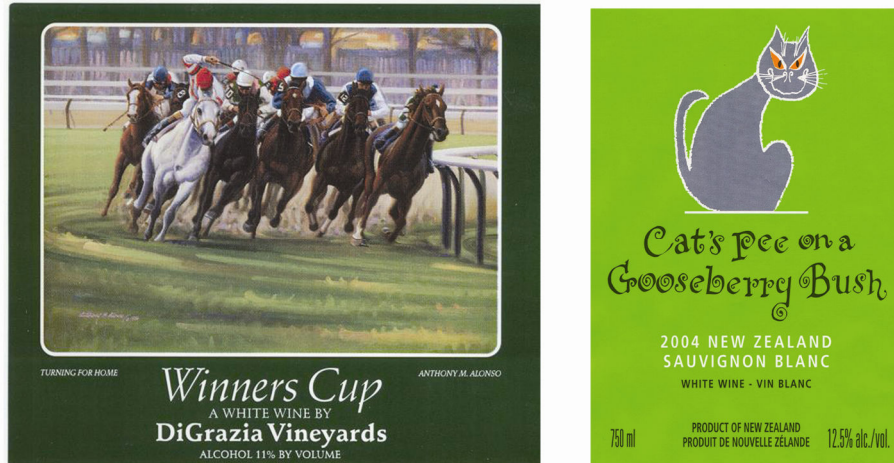
Bir şirketin, reklam mesajlarında kullandığı metaforlar, tüketicilerin mesajları nasıl yorumladığını veya bir ürünün değerini nasıl gördüğünü büyük ölçüde etkiler... ..Buna benzer olarak doğru metafor kullanıldığında, “tüketiciler, aslında bir reklamın yazılarında veya grafiğinde mevcut olmayan bilgileri görebilirler. (Zaltman, 2004, s. 139).

Metaforlar iletişimde büyük bir avantaj sunar. Üstelik müşterinin tüketim sırasındaki memnuniyetini de arttırabilir. Önceden hafızaya verilen bilgiler deneyimleme anının algısını değiştirebilir.

Kathryn Braun-LaTour'ın yaptığı araştırmalardan çıkan sonuca göre:

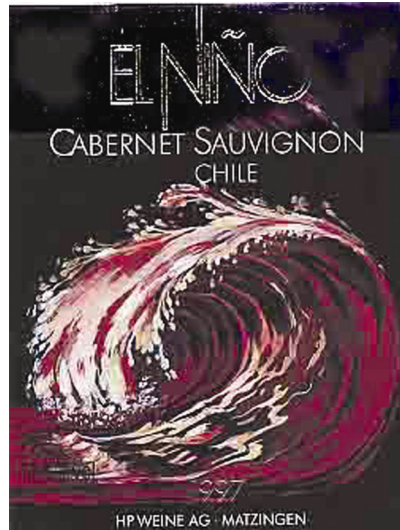
“Katılımcılara, hafif sirke tadında, tuzlu, portakal sulu bir içecek verilir (hiç lezzetli değildir). Ancak, ieeğin “canlandırıcı” olduğunu ifade eden bir reklamı daha önceden seyretmiş olan katılımcılar, ieeği gerçekten de “canlandırıcı” bir nitelikte tecrübe ederler.” (Zaltman, 2004, s. 251).

Algı yönlendirilebilir bir süreçtir. Tasarımcılar, stratejilerini alım yapacak kişileri doğru bir biçimde yönlendirmek üzerine kurmalıdır. Yani şarap şişesinin genel algısı şarabın meyve aromasına sahip olacağını söylüyorsa ve şarap baharat aromaları yoğunlukta çıkıyorsa, bu tüketiciyi memnun etmeyecektir. Özellikle ambalajlardaki isimler, sözcükler, öğeler, resimler ve diğer görseller, şarabın içerisinde bulunabilecek tatlarla ilişkiliyse, dikkatli seçilmelidir. Örneğin at teri ve keçi pisliği gibi şarabın içerisinde tanımlanmış kokular vardır -ki lezzet dediğimiz duyumun dörtte n kokular oluşturur-, etiketteki at keçi gibi ilişkilendirilebilecek öğeler müşterinin memnuniyetsizliğini ve dolayısıyla ürünü cezalandırmasına, bir daha kullanmamasına neden olabilecektir. Bu yüzden ambalajların metaforik anlamları dikkatle planlanmalıdır. Aşağıdaki örneklere tüketicide yanlış algılar doğurabilecek etiket örneklere gösterilmiştir (Bkz. Görüntü: 33).



(Görüntü: 33) Yanlış algılar doğurabilecek etiket örnekleri ([www.mkellstrand.com](http://www.mkellstrand.com)'daki koleksiyonlardan alınmıştır).

İkincil metaforik anlatım denebilecek, ambalajların üzerindeki imgelerle ayrı bir metaforla gidilmesi de çok yaygındır. Aşağıda bu konuda bir örnek vardır (Bkz. Görüntü: 34).



(Görüntü 34) Metaforik anlatımlı şarap etiketi örneği ([www.winegirl.ch](http://www.winegirl.ch)'deki koleksiyonlardan alınmıştır).

El Nino örneğinde de görüldüğü üzere, şarap rengindeki dalga, şarap tadımında damakta yapılan şaklatma hareketi ile benzer bir hale getirilmiş, El Nino ile güç vurgulanmış, aynı zamanda da denizin romantik düşüncesi ile birleştirilmiş ve sonuç müşterinin algısına bırakılmıştır.

#### 4.2.1.2 Tipografi

Tipografiyi iki farklı yönden ele alınabilir. Birincisi logo yazılarında kullanım şeklidir. Şarap dünyasındaki kurumsal kimliklerin çoğunluğunda tipografi ön planda, diğer görsel öğeler geri planda veya hiç görülmemektedir. Özellikle kurumsal bazlı ürünlerde firmaların logoları dikkatle incelenmeli, gerekirse revizyona gidilmelidir. Yazı karakterleri tasarım bilgisi olmayanlar dışında bilinçli olarak algılanamamaktadır. Bilinç altında ise durum farklıdır. Her bir yazı karakterinin ve kullanıldığı şeklin tüketicide uyandırdığı farklı duygular vardır. Kabaca tanımlanırsa, serifli (tırnaklı) fontlar daha klasik ve geriye dönük (nostaljik) duygular uyandırırken, serifsiz (tırnaksız) fontlar daha modern algılanır. Elbetteki bu kesin bir kural içermez.

Şarap ambalajlarında sadece tipografik tasarımlar kullanmak çok kullanılan bir yöntemdir. Bu tip tasarımlarda yazı fontunun şarabın doğasını dışavurması önemlidir. Daha font seçimini bile yapmadan önce, tipografi, dünya üzerindeki belli bölgeleri belirler. O dilleri bilmeyen bir insan bile etiketteki yazı türünden (latin harfleri, slav harfleri, çin kaligrafisi gibi) kabaca bir bölge tahmini yapması olanak dahilindedir. Bu dillerin kendine özgü kaligrafik veya tipografik çözümleri ile tüketiciye şarabın ruhu hakkında bilgi verilebilir.

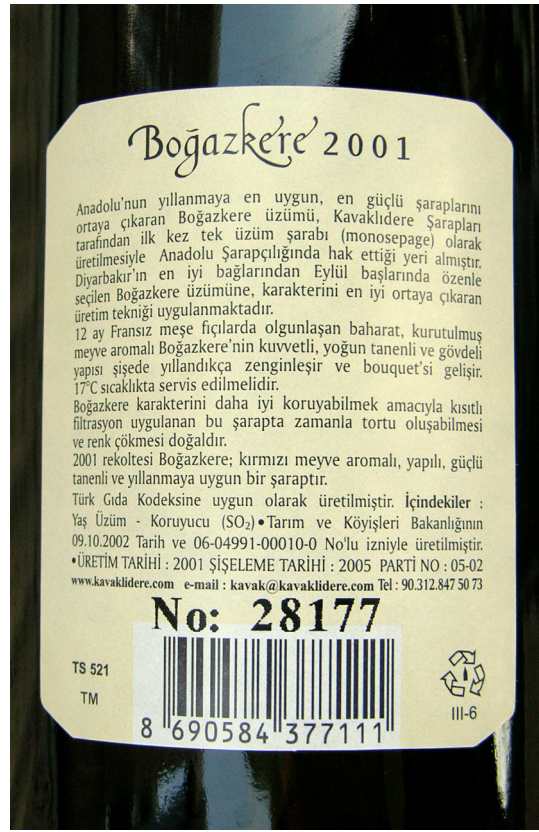
Şarap ambalajlarında tipografik çözümler yapılacaksa bazı hususları göz önünde bulundurmakta yarar vardır:



- 1- Tipografik uygulama yapılmadan önce metin anlaşılmalıdır.
  - 2- Uygulanacak tipografinin mantığı, metnin içsel anlamı ile keşfedilmelidir.
  - 3- Metin (veya tipografik elemanlar) ile diğer öğeler (resim, fotoğraf, başlıklar vs...) arasında görünebilir bir ilişki olmalıdır.
  - 4- Metne açıklık getirecek ve itibar kazandıracak bir yazı karakteri veya yazı karakteri ailesi seçilmelidir.
  - 5- Tasarım alanı ve metnin formu, yazının mantığını ve diğer elemanlar ile olan ilişkisini açığa çıkaracak ve kişilik kazandıracak şekilde olmalıdır.
  - 6- Küçük detaylara bile gereken dikkat verilmelidir.
- (Bringhurst, 2002, s. 20).

Tipografi sadece bir yazı değil, aynı zamanda görsel - imge değeri çok yüksek olan bir tasarım öğesidir ve gerekli özenin gösterilmesi gerekir.

Şarap ambalajlarının ön yüzünde çok fazla metne rastlanmasa da, genellikle şarap ile ilgili bilgilerin yazdığı arka etiketlerde veya şarap kutuların yan taraflarında uzun metinler kullanılır. Şarabın ön yüzündeki metinlerde veya tipografik uygulamalarda okunurluk ikinci planda kalabilecek olsa da, şarap ile ilgili kanuni veya özel bilgilerin verildiği yerlerde okunurluk ön planda olmalıdır. Yazı karakteri ve metin dizilimi her yaş grubundan insanların rahatlıkla okuyabileceği (özellikle elli yaş ve üstü) şekilde tasarlanmalıdır. Metinler sade, herkesin anlayabileceği bir dilde yazılmalıdır (Bkz. Görüntü: 35).



(Görüntü: 35) Sade bir metin örneği (Foto: Çağan Çankırılı, 2005).

Aşağıdaki örneklerde, şarap ambalajlarındaki tek başına tipografiye yönelik uygulamalar görülmektedir (Bkz. Görüntü: 36). Bazen tek bir harf bile ürün kimliğini ortaya koyabilirken, bazen el yazısı aracılığıyla tüketici ile yakınlık sağlanmış, son örnekte de temiz bir tipografi ile sade bir imaj yaratılmıştır. Arka etiket çözümlmelerine en güzel örnek de görüntü: 36'daki üst sırada sağdaki şaraptır ("g"). Arka etiket boyunluğa taşınmış, böylece sade, minimalist ve güçlü bir imaj yaratılmıştır. Özellikle soğutulacak veya yllandırılacak şaraplarda etiketin servis sırasında parçalanarak sökülüp sakil bir görüntü yaratması engellenmiştir.



(Görüntü: 36) Şarap ambalajlarında tipografik tasarımlar (Pedersen, 2003. Graphis 03, s. 194'den alınmıştır).

Şarabın, üretildiği yere ve üreten kişiye göre özellikler kazandığından sözedilmişti (Bkz. 4.1 Şarap Ambalajlarında Yaratıcı Fikir). Aşağıdaki örnekte ise imza ile kurumsal bazda bir çalışma yapılmıştır. Üreten kişinin imzası şarabın kimliği ile bütünleştirilmiştir. Telleri yan aparat olarak kullanarak imzaya tasarımsal bir destek verilmiştir (Bkz. Görüntü: 37).



(Görüntü: 37) Dış aparatlarla desteklenmiş tipografi örneği (Pedersen, 1994. Graphis '94, s.56'dan alınmıştır).

Tipografi ile yapılabilecekler sadece hayal gücü ile sınırlıdır. Yazıyı düz iletişim aracı olarak kullanmak yerine iletilmek istenen fikre yönelik bir imge değeri olarak kullanmak, görsel stratejiyi doğru kurmak için önemli bir ögedir.

#### 4.2.1.3 Renk

Tasarımın genel (ağırlıklı) renginin tüketiciye ambalajın şeklinden sonra ulaşan ikinci en önemli bilgi olduğundan zaten daha önce sözedilmişti. Tasarımın genel rengi, ambalajı diğer rakiplerden ayıran en önemli etkenlerden biri olması dışında, aynı zamanda ürün gamında gelişirken, markanın kendi ürünleri arasında ayrımlaşma yaratmak için en çok kullandığı tasarım özelliğidir (Bkz. Görüntü: 38).



(Görüntü: 38) Markaların kendi arasında ayırmak için kullandığı renk tekniklerine örnek  
(Cliff, 1992, s. 208’den alınmıştır).

Market raflarında pek çok defa görüldüğü gibi, şarapları ayırırken kullanılan kırmızı, beyaz, pembe renk kodları çoğu zaman şarapların etiketlerinde de ayırım için kullanılır. “Renkler, algısal örgütlemelerimizde yardımcı olurlar.” (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 140). Şişenin veya şarabın kendi rengi, etiketin ve boyunluğun rengi, imgelerin hakim rengi gibi genel tasarım renginde fark yaratmak, ürün gamında genişlemenin en etkin ve kolay yollarından biridir. Aşağıdaki örnekte şarap piyasasında yeni bir şirket sayılabilecek Avustralyalı Casella Wines – Yellow Tail firmasının kurumsalı incelenmektedir (Bkz. Görüntü: 39).



(Görüntü: 39) Yellowtail şaraplarının kurumsal (<http://www.yellowtailwine.com.au>'daki ürün görsellerinden derlenmiştir).

Yellow Tail firması, küresel ticaret yapan bir firmadır. Ürünleri yeni yeni Türkiye'ye gelmektedir. Görsel strateji olarak basit ve etkili bir yol benimsemiştir. Kurumsal bazda yayılan bir firma olan Yellow Tail, amblemi olan kanguru aborjinlere özgü bir tarzda işlemiş ve şarabın üretildiği toprakların esansını (kokusunu) ürününe katmıştır. Amblemini mantarında, etiketinde ve boyunluğunda kullanmaktadır. Kendi içindeki ayrılaşmasını ise herkesin kolayca tanımlayabileceği bir renk skalası ile

yapmıştır. Bu sayede hem kendi içerisinde ayrışabilirken, hem de dışarıya karşı *sade, özgün ve birliktelik duygusu yüksek* olan bir duruş sergilemiştir. Şaraplarının kalitesi kadar, pazarda yarattığı bu duruşu ile de Amerika'nın en çok tüketilen şarabı haline gelmiştir. Ayrıca ürünleri tüm dünyada tanınmakta ve tüketilmektedir. Yeri gelmişken eklemekte fayda vardır: Renkler diğer pek çok tasarım öğesinden çok daha etkili bir ayrışma sağlar. Özellikle küresel firmalar ile rekabet edecek markaların mutlaka *sade, özgün ve birliktelik duygusu yüksek bir tasarım anlayışı ile hareket etmesi*, dünya pazarındaki ürünler arasında tüketicilerin algılarını etkilemek ve kolay tanınabilirlik sağlamak açısından yararlı olacaktır.

Renkler kendi başlarına olduğu kadar imajlar ile güçlendirildiğinde de şarapseverlere ürünler hakkında bilgi verebilirler. Örnekte de (Bkz. Görüntü: 40) görüldüğü üzere hakim tasarım renginin siyah olmasına rağmen, üzerindeki vurgu (emphesize) noktaları haline gelen renkler sayesinde hem ayrışmış, hem de tüketiciye kendi hakkında bilgi sunmuştur. Ancak, aşağıdaki uygulamada ciddi bir yanlışlık vardır. Ortadaki şarapta, kırmızı rengin biber ile beraber kullanılması şarabın aromasının baharatlı olacağını iddia ederken, şişedeki şarap meyvemsi bir aromaya sahiptir. Renk ve imge kodlamaları kullanırken bu tip hatalardan sakınılması gerekir çünkü renkler ve lezzet arasında ciddi bir bağ vardır (Bu konu 3.1 Tüketici Algısı ve Renklerin Anlamları isimli bölümde incelenmiştir).



(Görüntü: 40) Renklerin ürün hakkında bilgi verişine örnek (Pedersen, 1994, Graphis '94, s. 50'den alınmıştır).

Elbetteki renkler ile yapılabilecek tertiplerin (kombinasyonların) sonu yoktur. Buraya kadar anlatılanları kısaca özetlemek gerekirse, renk seçiminde, ister ürünü kendi içinde ayırtırmak için, ister dışarıya karşı görsel farklılık yaratmak için kullanalım, rengi ileteceği bilgiye göre seçmek gereklidir. İnsanlar, Gestalt Teorisinde olduğu gibi ambalajın hakim rengi ve şarap arasında bağlantı kuracaklardır.



### 4.3 Diğer Duyu Öğeleri

Akın Kanat, Renk ve Duyu Psikolojisi isimli kitabında 12 adet duyu tanımlamıştır:

1. Termik ısı duyusu
  2. Kinetik duyu ya da kas duyusu, yani hareket duyusu
  3. Statik veya bedensel denge duyusu
  4. Ağrı duyusu
  5. Mekan duyusu
  6. Zaman duyusu
  7. Genel canlılık duyusu (genel duyu, keyiflilik ya da keyifsizlik)
  8. Dokunma duyusu
  9. Koklama duyusu
  10. Tat alma duyusu
  11. İşitme duyusu
  12. Görme ya da renk duyusu
- (Kanat, 2003, s. 36)

Bireyin, bilgiyi ne kadar çok uyaran tarafından alırsa o kadar daha fazla akılda kalıcı olacağı gerçeği bilinmektedir. Sadece görsel, sadece ses veya çoklu ortam ile yetinemeyen pazarlama dünyası her geçen gün müşterilerin karşısına daha fazla duyuya hitap etme / edebilme kaygısıyla pek çok farklı reklam sunmaktadır. Örneğin bahar şenlikleri sırasında okulların bahçelerine tırmanış duvarı kuran bir ayakkabı firması, gençlerin pek çok duyusuna hitap ederek iletişimini sağlamaktadır. Üstelik bu iletişim normal reklamlardaki gibi tek taraflı değil, çift taraflı olmaktadır.

Peki görsel tasarımcıların daha fazla duyuyu harekete geçirme şansı var mıdır?

Cevap; kesinlikle evet. Her ne kadar müşteriler koşmaya, zıplamaya teşvik edilemezlerse de, ambalajlarda, insanların birden fazla duyusunu harekete geçirmek olanaklıdır. Aşağıda görme duyusu ile beraber dokunma ve koku duyularını harekete geçirmek için bazı ayrıntılar incelenmiştir.

### 4.3.1 Dokunsal Öğeler

Dokunmak, bir ürün ile yapılan ilk fiziksel temastır. Alım yapacak kişinin ürüne dokunması, onu elinde tutabilmesi ve kullanabilmesi gerekmektedir. Yoksa alım yapan kişi ürün ile etkileşemez. Ayrıca ürüne dokunulması, ambalaj tasarımcıları için, algıya fazladan bir duyu katmak için iyi bir fırsattır.

#### 4.3.1.1 Şişenin Biçimi ve Yüzeyi

İşlevin formu belirlemesi, tasarımın temel kavramlarından birisidir. Her şeyden önce seçilecek şişenin veya paket tasarımının, ele alınmaya ve kullanıma uygun olması gerekir. Şarap şişelerinde pek çok boyut vardır. Bu boyutların bir litreye kadar olanları genellikle süpermarketlerde bulunmaktadır. Şişenin yüzeyindeki desen ve kabartmalar duyu algısını uyaracağı gibi, görsel olarak da rakiplerden farklılaşma sağlayacaktır.

Şişenin veya kutusunun sertlik derecesi ve parlaklığı da insanların dikkatlerini çekmekte rol oynar.

Bu bağlamda yapılan gözlemler ile sert dokulu cisimlerin olduğundan daha yakında, yumuşak dokulu cisimler olduğundan daha uzakta gözüktür... Sert dokulu sıcak renkli cisimler olduklarından daha yakında, yumuşak dokulu soğuk renkli mat yüzeyli cisimler olduklarından daha uzakta gözüktürler (Ertem, 1999, s. 162).

### 4.3.2 Kağıt Seçimi

Kağıt seçimi hem görsel algı açısından hem de dokunma duyusu açısından önemlidir. Ucuz şaraplar etikette hafif, düz ve parlak bir kağıt kullanırken, pahalı şarapların etiketleri çoğunlukla piyasada fantazi (dokulu) kağıt denilen desenli, ağır ve mat

kağıtlardan seçilir. Piyasada pek çok fantazi kağıt türü mevcuttur. Özellikle kaliteli şaraplarda görsel kaliteyi artırması ve ince kağıtlardan daha dayanıklı olması nedeniyle dokulu kağıt veya en azından kalın kağıt kullanılması daha doğru olur. Dokulu kağıtlar paketin elde incelenme sırasında beyinde daha çok bölgeyi uyaracağı için anımsama, hatırlama veya diğer markalar ile ulamlama (kategorizasyon) sırasında ambalajın bildirimsel etkisini arttırmış olur.

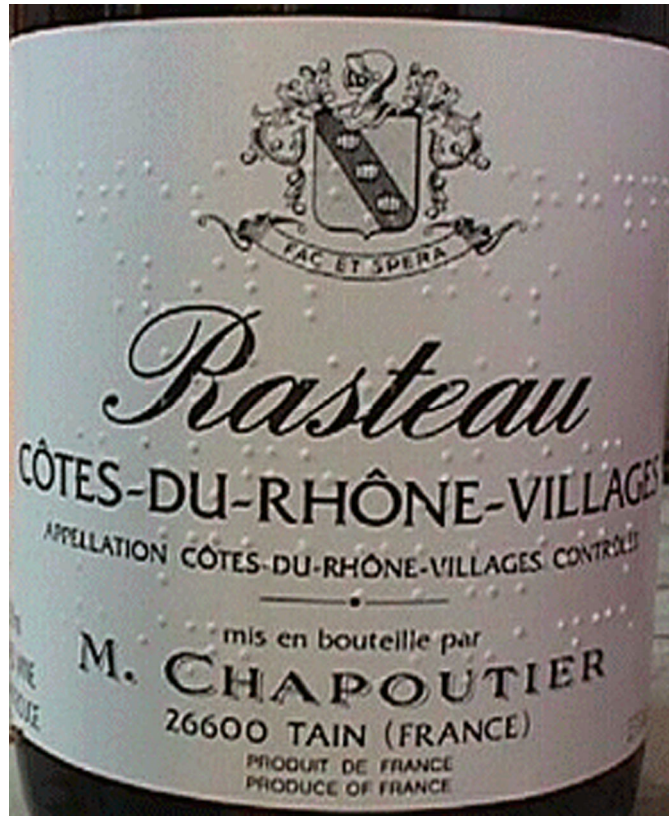
Buz kovalarında soğutulan şaraplarda ve köpüklü şaraplarda, etiketlerde, ıslanma yüzünden parçalanma ve/ya sıyrılmaya durumu oluşur. Bunu geciktirmek veya sonuçlarını azaltmak içinse kağıtlara selofan uygulanabilir.

Dokulu kağıdın kullanılması başka durumlar için de yararlı olur. “ Özellikle koyu renkli özel kağıtlara varak yıldız, gofre gibi ekstra işlemler çok iyi sonuç verecektir ” (Yanık, 2004, s. 14)

#### **4.3.2.1 Kabartma Baskılar ve Diğer Baskı Türleri**

Kabartma baskılar ve bölgesel spot laklar da aynen dokulu kağıtlarda olduğu gibi beyinde daha fazla bölgeyi uyaracağı için istenen etkiyi arttırabilir. Gofre, varak-yıldız, selofan ve bölgesel laklar da hem görsel hem de dokunma duyusunun işlevini arttırır. Maliyet artırıcı nedenlerden ötürü çok fazla kullanılmayan bu tip uygulamalar, piyasadaki diğer ürünler incelenerek fark yaratmak amacıyla kullanıldığında işe yarayacaklardır.

Bir diğer nokta ise, görme özürlü tüketiciler için körler alfabesinin etiketler üzerine basılmasıdır. Bu şekilde görme özürlü kişiler hem evlerinde, hem de alışveriş sırasında kolaylığa kavuşacaklardır. Ayrıca körler alfabesi bulunmayan diğer ürünlere göre mutlaka tercih sebebi olacaktır (Bkz. Görüntü: 41). Elbette ki başka çözümler de getirilebilir; görme özürlüler için boyundan sallanan ikinci bir etiket yapmak veya arka etiketin üzerine kabartma yapmak gibi.



(Görüntü: 41) Görme engelliler için etiket tasarımı (<http://www.winelabels.org>'dan alınmıştır).

#### 4.3.3 Diğer Yardımcı Tasarım Öğeleri

Elbette ki şarap ambalajlarını sadece cam ve kağıtla sınırlamak dar görüşlülük olacaktır. Şarap ambalajlarında tellerden, metale, plastikten naylona kadar pek çok malzeme kullanılabilir. Bu tip malzemeler de fark yaratmak için yaratıcı fikirleri desteklemek amacı ile kullanılabilir (Bkz. Görüntü: 42).



(Görüntü: 42) Yardımcı tasarım öğelerine örnek ([www.iconworkgroup.net](http://www.iconworkgroup.net) portfolyo bölümünden alınmıştır).

#### 4.4 Koku Ögesi

D.A. Laird'in 1932 yılındaki araştırması, kadınların çorap kalitelerini seçerken, bilinçaltında kokularla yönlendirilebilir olup olmadıklarını inceliyordu. Renk, örgü türü ve kalite olarak tamamen eşit olan dört çift çoraptan, üç çifte çok hafif parfüm sürüldü, bir çifte sürülmedi ve çoraplar kadınlara sunulup kalite konusundaki fikirleri soruldu. Koku o kadar inceydi ki, 250 kadından sadece 6 tanesi bu kokuyu bilinçli olarak algıladı. Bütün kadınlar çorapları, örgü türü, ağırlık, esneklik gibi özellikleri bakımından titizlikle inceledi. Sonuç şöyle idi: Kadınların %50'si nergis kokulu çorapları seçti, kadınların %24'ü meyve kokulu çorapları seçti, kadınların %18'i esans kokulu çorapları seçti, kadınların yalnızca %8'i kokusuz çorapları seçti (Kanat, 2003, s. 46).

Bu deneyde de görüldüğü üzere, kokular kalite algısında ve alım güdülemede etkili olmaktadır. Aynı renklerin, imge ve diğer görsel öğelerin şarap deneyimini

değiştireceği gibi, alım sırasındaki vaatleri de yükseltebilir. Şarapların aromasına göre kağıda veya baskı mürekkeplerine ilave edilecek kokular, tüketicinin ürünü alma konusunda iknasında önemli bir rol oynayacaktır. Bu tip yöntemler zaten dünya üzerine etkili bir şekilde kullanılmaktadır. “ ... jambonların sarılı olduğu şeffaf kağıdın basımında, taze jambon kokulu bir boya kullanıldı. Bu süreçle, tüketiciye jambonun tadı önceden verilmiş oluyordu.” (Kanat, 2003, s. 46). Özellikle tüketicinin elinde iki farklı ürünü karşılaştırdığı senaryolarda, bu tip stratejilerin alıma etkisi çok büyük olacaktır. Burada önemli olan nokta, şarabın aromasının bilinmesi ve bu aromaya göre doğru kokunun seçilmesidir.

## 5. BÖLÜM: SEVİLEN ŞARAPLARI İÇİN AMBALAJ UYGULAMASI

### 5.1 Firmanın ve Ürünlerinin Belirlenmesi

Şarap ambalajının özellikleri belirlenirken, hem kurumun kimliği, hem ürünün özellikleri, hem de piyasa şartları dikkatle gözlemlenmelidir.

Bu çalışmada; ilk aşamada, uygulaması yapılacak firmayı belirlemek için şarap butiklerinde ve süper marketlerde yapılan gözlemler sonucunda, “Sevilen” firmasının ambalajının yeniden tasarlanmasına karar verilmiştir. Bu firmanın seçiminde çok önemli birkaç neden vardır. Bunlardan birincisi, mevcut firmaların seçimi yapılırken, firmanın şaraplarının her yerde bulunabilmesi göz önünde tutulmuştur. Böylece özel bir kitleden öte, daha geniş bir hedef kitleye seslenilmesi amaçlanmıştır. Diğer firmalar arasında eleme yapılırken, yıllık üretimi 1.000.000 litrenin üzerinde olanlar arasından seçilmesi kararlaştırılmıştır.

Bir diğer nokta, şarap firmasının estetik açıdan diğer rakiplerinden “farklılaşmamış”, aynı zamanda da görsel olarak kendi arasında tam olarak “ayrışmamış” olması, bir de şaraplarının özelliklerinin etiketlerine tam olarak yansıtılmamış olmasına özen gösterilmiştir.

Son olarak da, firmanın ürün gamının geniş olması, uygulamada daha fazla örnek oluşturması için önemli olacağından, ürün gamı yetersiz olan firmalar seçilmemiştir.

Sevilen Şarapçılık, şarap üretimi 1,000,000 litrenin üzerinde, gerek kendi şarap butikleri olan, gerek başka şarap butiklerinde satılan, gerekse de marketlerde satılan, ürün gamı gelişmiş ancak ürünü anlatması bakımından ambalajları yetersiz olan, değişik hedef kitlelere sahip bir firmadır (Bkz: Görüntü: 43). Bu nedenle uygulama çalışmalarının, bu firmanın ürünlerinden yola çıkarak yapılması kararlaştırılmıştır.

**SEVİLEN**  
since 1942

MAJESTİK	*Kırmızı/Roze	*Beyaz/White	*Rose/Roze	MERLOT	SAUVIGNON BLANC	SYRAH	CABERNET SAUVIGNON & MERLOT	R ROSE	
*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %13 T. Asit T. Asit 3,7 g/l V. Asit V. Asit 0,55 g/l Üzüm cinsi Grape type %65 Syrah, %35 Kalecik Karası	*Beyaz/White Alkol Alkol %12,2 T. Asit T. Asit 3,9 g/l V. Asit V. Asit 0,44 g/l Üzüm cinsi Grape type %45 Sauvignon Blanc, %45 Sultanya	*Rose/Roze Alkol Alkol %12,6 T. Asit T. Asit 3,8 g/l V. Asit V. Asit 0,44 g/l Üzüm cinsi Grape type %60 Grenache, %40 Kalecik Karası	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %14 T. Asit T. Asit 3,3 g/l V. Asit V. Asit 0,63 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Merlot	*Beyaz/White Alkol Alkol %12,6 T. Asit T. Asit 4,2 g/l V. Asit V. Asit 0,29 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Sauvignon Blanc	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %13 T. Asit T. Asit 3,3 g/l V. Asit V. Asit 0,51 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Syrah	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %14,1 T. Asit T. Asit 3,8 g/l V. Asit V. Asit 0,55 g/l Üzüm cinsi Grape type %55 Cabernet Sauvignon %45 Merlot	R ROSE Alkol Alkol %12,2 T. Asit T. Asit 3,9 g/l V. Asit V. Asit 0,33 g/l Üzüm cinsi Grape type %40 Syrah, %60 Cabernet Sauvignon		
ALTINTIPE	*Kırmızı/Roze	*Beyaz/White	*Rose/Roze	CHARDONNAY	BOĞAZKERE	KALECİK KARASI	CABERNET SAUVIGNON	KARASALKIM	
*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %12 T. Asit T. Asit 3,4 g/l V. Asit V. Asit 0,45 g/l Üzüm cinsi Grape type %50 Cabernet Sauvignon, %25 Cinsault	*Beyaz/White Alkol Alkol %12 T. Asit T. Asit 3,4 g/l V. Asit V. Asit 0,47 g/l Üzüm cinsi Grape type %50 Semillon, %40 Sultanya, %10 Chardonnay	*Rose/Roze Alkol Alkol %12 T. Asit T. Asit 3,8 g/l V. Asit V. Asit 0,32 g/l Üzüm cinsi Grape type %70 Cabernet Sauvignon, %30 Grenache	*Beyaz/White Alkol Alkol %13,3 T. Asit T. Asit 3,8 g/l V. Asit V. Asit 0,29 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Chardonnay	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %13,0 T. Asit T. Asit 3,8 g/l V. Asit V. Asit 0,63 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Boğazkere	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %13,3 T. Asit T. Asit 3,5 g/l V. Asit V. Asit 0,55 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Kalecik Karası	*Kırmızı/Roze Alkol Alkol %12,9 T. Asit T. Asit 3,5 g/l V. Asit V. Asit 0,55 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Cabernet Sauvignon	KARASALKIM PHOENIX Alkol Alkol %12 T. Asit T. Asit 4,1 g/l V. Asit V. Asit 0,63 g/l Üzüm cinsi Grape type %100 Papatyaca	GAMAY & KALECİK KARASI Alkol Alkol %13,1 T. Asit T. Asit 4 g/l V. Asit V. Asit 0,51 g/l Üzüm cinsi Grape type %60 Gamay, %40 Kalecik Karası	CINSULT & BOĞAZKERE Alkol Alkol %12 T. Asit T. Asit 4,5 g/l V. Asit V. Asit 0,51 g/l Üzüm cinsi Grape type %75 Cinsault, %25 Boğazkere

©: Herat Tarifi Herat T. Asit T. Asit, V. Asit V. Asit, Üzüm cinsi Grape type

(Görüntü: 43) Sevilen Şarapçılık'ın ürün gamı

([http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm) 'den alınmıştır).

Görüntü 43'de de görüldüğü üzere, Sevilen firmasının kurumsalda sekiz, ürün bazında da on adet ürünü bulunmaktadır. Firmanın görsel sorunları incelendiğinde çok ciddi bazı hatalar göze çarpmaktadır. Öncelikle firmanın adını taşıyan kurumsal bazdaki ürünlerde birlik sorunu vardır. Ürünler iki farklı renkte ve iki farklı şişe tasarımıyla pazara sunulmaktadır. Renklerle sadece ürünün “kırmızı” mı yoksa “beyaz” mı olduğu ayrımı yapıldığından, bu ürünlerin kendi içinde “ayrışması” çok güç olmaktadır. Bundan başka, üzüm cinsini yazan sözcükler dışında da renksel bir ayrım yapılmamıştır (Bkz. Görüntü: 44). Etiketle öne çıkan imge ise İzmir Saat Kulesi'dir. Bu gösterge, İzmir'i simgelemesi açısından oraya konulmuştur. Ayrıca Sevilen'in diğer tüm ürünlerinde kullanıldığı gibi parlak renkler kullanılmıştır, bu da



ürünün satış değerini düşürmekte, daha üst kesimlere hitap etmesini güçleştirmektedir. O yüzden uygulaması yapılan ürün gruplarından biri olarak bu seri seçilmiştir.



(Görüntü 44) Sevilen'in kurumsal bazda ürün gamı.

([http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm) 'den alınmıştır).

Uygulaması yapılan ikinci seri, ürün bazında sergilenmekte olan ve genellikle şarap kültüründe yeni yol kat etmeye başlayan tüketiciler için çıkardığı Karasalkım Serisidir (Bkz. Görüntü: 45). Karasalkım serisi genç şaraplardan oluşmaktadır. Serinin, çıkmaya başladığı yıllardan beri pek çok defa ambalajı değiştirilmiştir. Bu da tüketicinin gözünde tanınabilirliğini azaltmaktadır. Şişenin üzerinde hiçbir imaj bulunmamakta, sadece renk kodları ile çığ bir şekilde ürün tanıtılmaya çalışılmaktadır. Bu seri için, ürünü bu çığlikten kurtarıp, şarabın içerisindeki farklı aromaları daha iyi yansıtacak ve daha genç bir kesime hitap edebilecek bir ürün gamı yaratılmalıdır. Bunun için de, “Karasalkım” yerine bir “Aroma” serisi hazırlanmıştır ve genç tüketiciye seslenilmesi amaçlanmıştır.



(Görüntü 45) Sevilen’in ürün bazındaki yayılımına örnek olan “eski” Karasalkım Serisi. ([http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm) ’den alınmıştır).

Son olarak da, Sevilen için “Buke Serisi” adı altında yıllandırılabilir şaraplardan oluşturulmuş üç üyeli bir prestij serisi hazırlanmıştır. Böylece firma hem kurumsal bazda gelişecek, hem de diğer rakiplerinde bulunan yıllandırılabilir şaraplara karşı bir duruşta bulunabilecektir.

Şarap şişelerine ek olarak, şişelerin korunması ve hediye edilmesi gibi özel durumlarda şarapların saklanabileceği ikinci bir ambalaj yapılması da kararlaştırılmıştır.

## **5.2 Ambalajlarda Uygulanacak Stratejilerin Belirlenmesi**

Şarap piyasası, son bir kaç yılda şarap ithalatının da artması ile canlanmıştır. Her yıl piyasaya bir sürü yeni yerli ve yabancı şarap sürülmekte, pek çok farklı ambalaj kendini tanıtabilmek için yarışmaktadır. Bu ambalajların çoğunda etiketler organik bir yapıdan çok, köşeli bir şekilde tasarlanmıştır. Şarapların çoğunun tadının yuvarlak olması ve organik bir şeklin diğer köşeli etiketlerden fark yaratacak olması sebebi ile tasarımlarda olabildiğince organik şekillere ağırlık verilmiştir.

Şişe tasarımlarında, firmanın mevcut bulunan tasarımlarından farklı olarak yeni buke serisine uygun olarak üste doğru genişleyen şişe tasarımı seçilmiştir. Bu seçim aynı zamanda şarabın gövdesinin ve gücünün de ambalajın üzerinde simgeleştirilmesidir. Diğer ürünlerde ise şarap şişeleri tek tipte tutulmuştur.

Renkler hem kurumsal bazda, hem de ürün bazında “ayrıştırma” amaçlı kullanılarak, renk seçiminde şarabın aroması göz önünde bulundurularak tüketicinin ikna edilmesi amaçlanmıştır. Yine aromalar göz önünde bulundurularak şarapların etiketlerinde kokulu mürekkep kullanılmıştır. Özellikle pahalı ürünlerde dokunma duyusunun en üst düzeyde uyarılabilmesi için fantezi kağıt kullanılmıştır.

Bir diğer nokta, tüketicinin yeni ürüne yabancılaşmaması için İzmir Saat Kulesi göstergesinin kurumsal ürünlerde kullanılmaya devam edilmesi gerekliliğidir.

Ayrıca, bu yolla yine İzmir'in şarapçılık geçmişinin vurgulanması ve tüketiciye bilgi aktarımı yapılması da amaçlanmıştır.

Sevilen'in şarap etiketlerinde, eskisinde bulunmayan aroma bilgisi de eklenerek, tüketicinin daha fazla bilgi edinebilmesine olanak sağlanmıştır.

İkinci ambalajın görselliği de, yukarıda sözü edilen noktalar ışığında, Sevilen Firmasının yeni yüzünü yansıtacak şekilde yapılmıştır.

### 5.3 Uygulamanın İncelenmesi



(Görüntü 46) Uygulama Çalışması Olarak Tasarlanan Sevilen Ürün Gamı (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).

Uygulama sırasında üç temel noktaya dikkat edilmiştir. Birincisi, diğer pek çok firmadan farklı olacak bir şekilde Sevilen'in logosunun boyunluğa yerleştirilerek hem tüm ürünlerin kendi içinde birlikte (tek) görünmesi sağlanırken, hem de diğer firmalara karşı görsel bir fark yaratılması planlanmıştır. Aynı düşünceden yola çıkarak tüm şişelerin (farklı şekillerde olsalar bile) aynı renge sahip camlardan

olması tercih edilmiştir. Beyazlarda da siyah şişe kullanımı ile yönlendirilebilecek bütün şarapların güneş ışınına bağlı bozulmalardan korunması hedeflenmiştir.

Üçüncü dikkat edilen nokta ise, şarapların ön yüzlerinde organik bir biçim aranması ve görsel kalabalığa izin verilmemesidir. Pek çok bilgi arka etikete alınarak geneltakışta şişenin sade ancak güçlü bir duruşa sahip olması amaçlanmıştır. Bu noktalar dışında her seriyi birbirinden “ayrıştıran” farklı özellikleri vardır.

Görselliğin belirlenmesi için ilk önce kağıt üzerinde beyin fırtınası yapılmış, çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Görüntü 47’de çıkan sonuçlardan bazıları görülmektedir.



(Görüntü 47) Sevilen’in yeni yüzü için beyin fırtınası sürecinde geliştirilen örnekler.

Çalışma sırasında ürün bazında yayılmak için hareketli kurumsal kimlik ve kurumsal bazda yayılmak için de durağan kurumsal kimlik çalışmaları yapılmıştır. Daha sonra seçilen denemeler sayısal (dijital) ortamda modellenmiş ve etiket uygulamaları yapılmıştır (Bkz. Görüntü 48).



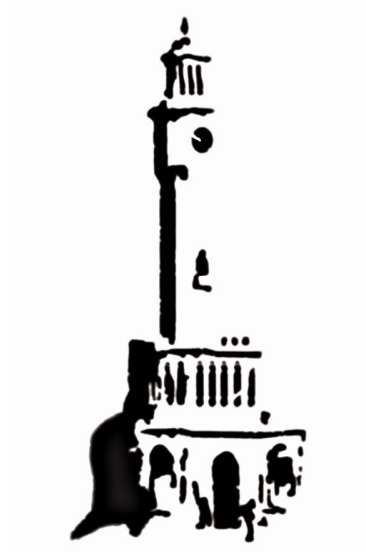
(Görüntü 48) Sayısal ortamda yapılandırılan fikir çalışmaları.

Ürün bazındaki çalışmalarda görsel hileler denenmiş ve reyonlarda hareketli bir kurumsal kimlik görüntüsü yaratılması amaçlanmıştır. Ancak renk kodlarının uygulanması sırasında ortaya çıkan görüntü karmaşasından dolayı bu stratejiden vazgeçilmiştir. Onun yerine aynı görsel hileler durağan ambalajlarda denenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar amaçlarımıza ulaşmamıza yetmemiştir. Sevilen firmasının zaten yetersiz olan görsel kurumsal duruşu, bu tip bir uygulama ile güçlenmemiştir. Sevilen'in pazarda konumunu kuvvetlendirmesi için kurumsal kimliğine ağırlık verilmesi düşünülmüş, ürün bazındaki atılımlarında da en azından şişe rengi ve şekli ile kendi içinde birlik oluşturması ve etiket ile ayrışmasına karar verilmiştir (Bkz. Görüntü 49).



(Görüntü 49) Sevilen firmasını kurumsal bazda güçlendirmek için yapılan fikir çalışmaları.

Çalışmalar sırasında soyut imgeler denenmiştir. Ancak, Sevilen firmasının hazırda varolan müşterilerinin zihinlerindeki kurumsal imajı yıkmamak için İzmir'in bir simgesi olan İzmir Saat Kulesi'nin simgelediği dokunun şarap üzerinde bırakılmasına karar verilmiştir. Yalnızca ürün bazında yayılmak için daha cesurca bir karar alınıp soyut imgelemeye gidilerek "Aroma Serisi" için daha genç tasarımlar yapılması kararlaştırılmıştır. Kurumsal bazda genişleme için de kulenin stilize edilmesi öngörülmüştür (Bkz. Görüntü 50). Aroma Serisi'nin soyut imgelemi için ise pastelde yapılan meyve ve çiçek çalışmaları sayısal ortamda soyutlaştırılmış ve metaforik olarak şarabın aroma çeşitliliği, tadının yuvarlaklığı ve tadım anındaki hareketinin vurgulanması amaçlanmıştır (Bkz. Görüntü 51).



(Görüntü 50) İzmir Saat Kulesi'nin yeniden stilize edilişi.



(Görüntü 51) Pastel çalışmaların soyutlaştırılması.

Yapılan çalışmalar sonucunda, pazarda rakip firmaların şişelerinde bulunmayan bir şekilde imgeleme yapılması kararlaştırılmış ve kule kalıp (stencil) etki ile yeniden yapılandırılmıştır.

Bu yaratıcı fikirler ile seriler, üzümün kişiliklerine göre, renk kodları ile geliştirilerek çalışma tamamlanmıştır.



### 5.3.1 Aroma Serisi

Aroma serisi Sevilen'in sürekli tasarım değişikliklerine uğrayan Karasalkım serisinin yerine tasarlanmıştır. Bu seri, Sevilen'in "Şarap ile yeni tanışanlar" için ürettiği bir seridir ( Sevilen Şarapçılık. (t.y.)

<http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>). Şişelenme tarihinden itibaren 3-4 sene içerisinde tüketilmesi gereken kırmızı şaraplardan oluşan bu seri genç tüketiciler düşünülerek daha hareketli ve organik formlarda tasarlanmıştır. Kullanılan tipografik öğeler, modern yazı tipleri (fontlar) ile desteklenmiş, boyunluktaki logo da bu renklerle uyum içinde tutulmuştur. Arka etiket ise ön taraftaki görselin hakim rengi ile tasarlanmış ve okunurluğunun kolay olması için daha sade bir şekilde oluşturulmuştur. Kapaklarda renk kodları kullanılmıştır. Etiketlerin üzerindeki hakim renkler üretildiği üzümlerin aromaları ve tadının yumuşaklığına göre seçilmiş, pastel ve canlı tonlar birlikte kullanılmıştır. İmge, önce elle çizilmiş, daha sonra bilgisayarda sayısallaştırılarak işlenmiştir. Eski Karasalkım Serisi'nde ambalaj ile tüketici arasında sorun yaratabilecek bir renk seçimi saptanmıştır (Bkz. Görüntü 52):



(Görüntü 52) Eski Karasalkım Serisi'nin renk kodlamaları  
([http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm) 'den alınmıştır).

Papazkarası: Hafif renkli olan bu şarap, bu yerli çeşitlilik için hayli taze ve nefis bir aroma geliştirmektedir. Damakta ince bir tat, hafif ve yumuşak tanen ve çok iyi aromatik tazelik bırakmaktadır.

Cinsault ve Boğazkere: Bu Boğazkere ve Cinsault karışımı, denge ile yapı arasında fantastik bir uyum sağlamaktadır. Cinsault, Boğazkere'nin doğal sertliğini dengelemektedir. Sonuç itibariyle, keskin tanen ile hoş bir genel dengeye sahip sert bir şarap ortaya çıkmaktadır.

Gamay ve Kalecik Karası: Gamay, Güney Burgundy yöresinin şaraplarına yoğun meyvemsi tadı veren ve Fransa'da son derece iyi tanınan bir üzüm cinsidir. Sevilen, Karasalkım'ın bu çeşidinde kullandığı Gamay üzümüyle en meyvemsi tada sahip Türk şarabına imza atmıştır. İçimi çok kolay, güçlü çilek tınlarına sahip, çok iyi dengelenmiş olan bu şarap uzun bir süre aromatik kararlılığını devam ettirmektedir. (Sevilen Şarapçılık. (t.y.)  
<http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>)

Şarabın içeriği ile renk kodları arasındaki bu hatanın giderilmesi için renk kodlarında değişikliğe gidilmiştir. Gamay ürünün mavi renk kodu sert bir ürünü çağrıştırırken meyvemsilikten uzaklaşmıştır. Özellikle güçlü çilek tınları içeren bu şarabın rengi, kırmızı meyvelere daha uyumlu olacak şekilde değiştirilmiştir (Bkz. Görüntü 53). Serinin en yumuşak içimli olan ürünü papazkarası ise yavruağzı ile pembemsi bir renk koduna dönüştürülerek içimdeki hafifliği ve rahatlığı vurgulanmak istenmiştir (Bkz. Görüntü 54). Cinsault ürünü ise koyu bir mor renk ile desteklenip tanenli güçlü – sert yapısının belirtilmesi amaçlanmıştır. Pastel renklere kayışı ile de denge ögesi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Bkz. Görüntü 55). Etiketeki organik yapı korunmuş, ürün ismi yapım tarihi ile beraber öne çıkarılmıştır. Papazkarasını yumuşaklığı yavruağzı rengi ve Cinsault'un keskinliği ise mor rengi ile ortaya çıkarılmış, beraberinde gelecek olan uyumlu tatların renk çeşitliliği ile desteklenmesi amaçlanmıştır. Arka etiketlerde ise gerekli yasal uyarılar, barkod ve satış tümcesi gibi öğeler kullanılmıştır. Arka etiketteki öğeler eğik kullanılarak imgedeki hareket, şişenin yuvarlaklığının etkisi ile beraber desteklenmeye çalışılmıştır. Böylece ortaya

daha genç bir tasarım çıkarılması amaçlanmıştır. İki etiket de daha fazla uyarana sahip olması amacıyla dokulu kağıt ile desteklenmiş, ürüne uygun kokulu mürekkep kullanılmıştır.



(Görüntü 53) Aroma – Kalecik Karası / Gamay (Uygulama 1) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çagan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 54) Aroma – Papazkarası (Uygulama 2) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırlı, 2007).



(Görüntü 55) Aroma – Boğazkere / Cinsault (Uygulama 3) (Grafik Tasarım ve Uygulama:  
Çağan Çankırılı, 2007).

### 5.3.2 Özel Seri

Özel seri, firmanın özel olarak ürettiği üzümlerden oluşan serisidir. Her bir ürünün kendine özgü karakteristikleri ön plana çıkmaktadır. Firma, önceki etiket tasarımlarında İzmir saat kulesini kullanmıştır. Bu simge İzmir'i hatırlatmakta, ürünün oranın geleneklerine göre üretildiğini ifade etmektedir.

Bu özel serinin eski tasarımları, her ne kadar kalite olarak diğerlerinden ayrışsa da, görsel olarak ne diğer firmalardan “farklılaşmayı”, ne de kendi içinde “ayrışmayı” başaramamıştır. Düz beyaz zemindeki etiketleri pek çok farklı firma tarafından da kullanılmaktadır. Parlak renkler kullanılması ürünün satış değerini düşürmektedir. Bunların dışında sadece iki farklı renk kullanılması ürünün içerisinde ayrışma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hakim renkler kırmızı şaraplarda bakır rengiyken beyaz şaraplarda parlak ve koyu bir mavidir. Kahverengi baharatlı kokuları çağrıştırırken, kırmızı şarapların bir kısmı meyvemsi olması renk kodunda hata olduğunu gösterir. Ayrıca beyaz şaraplar gibi hafif aromatik şaraplar da daha acımtırak ve güçlü bir renk olan parlak koyu mavi ile kodlanmıştır. Bu da tüketici algısını yanlış yönlendirmektedir. Şişelerin biçem farkı görünür hiçbir nedene dayanmamaktadır ve farklılığı “farklılaşmada” ve “ayrışmada” etkili olacağı yerde, kendi düzenli görsel yapısını bozmakta, böylece bütün kurumsal yapısı ile “farklılaşmasını” azaltmakta, aynı zamanda da kendi içindeki “ayrışmasında” alım yapacak kişilerin kafasını karıştırmaktadır (Bkz. Görüntü 56).



(Görüntü 56) Eski Sevilen Özel Serisi ([http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm)’den alınmıştır).

Bu hataları düzeltmek için ilk önce şişe tipleri ve renkleri standart hale getirilmiştir. Koyu renk bir görüntü ile daha ağır başlı bir hava yaratılmış, pastel tonlar ile seslenen hedef kitlenin seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu uygulama ile yıllanma özelliğine sahip bu seride ışık yüzünden oluşabilecek bozulmaların önlenmesi amaçlanmıştır. Saat kulesi fikri tipografik olarak soyut bir biçimde işlenmiş, Sevilen’in logosu boyunluğa taşınarak diğer seriler ile görsel bütünlük sağlanması amaçlanmıştır. Toplamdaki kurumsallık güçlendirilerek diğer

markalara karşı duruşun güçlenmesi hedeflenmiştir. Yine şişelerdeki bakır ve mavi renk kodları değiştirilmiş, meyvemsi şaraplarda daha meyvemsi renk kodları kullanılırken, baharatımsı özellikleri daha fazla olan şaraplarda kahverengine yakın kırmızımtrak renkler kullanılmıştır. Beyaz şaraplarda ise renkler açık sarı ve limon yeşili seçilerek hafiflik ve aromalar vurgulanmıştır. Yumuşak dokulu kağıt kullanarak, camın sertliği ile şarabın yumuşaklığı arasındaki duyum farkı azaltılarak, şarabın içim kolaylığı ve kalitesi vurgulanmak istenmiştir. Özel Seri Şaraplarının; özellikleri ile beraber, şişe tasarımları ve üzüm çeşitlerine göre ürün isimlerinde kullanılan pantone kodları ürün tanıtıcı bilgilerle beraber aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Nitelikler:

Sauvignon Blanc Ürün Renk Kodu: Pantone 389 CVC

Savugnion Blanc: Bu şarap, deniz seviyesinden 250–300 metre yukarda, Sevilen TP yamacında bulunan, üzümlerin yavaş yavaş olgunlaşmasına imkân veren ve kiraz meyvesinde yoğunlaşmış tatlar sunan İzmir bağının kökenlerini yansıtır. Koku duyunuza zengin, tropik ve olgun armut aromaları sunar. Tat alma duyusu hafif, etkileyici ve otsu bir koku içeren zengin ve karmaşık bir lezzetle tanışır ve bu haliyle yeni dünya zevklerine çok yakındır (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 57).

Chardonnay Ürün Renk Kodu: Pantone Yellow CVC

Chardonnay: Bu şarap aroma ve çeşni bakımından çok zengindir ve limon, tarçın ve muskat kokularını tatlı narenciye ve olgun tropikal meyve tatları ile birleştirilmektedir (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 58).



### Merlot Ürün Renk Kodu: Pantone 1525 CVC

Merlot: Koyu lal renginde hoş orta derecede kırmızı şarap. Nane ve bitkileri anımsatıcı tipik puro kutusu gibi bir kokuya sahiptir (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 59).

### Shiraz Ürün Renk Kodu: Pantone 185 CVC

Shiraz: Koyu dut renginde olan, Rhone Vadisi'ndekilere benzeyen bu taze şarap kiraz meyvesi aromasına ve aynı zamanda çikolata tadına sahiptir (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 60).

### Cabernet Sauvignon & Merlot: Ürün Renk Kodu: Pantone 165 CVC

Sauvignon 55% Merlot 45%: Sedir, kırmızı kiraz meyvesi, çikolata ve kahve tadını veren zengin, orta dereceli ağızda dolgun bir tat bırakan bir şaraptır (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Görüntü 61).

### Boğazkere Ürün Renk Kodu: Pantone Red 032 CVC

Boğazkere: Taze ve meyvemsi, bu şarap damakta ipeksi tanenle birlikte güzel bir kiraz meyvesi tadı bırakmaktadır (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 62).

### Kalecik Karası Ürün Renk Kodu: Pantone 1585 CVC

Kalecik Karası: Kırmızı meyve yaprakları, taze bitkilerin keskin aroması ve baharatımsı kokusu ile bu şarap hoş, yoğun tanen yapısına sahiptir ve damakta iyi bir konsantrasyon tadı bırakmaktadır (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) Ürünler. <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 63).

## Cabernet Sauvignon Ürün Renk Kodu: Pantone Warm Red CVC

Cabernet Sauvignon: Cömert olgun meyve karışımının yoğun kokusu ile topraktan yapılmış mineral tonları ve çekici biberiye ve kekik karışımı. Yumuşak tatta, orta boy şişe içerisinde yoğun meyvemsi, iyi belirtilmiş sınırlı olgun tanenle mükemmel uyum içerisinde olan kırmızı ve siyah meyve aromaları içermektedir (Sevilen Şarapçılık. (t.y.) <http://www.sevilengroup.com/Default2.aspx?b=2&ab=340>) (Bkz. Görüntü 64).



(Görüntü 57) Sauvignon blanc (Uygulama 4) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 58) Chardonnay (Uygulama 5) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 59) Merlot (Uygulama 6) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 60) Shiraz (Uygulama 7) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 61) Cabernet Sauvignon ve Merlot (Uygulama 8) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



(Görüntü 62) Boğazkere (Uygulama 9) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).





(Görüntü 63) Kalecik Karası (Uygulama 10) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çagan Çankırlı, 2007).



(Görüntü 64) Cabernet Sauvignon (Uygulama 11) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırlı, 2007).

### 5.3.3 Buke Serisi:

Buke serisi, Sevilen'in rakiplerinin uzun süre yıllanabilecek şaraplarına karşı kendi marka değerini yükseltmek için çıkarması önerilen seridir. Kurumsal bazda genişleyecek şekilde tasarlanmıştır. Seri asil, yıllandıkça aroması zenginleşen ve bukesi oluşan üç farklı tür üzümün şaraplarından oluşmaktadır.

Tasarım kararı verilirken, yalınlık ve lüks duygularının iletilmesi amaçlanmıştır. Saat kulesinin formu, zihinsel uyarıları arttırmak için kadife dokulu kağıt ile desteklenmiş, şişe diğerlerinden farklı olarak yukarıya doğru genişleyen bir formdan seçilmiştir. Bu sayede şişenin görülmesi anından itibaren ürünün güçlü gövdeli bir yapıya sahip olduğu mesajı iletilmek istenmiştir. Tasarımdaki yalınlık, az renk kullanımı ve parlak renklerden uzak durulması ile şarabın hitap ettiği kitlenin sosyal düzeyinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Şarabın üzerindeki rekolte tarihi, marka, ürünün ismi ve üzümün cinsi dışındaki tüm bilgiler çıkarılmış, sadece şarap kültürü yüksek kitleye hitap edilmesi istenmiştir. Zaten üretimi de sınırlı sayıda olacağından (diğerlerinden daha az sayıda olacağı için) geniş kitlelere hitap etmesi planlanmamıştır. Kağıt olarak lüks ve kalite duygusunu arttırması amacıyla kadife dokulu kağıt kullanılmış, mürekkeplerde üzümün türüne göre öngörülen aromaları çağrıştıracı kokular kullanılmıştır. Kadife dokusu ile aynı zamanda şarabın yumuşaklığına ve asilliğine çağrışım yapılması istenmiştir. Şarabın rekolte tarihi ve rezerv kodu, arkada bulunan ve yine kadife dokulu kağıttan imal edilmiş etikette bulunmaktadır.

Narince, hafif, aromatik ve yıllanmaya uygun bir üzüm türüdür; dünya üzerinde sadece Türkiye'de yetişir. Narince'nin saflığını ve hafifliğini vurgulamak ve yıllandıkça ortaya çıkacak çiçek bukesini betimlemek amacı ile beyaz renk kullanılarak iletilmek istenen bilginin kodlanması amaçlanmıştır (Bkz. Görüntü 65).



(Görüntü 65) Buke Serisi Narince (Uygulama 12) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).

Merlot, diğer üzümlere oranla toprak kokusuna daha yakın bukeler veren ve bu bukesini mürdün eriği gibi koyu renk meyvelerle veren bir şaraptır. Bu iki bilgiyi birlikte mor renk ile iletmeğ amaçlanmıştır (Bkz. Görüntü 66).



(Görüntü 66) Buke Serisi Merlot (Uygulama 13) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırlı, 2007).

Shiraz İnan kökenli olup Şu anda tüm dünyada üretilen ve Şaraba canlı kırmızı meyve aromaları katan bir üzüm türüdür. Koyu kırmızı renk kodu kullanılarak canlılığının, asilliğinin ve ağır gövdeli yapısının ne çıkarılması hedeflenmiştir (Bkz. Görüntü 67).



(Görüntü 67) Buke Serisi Shiraz (Uygulama 14) (Grafik Tasarım ve Uygulama: ağan Çankırılı, 2007).

#### 5.3.4 Sevilen Şarap Şişeleri İçin Paket Tasarımı:

Sevilen Firmasına şişe ambalajı yaratıcı fikrinin en önemli noktası, Sevilen'in kurumsal kimliğinin güçlü bir şekilde yansıtılmasıdır. İkinci önemli nokta ise özellikle kurumsal yüzü yansıtan Kule Serisi ve Buke Serisi ile bir arada görsel bütünlüğünün sağlanabilmesidir.

Yukarıdaki düşünceler göz önünde bulundurularak, piyasadaki çoğu köşeli tasarımın tersine, Sevilen'in organik etiket şekilleri ile bir arada uyum içinde olabilmesi için silindirik şeklindeki bir kutu tasarımı ön görülmüştür. Duyusal değerini arttırmak için karton silindirin etrafı siyah, kadife dokulu kağıt ile sarılmıştır. Kadife dokulu kağıdın üzerine ise varak baskı tekniği ile gümüş renk İzmir Saat Kulesi ve Sevilen'in logosu basılmıştır. Silindirin altındaki ve üstündeki kapaklar siyah metalden üretilmiş, alt kapağa etiket yapıştırılırken, üsta kapağa baskı ile şarabın yılı basılmıştır.

Maliyeti düşürmek açısından, ürün bilgileri basılmamıştır. Böylece az sayıda üretilecek şık ambalajlar, isteğe ve gereksinime göre kurumsal ürünlerin satışı sırasında paketleme gereksinimini karşılayabilecektir (Bkz. Görüntü: 68).



(Görüntü 68) Sevilen İçin Şarap Paketi Çalışması (Uygulama 15) (Grafik Tasarım ve Uygulama: Çağan Çankırılı, 2007).



## SONUÇ

Dünyanın en eski ticaret malları arasında sayılan ‘şarap’, küreselleşen dünya ile beraber çok daha geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Yüzlerce büyük firma ve binlerce butik firmanın kıyasıya rekabet ettiği bu pazarda, ürünlerin doğru ve etkili tanıtılması ve alım davranışına etki edilebilmesi çok önem kazanmıştır.

Türkiye’deki şarap pazarı yavaş gelişirken, yabancı firmaların da pazara girmesi ile gelişme hızı artmıştır. Bu çalışma ile böylesine büyük bir küresel pazarın içinde fark yaratmak, ürünü doğru konumlandırmak ve alım sırasında öne çıkmak için estetik değerlerle birlikte; Gestalt, renk ve duyu psikolojileri gibi farklı disiplinlerin ışığında yeni ambalajlar tasarlanması öngörülmüş, böylece şarap ambalajlarındaki estetik gereksinimlere ek olarak doğru iletişimin kurulması da amaçlanmıştır.

Araştırmalar sırasında farklı disiplinlere ait bulguların analiz ve sentezleri, uygulama aşamasının en önemli noktasını oluşturmuştur. Bu görüşlerin ışığında mevcut örnekler değerlendirilirken, tüm dünyadaki şarap etiketi koleksiyonerlerinin ellerindeki ulaşılabilen örnekler taranmış, ilgi çekici olanlara bu çalışmada yer verilmiştir. Tez çalışması, bu yönüyle de şarap ambalajı üzerine çalışacak kişiler için görsel bir kaynak haline getirilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular arasında görsellik dışındaki duyuların da alım kararına etkisinin güçlü olduğu görülmüş, bu duyulara etki edecek öğelerin görsel tasarımla uyum içinde kullanılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Böylece tasarımlar yapılırken görsellik duygusu dışındaki duyulara da seslenilerek ambalajın “tanıtma” özelliği güçlendirilmeye çalışılmıştır.

“Şarap Ambalajlarında Görsel Stratejiler ve Bir Uygulama Çalışması” başlıklı bu çalışmada, yukarıda sözedilen konularda yapılan araştırmalar sonucunda ürünler için en kritik an olan satın alım anında alıcının ikna edilmesi için fikirler öne sürülmüş, bu fikirler bir uygulama çalışması yapılarak somutlaştırılmıştır. Somutlaşan fikirlerin

ışığında ileride yapılacak ambalajlar ile alım anına daha fazla etki edileceği ve alıcı ile ambalaj arasındaki iletişimin arttırılacağı dūřünölmektedir.

## Kaynakça:

Antoloji.com (t.y.). Erişim: t.y.,

[http://www.antoloji.com/siir/siir/siir\\_SQL.asp?sair=1104&siir=27817&order=oto](http://www.antoloji.com/siir/siir/siir_SQL.asp?sair=1104&siir=27817&order=oto)

Alibaba. (t.y.). Erişim: 16 Aralık 2007,

[http://img.alibaba.com/photo/11719683/Hologram\\_Label.jpg](http://img.alibaba.com/photo/11719683/Hologram_Label.jpg)

Aktan, N. ve Kalkan, H.(2000). Şarap Teknolojisi. Ankara: Kavaklıdere Eğitim Yayınları.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. and Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behaviour. Illinois: NTC Business Books.

Bostancı, R. (2004). Şarap Hakkında Her Şey. Ankara: Kavaklıdere Eğitim Yayınları

Bostancı, R. (2004b) Şarap Terimleri Sözlüğü. Ankara: Kavaklıdere Eğitim Yayınları.

Bringhurst, R. (2002). The Elements of Typographic Style (version 2.5). Vancouver: Hartley & Marks Publishers.

Brown, S. and Turley, D. (1997). Consumer Research / Postcards from the Edge. Londra ve New York: Routledge Publications.

Casella Wines. (t.y.) Erişim: Kasım 2007, [www.yellowtailwine.com.au](http://www.yellowtailwine.com.au)

Cliff, S. (1992). The Best in Specialist Packaging Design. İsviçre: Rotavision.

Danger, E. P. (1987) Selecting Color for Packaging. İngiltere: Gower Technical Press.

Denison, E. ve Cawthray, R. (1999). Packaging Prototypes. İsviçre: Rotovision.

Diren Şarapçılık. (t.y.) Erişim: 18 Kasım 2007,

<http://www.diren.com.tr/sarapkulturu.htm>

Ergenekon, Ş. (1999). Şarapla Tanışma. İstanbul.

Ertem, H. (1999). Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımı Yönetimi İçin Bir Model Önerisi. Sanatta Yeterlilik, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gabetti, C. (1987). Packaging Design 3. New York: PBC International Inc.

Heller, S. and Fink, A. (1996). Food Wrap Packages That Sell. Hong Kong: Nippon.

- Holland, D.K. (1992). Great Package Design Volume 2, Massachusetts: Rockport Publishers.
- ICON Design Group. (t.y.) Erişim: Kasım 2006  
<http://www.icongroup.net/icon/welcome.php>
- International Laminating Corporation. (t.y.). Erişim: 16 Aralık 2007.  
<http://www.intlam.com/holoPouch.php>
- İstanbul Euro Info Centre Virtual Fair. (t.y.).Erişim: 4 Aralık 2007.  
[http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf\\_en/nunubella.htm](http://www.imes.kosgeb.gov.tr/vf_en/nunubella.htm)
- Kamış, T. (1994). Ürünü Renk Satar Teorisi ve Bugün (Günümüzde Ürün Satışına Etken Yeni Faktörler). Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul.
- Kanat, A. (2003). Renk ve Duyu Psikolojisi. İzmir: İlya Yayıncılık.
- Karal, M. ve Karaçelebi, O. (2000). şarabın Tarihi. Erişim: 15 Ocak 2006. 2003 .  
<http://www.hayyam.com/basin/dergi/sarabin-tarihi.php>
- Mantar. 04.01.2006. Erişim: t.y.  
<http://www.sarapgunlugu.com/readArticle.jsp?objectID=7000000000003884>
- Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J. (2003) Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama (Z. Üsdiken, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Mkellstrand (t.y.) Erişim: 03 Nisan 2007,  
<http://www.mkellstrand.com/winelabels/index.html>
- NOAH. (1992) Directory of International Package Design, Japan: Japan Creators' Association, 1990.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006) Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oldach, M. (1995). Creativity for Graphic Designers. Cincinnati: North Light Books.
- Otaran, G. (1985). Gıda Ürünlerinin Pazarlamasında Cam Ambalajlar. Urgan, S. (1985). Gıda Sanayiinde Cam Ambalaj Kapları. Türkiye'de Gıda Sanayiinde Cam Ambalaj Semineri. Ankara: Türkiye şişe ve Cam Fabrikaları A.ř.
- Pedersen, M. (1994). Graphis Design '94. Zürih: Graphis Inc.
- Pedersen, M. (1997). Graphis Design '97. Zürih: Graphis Inc.
- Pedersen, M. (2003). Graphis Design '03. Zürih: Graphis Inc.
- Pedersen, M. (2004). Graphis Design '04. Zürih: Graphis Inc.
- Pedersen, M. (2005). Graphis Design '05, Zürih: Graphis Inc.

- Reflections. (t.y.). Erişim Tarihi: 16 Aralık 2007.  
<http://www.reflectionsisleofwight.co.uk/index.html>
- Saydam, A. (2005) Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sonsino, S. (1990). Packaging Design. Londra: Thames and Hudson.
- Stomp. (t.y.) Erişim: 28 Kasım 2007,  
<http://www.stomp.com.sg/stfoodiesclub/drinks/liquiddiet/21/index.html>
- Şarabın Tarihçesi.(t.y.)Erişim: 12 Kasım 2006,  
<http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp>
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. (t.y.). Erişim: t.y.,  
<http://www.igeme.org.tr>
- Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK).  
 (t.y.). Erişim: t.y., <http://www.tapdk.gov.tr/>
- Theartistlabels.(2007). Erişim: Nisan 2007, <http://www.theartistlabels.com/>
- Tosun, M. (2005). Şarap Sektör Araştırması. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.) Erişim: 23 Kasım 2007, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)
- Tunç, S. (t.y.) Gestalt- Gestalt`ın Dayandığı İlkeler- Gestalt`ta Değişim Nasıl Olur?  
[http://www.tavsiyedyorum.com/makale\\_61.htm](http://www.tavsiyedyorum.com/makale_61.htm), 2007
- Üçüncü, M. (2000). Gıdaların Ambalajlanması. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Wikipedia. 2006 [http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psikolojisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi)
- Wiktionary. (t.y.). Erişim: 16 Ekim 2007. <http://tr.wiktionary.org>
- Winegirl. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2007. <http://www.winegirl.ch/>
- Winelabels. (14 Kasım 2007). Erişim: t.y. <http://www.winelabels.org/>
- Yanık, H. (2004) Masaüstü Yayıncılık. İstanbul: Pınarbaş Matbaacılık ve Reklamcılık.
- Zaltman, G. (2004). Tüketici Nasıl Düşünür? (Koç, S. Çev.). İstanbul: Marka Yayınları.

**Ek Kaynakça:**

Demir, M. Ö. (2003). Türk Şarapçılık Sektörünün Rekabet Analizi: Tekel Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Francis, A.D. (1972). The Wine Trade. Londra: Adam & Charles Black Ltd.

Opie, R. (1987). The Art of the Label. Londra: Simon and Schuster Limited.

Spurrier, S. and Ward, J. (1986). How to Buy Fine Wines. Oxford: Phaidon Press Limited.

Tilmaç, F. ve Çakar, M. (2003) Fransa, İsviçre, İtalya'da Şarapçılık ve Türkiye Modeli. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Uluçay, B. (1996) Türkiye'de Yapılan Şarap Etiket ve Ambalajlarının Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi ve Bir Tasarım Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Çağan Çankırılı  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 01.07.1982

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bilkent Üniv. Güzel Sanatlar Fak. Grafik Tasarım Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniv. Güzel Sanatlar Fak. Grafik Bölümü  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce  
Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar : Rekmay, Ankara, 2003 ve 2004  
Projeler :  
Çalıştığı Kurumlar : Dora Reklam Ajansı 2004 - 2005

### İletişim

E-Posta Adresi : c\_nagac@yahoo.com.sg

Tarih : 21 Ocak 2008