

**KÜLTÜREL BİÇİMLERİN AMBALAJ
TASARIMINA YANSIMASI VE OSMANLI
ŞERBETLERİ İÇİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Adile Müge ECE

**Yüksek Lisans Tezi
Resim Ana Sanat Dalı
Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ
2015**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANA SANAT DALI**

Adile Müge ECE

**KÜLTÜREL BİÇİMLERİN AMBALAJ TASARIMINA YANSIMASI
VE OSMANLI ŞERBETLERİ İÇİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ**

ERZURUM - 2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

02/06/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kültürel Biçimlerin Ambalaj Tasarımına Yansımaları ve Osmanlı Şerbetleri İçin Bir Uygulama Örneği " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02/06/2015

Adile Müge ECE



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd.Doç.Dr. Salih DENLİ danışmanlığında, Adile Müge ECE tarafından hazırlanan bu çalışma 02 / 06 / 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Resim Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd.Doç.Dr. Salih DENLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Muhammet TATAR

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Ayça ALPER AKÇAY

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 02 / 06 / 2015

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
RESİMLER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI.....	2
1.2. KÜLTÜRÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
1.3. ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK KAVRAMI	8
1.4. KÜLTÜR-TASARIM İLİŞKİSİ.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMI

2.1. AMBALAJ NEDİR?	14
2.2. AMBALAJIN TARİHÇESİ	14
2.2.1. Ambalajın İşlevleri	18
2.3. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMI NEDİR?	20
2.4. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINDA GÖSTERGE KURGUSU.....	21
2.4.1. Logo –Marka	21
2.4.2. Renk.....	24
2.4.3. Resim.....	30
2.4.4. Biçim	31
2.5. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINA KÜLTÜREL BİÇİMLERİN YANSIMASI.....	32
2.6. PAZARLAMA-KÜLTÜREL ALGI.....	35
2.7. KÜLTÜREL–SOSYOLOJİK ALIŞKANLIKLAR	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞERBET

3.1. ŞERBETİN TARİHÇESİ.....	54
3.2. OSMANLI'DA ŞERBET.....	55
3.3. ŞERBET ÇEŞİTLERİ.....	57
3.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DEĞİŞMESİ.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA ÖRNEĞİ

4.1. OSMANLI ŞERBETLERİ İÇİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ.....	65
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	87

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜLTÜREL BİÇİMLERİN AMBALAJ TASARIMINA YANSIMASI VE
OSMANLI ŞERBETLERİ İÇİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Adile Müge ECE

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ

2015, 87 sayfa

**Jüri: Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ
Yrd. Doç. Dr. Muhammet TATAR
Yrd. Doç. Dr. Ayça ALPER AKÇAY**

Hazırlanan bu tezin amacı; kültür kavramının ambalaj tasarımına yansımalarını incelemektir. Kavramın tanımı yapılarak etkilendiği öğeler incelenmiştir. Sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik vs. açılardan etkileşimler neticesinde oluşan ve değişikliklere uğrayan kültür kavramının temel ögesi olan insanın ambalajla ilişkisi ve tercihlerinin önem kazanması incelenmiştir.

Tüketim kavramının temeli olan ihtiyaçların karşılanması durumunun dışına çıkılarak bir yaşam biçiminin, bir tarzın yaşatılması ve bir imajın oluşturulması çabalarının ön plana çıkmasına dikkat çekilmiştir.

Yeni neslin asitli içeceklerle hayli yakın olduğu günümüzde şerbetin eski günlerdeki yerini alması gerekliliğine değinilerek hem kültürümüzün yaşatılmasının hem de sağlıklı olmasının önemi vurgulanmıştır.

Çok geniş bir alana yayılan kültür kavramının hassasiyetle incelenmesi gereğinin bir kez daha hatırlanmasına dikkat çekilmektedir. Ambalaj tasarımlarının kültürle ve birçok öğeyle bir araya gelerek başarı sağlamasının, pazarda yer bulmasının ciddi çalışmalarla sağlanacağı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kültür, ambalaj, tasarım, marka, şerbet, tüketim

ABSTRACT

MASTER THESIS

**THE REFLECTION OF CULTURAL STYLE TO PACKING DESIGN AND AN
EXEMPLIFICATION FOR OTTOMAN SHERBET**

Adile Müge ECE

Advisor: Assist. Prof. Dr. Salih DENLİ

2015, 87 page

**Jury: Assist. Prof. Dr. Salih Denli
Assist. Prof. Dr. Muhammet TATAR
Assist. Prof. Dr. Ayça ALPER AKÇAY**

The aim of this thesis is analyzing the reflection of culture concept on packing design. By defining the concept, constituents which the concept is affected by were analyzed. Gaining importance of connection with packing and preferences of human who is the main element of culture concept which is formed and changed as a result of interactions from the aspects of social, cultural, economic, psychological etc. was analyzed.

By going out of the case of addressing needing which is basis of the consumption concept, coming into prominence of the efforts of creating an image, a lifestyle and style was pointed out.

In these days when the rising generation is too close to acidic beverages with touching on the necessity of replacing sherbet into its significance in old days, the importance of both continuations of culture and being healthy was emphasized.

Remembering once more the necessity of analyzing sensitively the culture concept which expands extensively was underlined. It was seen that the succession of the packing designs by collaboration with culture and many elements and attaining its own place in market will be supplied with serious works.

Key Words: culture, packing, design, trademark, sherbet, consumption

KISALTMALAR DİZİNİ

- vb. : Ve benzeri
y.y. : Yüzyıl
M.Ö. : Milattan önce

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Ambalaj Tasarımını Etkileyen Faktörler	21
Şekil 2.2. Marka Değeri Modeli	23
Şekil 2.3. Tüketici Karar Alma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler.....	24

RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1. İlk Ambalaj Örnekleri.....	15
Resim 2.2. Cam Şişe Örnekleri	16
Resim 2.3. Kağıt Ambalaj Örnekleri	16
Resim 2.4. Kağıt Ambalaj Örnekleri	17
Resim 2.5. Plastik Ambalaj Örnekleri	17
Resim 2.6. Metal Ambalaj Örnekleri.....	18
Resim 2.7. İlk Teneke Kutulardan Örnekler.....	18
Resim 2.8. Logo Örnekleri	22
Resim 2.9. Marka Örnekleri	24
Resim 2.10. Renk Örneği	25
Resim 2.11. Renk Örneği	26
Resim 2.12. Renk Örneği	26
Resim 2.13. Renk Örneği	27
Resim 2.16. Renk Örneği	28
Resim 2.19. Renk Örneği	29
Resim 2.20. Resim Ögesi Örnekleri	30
Resim 2.21. Biçim Ögesi Örnekleri.....	31
Resim 2.22. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalaj Örnekleri	32
Resim 2.23. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalaj Örnekleri	32
Resim 2.24. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalajlar Örnekleri	33
Resim 2.25. Farklı Kültürlere Ait Ambalaj Örnekleri.....	33
Resim 2.26. Japon Kültürüne Ait Ambalaj Örnekleri	34
Resim 2.27. Farklı Kültürlere Ait Ambalaj Örnekleri.....	35
Resim 2.28. Geleneksel Japon İçkisi Sake	40
Resim 2.29. Meksika İçecekleri.....	41
Resim 2.30. Brezilya İçecekleri.....	41
Resim 2.31. Çin İçecekleri.....	42
Resim 2.32. İrlanda İçecekleri	43
Resim 2.33. Fransız İçecekleri	43
Resim 2.34. Türk İçecekleri.....	45
Resim 2.35. Rus İçecekleri	46

Resim 2.36. Alman İçecekleri	46
Resim 2.37. İtalyan İçecekleri	47
Resim 2.38. İsviçre İçecekleri	47
Resim 2.39. Mısır İçecekleri.....	48
Resim 2.40. Amerikan İçecekleri	48
Resim 2.41. İngiliz İçecekleri.....	49
Resim 2.42. İran İçecekleri.....	49
Resim 2.43. Hindistan İçecekleri.....	50
Resim 2.44. Hindistan İçecekleri.....	50
Resim 2.45. İçecek Ambalajı Örneği.....	51
Resim 2.46. İçecek Ambalajı Örneği.....	51
Resim 2.47. İçecek Ambalajı Örneği.....	51
Resim 2.48. İçecek Ambalajı Örnekleri	52
Resim 2.49. İçecek Ambalajı Örneği.....	52
Resim 2.50. İçecek Ambalajı Örnekleri	52
Resim 2.51. İçecek Ambalajı Örnekleri	53
Resim 2.52. İçecek Ambalajı Örneği.....	53
Resim 2.53. İçecek Ambalajı Örneği.....	53
Resim 3.1. Şerbet İkramı Örneği	54
Resim 3.2. Tombak Örneği.....	55
Resim 3.3. 1846 Yılında Bir Şerbetçi Esnafı.....	57
Resim 3.4. Şerbetçi	58
Resim 3.5. Meyan Şerbeti.....	59
Resim 3.6. Limon Şerbeti	60
Resim 3.7. Loğusa Şerbeti	60
Resim 3.8. İçecek Tüketimi	61
Resim 3.9. Coca Cola	63
Resim 4.1. Şişe Tasarımı	66
Resim 4.2. Şişe Tasarımı	67
Resim 4.3. Logo Tasarımı	68
Resim 4.4. Logo Tasarımı	68
Resim 4.5. Etiket Tasarımı	69

Resim 4.6. Etiket Tasarımı	71
Resim 4.7. Ambalaj Tasarımı	72
Resim 4.8. Ambalaj Tasarımı	74

ÖNSÖZ

Çalışma konusunda, kültür kavramının önemi, ambalaj tasarımı üzerindeki baskın etkisiyle beraber geleneksel içeceğimiz şerbetin tüketim kültürünün getirdiği değişimle birlikte yerini başka içeceklere bırakması üzerinde durulmuştur.

Çalışmama birikim, donanım ve tecrübeleriyle katkıda bulunan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ'ye, değerli hocalarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Muhammet TATAR'a ve Yrd. Doç. Dr. Ayça ALPER AKÇAY'a tez çalışmanın her anında yanımda olan, desteklerini esirgemeyen ve her zaman motive eden başta sevgili babam olmak üzere kıymetli aileme teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum- 2015

Adile Müge ECE

GİRİŞ

Kültür kavramı toplumu etkilemesi ve yön vermesi açısından önemlidir. Gelişen, geliştiren, etkileyen, etkilenen sürekli bir yapıya sahiptir. Bu özellikleriyle birçok unsuru bünyesinde bulunduran kavram, bir takım kültürel öğelerin oluşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Dil, din, ekonomi ve eğitimin oluşmasını sağlayan kültür; çok boyutlu etkileşimlerle, topluluklar üzerindeki etkisiyle alt-üst kültürü, beraberinde de çok kültürlülüğü getirmiştir. Çağın sunduğu popüler kültür kavramı da günümüzde çokça konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Popüler olana artan ilginin tüketime yansması, ürünün bir yaşam biçimine dönüşmesi tüketim kültürünü var etmektedir.

Üretilen tasarımların tercih edilirliliğini arttırmak bakımından önemli olan ambalajın, sadece koruyan bir nesne olmadığının anlaşılmasıyla grafik tasarım- ambalaj ilişkisi güçlenmiş ve sonuçta ambalaj bir kimlik kazanmıştır. Pazarda yer edinmeye çalışan ürünler, ambalaj grafiği tasarımının etkisi ve katkısıyla tanınmaya ve tercih edilmeye başlamıştır. İletişimin, ulaşılabilirliğin yoğun yaşandığı günümüzde dünyanın her yeriyle bağlantı sağlanıp, çok fazla ürüne ve ambalaj tasarımları yoluyla kültürlere erişim sağlanmaktadır. Böylece diğer kültürleri tanıma, anlama olanağı doğmaktadır. Ürün, üretim, ambalaj, tasarım ve kültürel değerler bir zincir halinde tüketiciyle buluşmaktadır.

Osmanlı mutfağında önemli bir yeri olan ve geniş bir coğrafyaya yayılmış geleneksel içeceğimiz şerbet, köklü geçmişiyle bir dönemin yaygın içeceği olmuştur. Osmanlı'da şerbetin tarihçesinin anlatılmasının yanı sıra tüketim kültürünün değişmesiyle farklılaşan tercihlere değinilmiş, Osmanlı şerbetleri için yapılacak uygulama örneğiyle de şerbetin hatırlatılması yönünde ambalaj grafiği tasarımı yapılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür; birçok tanımlama yapılmış, bilim dalları tarafından araştırılmış ve tartışılmış bir kavramdır. Çünkü kültür; birçok faktörün birleşmesi ve etkileşmesi sonucu oluşmuş, çok yönlü bir boyut kazanmıştır. Hars, ekin kelimeleriyle de karşılık bulan kelime Latince kökenli cultura'dan gelmektedir. Ekmek, işlemek, süslemek gibi anlamlar taşımaktadır.

Kültür kavramının insanın yetiştirilmesi ve eğitilmesi anlamında ilk kez kullanımı Cicero ve Horatius'a aittir. Kant ise kültürü; insanların idealleri ve yapmak istediklerinin bütünü olarak tanımlar ama "İlk kez Voltaire, Culture sözcüğünü, insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır."¹

Kültür kavramı için daha birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Tanımlı birçok kişi tarafından kabul edilmiş olan E.B Taylor kültürü; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve tüm birikimlerin karmaşık bir bütünü olarak tanımlamıştır.²

Türk Dil Kurumunun sözlüğünde kültür: Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak tanımlanmıştır.

Kültür genetik kodlarla gelir, yaşanan olaylar, aile, okul gibi ortamlarla gelişir. "Emre Kongar'a göre; Kültür, insanoğlunun doğayı, denetime almak için oluşturduğu her şey ve bütün bu çaba sonunda beliren anlamalar, değerler ve kurallardır."³

Bozkurt Güvenç İnsan ve Kültür kitabında; bilimsel, beşeri, estetik ve biyolojik alandaki kültür olmak üzere dört alan belirtmektedir. Bilimsel olarak dönemlerin

¹ Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Boyut Yayınları, İstanbul 2010, 95.

² Köksal Alver, *Kültür Sosyolojisi* (Ed. Köksal Alver, Necmettin Doğan), *Siyasal Eylem Alanı Olarak Kültür*, Hece Yayınları, Ankara 2007, 131.

³ *Türk Kültürü Bilgileri*, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2008), <http://www.osmanli-tr.org>

uygarlıklarını, beşeri alanda insanın yaşamı boyunca aldığı eğitimi, estetik olarak edinilmiş sanat anlayışını ve biyolojik kültür olarak da maddi bir durumu ekme, biçme işlemlerini kastetmektedir.

Yapılan tanımlamalar kültürün insan eylemleriyle oluştuğunu göstermektedir. İnsanlar zamanla dahil oldukları kültür ortamına katkıda bulunurlar. Bu katkılar sonucunda kültür gelişir, değişir, bireyleri ve toplumları etkiler. Bu durumda önemli olan insandır. Kültür kavramını bireyler ve toplumlar bir araya gelerek oluşturur, kuşaktan kuşağa aktarır. Kişilerin bakış açısının, yaşam şeklinin ve kişilik yapılarının birleşimidir. “Kültür çok basit veya insan yaşayışını kolaylaştıran alışkanlıklar olabilir. Bunlar ne din gibi akıl üstü, ne de akli saha olmayıp, alışkanlıklar ve müktesep sahasıdır, yiyip içme şeklinden yürümeye, eğlence usullerinden yemek pişirme tarzına kadar insan hayatını kaplar.”⁴

İnsanlar yaşadıkları toplumda benimsenen değerler ve idealler çerçevesinde topluma yön verme özelliği taşımaktadırlar. Bir toplumu tanımak o toplumun kültür yapısının incelenmesiyle gerçekleşebilir. Burada bir temsil söz konusudur. Richert kültürün insanların tarihsel dönemlerde yaşadıkları ve bunlardan çıkardığı anlamlardan oluşan her şey olduğunu söylemektedir.⁵

Her millet farklı bir kültür yapısına sahiptir. Köklü bir kültür birikimine sahip Anadolu da birçok kültürle tanışmış ve etkileşimde bulunmuştur. Sosyal, ekonomik, dini, coğrafi birçok özellik kazanmış ve zengin bir kültür donanımı oluşturmuştur. Oluşan bu mozaik kültür yapısı, beraberinde yaşam tarzından sanata birçok alanda bir form yakalamıştır. Bu form her dönemde farklı bir özellik kazanmış, dönemlere ait yaklaşımlar oluşturmuştur. Nermi Uygur’a göre; İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşimlere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün “manevi” ve “maddesel” yapıt ve ürünlere kültür denir. Doğuştan getirdiğimiz özelliklerimizin dışında sonradan öğrenilen bilgi ve alışkanlıklar sebebiyle kültür öğrenilebilir. İnsanlar doğdukları andan itibaren birçok şey öğrenir, kendi yaşadıklarını harmanlar ve diğer insanlara aktarır. Toplumsal yaşamda bireylerin istemeseler de birbirlerine ihtiyaçları vardır. Bu sebeple mutlaka bir şeyler paylaşmak ve ortak hareket etmek zorunda kalırlar. Böylece ortak bir

⁴ İbrahim Balcıoğlu, *Şiddet ve Toplum*, Bilge Yayınları, İstanbul 2001, 142.

⁵ Doğan Özlem, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, Doğu-Batı Yayınları, Ankara 2008, 167.

kültür oluşturulmuş olur. Meydana gelen kültür özellikleri kuşaktan kuşağa aktararak devam eder. Bu yüzden kültür sürekli ve toplumsaldır.

Kültürün ilk pozitif tanımına antropolojinin kurucularından Edward Burnett Tylor'ın yapıtlarında rastlanır. Tylor'a göre; "Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı; bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür"⁶.

Unesco uzmanlarının kabul ettiği kültür tanımı ise şöyledir: Kültür, bir insan topluluğunun kendi tarihi gelişim süreci konusunda sahip olduğu bilinç demektir. O suretle ki, bu insan topluluğu tarihi gelişim bilinci ışığında varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar. Beklentiler, yaşam biçimleri, davranışlar bireylerin değer yargılarını oluşturur. Bazen yargılar değişebilir. Bu yargılar yaşanan dönemin getirdikleriyle şekil değiştirebilir, yeni değerler oluşturulabilir. Kültür değişimleri kitabında Mümtaz Turhan; "Kültür bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitüd, görüş ve zihniyet ile nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunları birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder."⁷ demektedir.

Kültürü; okumak, anlamak, görebilmek, görebildiğinden mana çıkarmak, uyanık davranmak, düşünmek, zekayı terbiye etmek olarak tanımlayan Mustafa Kemal Atatürk insanın sahip olduğu kültürün üzerine biriktirilenlerin akıllıca kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir.

Kültür yaşarken öğrendiklerimizin (çevremizden, ailemizden, toplumdan) bütünüdür. Değişebilir, paylaşılır, kazanılır, geleneksel bir tarafı olmasının yanında her an değişime de uğrayabilir. Toplumsal bir paylaşım ürünüdür, paylaşım sürekli ve sürekli. Dünü, bugünü ve yarını kapsar. Toplumlar tarafından korunur ve nesilden nesile aktarılır. Varoluşumuzla başlattığımız, yaşadığımız, öğrendiğimiz, sorguladığımız, özümlediğimiz ve biriktirdiğimiz tüm faaliyetlerimizi kapsayan bu öğelerle gelişen,

⁶ Kenan Aydın, *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007, 6.

⁷ Mümtaz Turhan, *Kültür Değişimleri*, Çamlıca Yayınları, İstanbul 2010, 48.

değişen ama hiçbir zaman kaybolmayan canlı ve sürekli bir kavramdır. Sıtkı Erinç'in dediği gibi insan kendi mutluluğu, rahatı ve potansiyel güçleri adına kültürü var eder.

1.2. KÜLTÜRÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dil: İnsanların birbirlerini anlamalarında, kendilerini ifade ederken kullandıkları temel iletişim aracıdır. Çünkü birbirimizi anladığımız sürece bir denge ve düzen ortamı oluşturabiliriz. İletişimin eksik ya da yanlış kurulmasından kaynaklı sorunların en temel çözümü dili doğru ve anlaşılır kullanmaktır. Zira her toplumun bir dili ve anlaşma biçimi vardır. Davranış biçimlerimizin toplamı olarak nitelendirebileceğimiz kültür kavramı dille temellenmektedir. Dil varoluşumuzdan itibaren bizi biz yapan, diyalog kurup yeni bir etkileşim yaratmamızı sağlayan yapıdır. Bu yapı geçmişimizi, diğer toplumların değerlerini, oluşumlarını öğrenmemizi sağlamaktadır. Her dil yeni bir varoluştur.

Mehmet Kaplan Dil ve Kültür kitabında dili; insanın kendini en rahat hissettiği yer olması beklenen eve benzetmektedir. Bu korunaklı yapıyla bir milletin kendini en rahat hissettiği, en iyi ifade biçiminin can bulduğu ortamın yalnız ve ancak dili olduğunu vurgulamaktadır.

Dil ile kültür arasındaki ilişki ilk kez Fransız Boas tarafından vurgulanmıştır. Dil; toplumu oluşturan bireyler için en önemli iletişim aracıdır. Bireylerin birbirlerini anlaması, duygu - düşüncelerini paylaşması ve ortak bir kültür oluşturması açısından temel faktördür.

Bir toplumun tarihi, gelenek görenekleri, sevinçleri, üzüntüleri, olaylara verdikleri tepkiler ve diğer toplumlarla ilişkileri gibi daha birçok konuda iletişim dille sağlanır ve sonraki dönemlere aktarılır. Dildeki değişimler ve gelişmeler kültür üzerinde de etkili olur, bu değişiklikler kültürü değiştirmeye ve gelişmeye zorlar. Yaygın ve popüler olan kültürün benimsenmesi dilde de değişikliklere sebep olmaktadır. Nermi Uygur'un da dediği gibi; dil kültürü kurar, geliştirir, tarihsel sürekliliği sağlar. Kullanılan kelimelerin, deyimlerin vs. kullanılma biçimleri, sıklığı, verdikleri anlam o kültürdeki önemini ve değerini anlamamıza yardımcı olur. Özellikle gençlerin kendi dilinde olmayan kelimelerle sevincini-üzüntüsünü ifade etmesinin giderek yaygınlaşan bir durum olduğu görülmektedir. Bununla birlikte egemen dil olan İngilizceyle birlikte

harmanlanarak kurulan cümlelerle birbirini anlayamayan bir dünyaya doğru gidişte izlenmektedir.

Günlük konuşmalarımızdan, izlediğimiz programlara, aldığımız ürünlerden her gün gördüğümüz tabelalara kadar birçok hususta dilimize yabancılaştığımız görülmektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz bu döngünün bir parçası olduğumuz ortada. Durum böyleyken önemli olan faydalı gördüğümüz yanları kullanmakla birlikte kültürel belleğimize aykırı öğelere mesafeli kalmamızdır. Buradaki mevzu milli bilinç, milli kültür ve kültürel bellektir. Kültür taşıyıcılığını sağlayan dille kültür arasındaki bağ ne kadar güçlü olursa millet olma duygusu o kadar artacaktır. Ziya GÖKALP'in vurguladığı millet olma bilincinin oluşmasında; örf, adet ve edebiyatın kültür oluşumu üzerindeki etkisi incelenmeli, dil-kültür ilişkisinin önemi benimsenmeli ve farklı olanı yaşamının yanında öz benliğimizi korumanın yolları aranmalıdır.

Din: Bir güce inanma isteği insanoğlunun yaratılışından gelen doğal ihtiyaçtır. İlkçağlardan günümüze farklı şekillerde vücut bulsa da inanç hep var olmuştur. İnsanlığın sığınma, korunma, rahatlama, tapınma ihtiyaçlarından gelmektedir. Bir güce inanma, bir nesne ya da figüre tapınma çok tanrılı dinler tek tanrılı dinler olarak dönemlere göre değişmiştir. Doğadaki varlıklara, yapılan putlara, astrolojik öğelere tapınmalar da görülmüştür.

Kültür; inanç ve gelenekten meydana gelen bir sistemdir. Dünden gelen ve gelecekte devam edecek olan bir olgudur. T.S.Eliot'a göre kültür, aslında herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şeklidir⁸.

Din bir milletin bütün yaşamını ve tercihlerini etkileyen önemli bir güçtür. İnsanlar inançları doğrultusunda yaşar, inançlarının emir ve yasaklarını uygulamaya çalışırlar. Din toplumların töreleri, ahlak kuralları, yaşantıları, giyim-kuşamları, satın aldıkları ürünler, renk tercihleri vs. geniş bir alanda söz sahibidir. Bu sebeple pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulması gereken temel bir konudur. Örneğin; İslam dininde yenilmesi yasak olan bir yiyeceğin İslam ülkelerinde tutundurulmaya çalışmasının boşuna olması veya Coca-Colanın reklamın yayınlanacağı ülkelerin hassasiyetlerine uygun reklamlar hazırlayarak satış rakamlarını arttırılması gibi birçok örnek verilebilir.

⁸ *Kültür ve Medeniyet*, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2012, <http://w3gaziedu.tr/iarslankulturvemedenyet.pdf>

Ekonomi: Ekonomik faaliyetler incelendiğinde ihracatı yapılacak kitleye hitap etmenin yollarının aranması kültür-ekonomi ilişkisinin en temel göstergesidir. “1970’lerin başlarında, General Motors Üçüncü Dünya pazarları için, basit bir ulaşım aracı üretti. Bu çok farklı teknoloji ve maddi kültüre sahip pazarların ihtiyacını karşılamaya yönelik bir yenilikçi girişimdi. Diğer taraftan Ford’da Asya pazarı için Model T adıyla benzer bir araç geliştirdi. Bu ürünler birçok Üçüncü Dünya ülkesine pazarlandıktan birkaç yıl sonra başarısız oldular.”⁹

Yaşanan olay hedef kitlenin yanı sıra ihtiyacın ve kültürün göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğunu göstermektedir. Her kültürün kendisine ait olan özel günleri, bayramları, dini ritüelleri-alışkanlıkları, uygulamaları gereği hassas durumları vardır. Pazara sunulacak ürünlerin özellikleri, tüketilip tüketilmedikleri, sunulacakları zamanın yoğunluğu gibi durumlara dikkat etmek gerekmektedir. Bu bakımdan ekonomi-kültür ilişkisi ve yansımaları yakından takip edilmelidir.

Eğitim: Dünyaya geldiğimiz andan itibaren başlayan ailemizden, okulumuzdan ve çevremizden aldıklarımızla artarak devam eden bir süreç olmaktadır. İnsanlarla kurduğumuz ilişkiler, konuşurken seçtiğimiz sözcükler, yeme alışkanlıkları, yaşama dair her türlü ifade biçimi eğitimle başlayan, gelişen ve aktarılan durumlardır. Doğada kendine ait bir kültür oluşturan yalnızca insandır. Hayvanlar yarattıkları kodlar dışında yeni bir oluşuma sahip olamazlar. Ama insanlar kendilerine ait bir dünya, yaşam tarzı, örf-adet, alışkanlıklar vb. yani bir kültür oluştururlar. Kavramın sosyolojik kullanımı, bir toplumun ne olduğunun yanında ne olmadığını ve diğer toplumlardan ne şekilde, hangi niteliklerinden dolayı ayrıldığını da göstermektedir.

Edward B. Taylor tarafından verilen resmi (kurallara uygun) kabul edilen tarife göre, daha özel olarak antropolojik olup “Bilgilerin, inançların sanatların, değerlerin, kuralların, örf ve adetlerin, toplumun üyesi olan insan tarafından sonradan kazanılmış bütün kapasite ve alışkanlıkların tümü “kültür” diye adlandırılmaktadır.”¹⁰

Bir toplumun genel yapısının, inanışının ve davranışlarının tümü olarak baktığımız kültür kavramı farklı alan mekan ve toplumlarda değişikliğe uğramakta ve çoğu zaman uygulama biçimi aynı olan hal ve davranışlar çok başka anlamlara

⁹ Aydın, 74.

¹⁰ Alver, 16.

gelebilmektedir. Bireylerin olaylar ve durumlar karşısındaki tavrı, beden dilini kullanma biçimi, duygularını ifade etmek için kullandığı dili, inancının gereği yaptığı ya da yapmadığı hareketler, seçtiği renkler çok farklı anlamlara gelebilmektedir. Çünkü farklı değer yargılarına sahip toplumlar farklı bakış açıları ve önyargılar oluştururlar. Bu farklılıklar da yaşadıkları kıtadan, ülkelerine, şehirlerine ve evlerine yansımaktadır. Toplumların temelinde kendilerine ait örf- adet- gelenek- görenek ve değer yargıları vardır. Bir toplumda yaşanan bir olay başka bir toplumda hiç önemsenmeyebilir ya da çok büyük öneme sahip olabilir. Bu durum aynı ülke içerisindeki bireyler arasında bile gerçekleşebilmektedir. Bazı toplumlarda konuşurken yakın durmak önemliyken; başka bir toplumda bu davranış çok rahatsız edici bulunmaktadır. Buna benzer birçok örnekle karşılaşılabilir. Durumun temelinde toplumların oluşturdukları biriktirdikleri, yaşadıkları ve geleceğe taşımaya çalıştıkları kültürleri yatmaktadır. Bu sebeple mesafelerin kısaldığı, teknolojik yeniliklerin hemen algılandığı ve uygulandığı günümüzde kendimizi, ülkemizi, dünyayı tanımanın ve etkili bir konumda olmanın temel şartı kültürü- kültürleri iyi tanımak olmalıdır. Çünkü birebir iletişimden diplomatik ilişkilere, tasarımdan pazarlamaya ve inanç ifadelerine kadar birçok durumda diğer kültürleri tanımak artık bir zorunluluktur. Zira kültür kavramının yeterince önemsenmemesi, anlaşılmaması bireysel, toplumsal, ekonomik birçok soruna sebep olacaktır.

1.3. ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK KAVRAMI

Her birey bir genetik kimlikle dünyaya gelir. Bu kimlik yapısı doğduğu kültürün etkilerini belirgin bir şekilde taşır. Kimlik; doğduğumuz andan itibaren en başta cinsiyetimizle var olan bir olgudur. Daha sonra yaşarken edinilen bilgilerle ve toplumdaki konumumuza göre değişik hallerde karşımıza çıkar.

Kimlik kavramı kültür kavramıyla da yakından ilişkilidir. Kültürün bir toplumun temel taşı, sevinci, üzüntüsü, inancı, değerleri, farklılıkları olduğu düşünülürse kimlik için kültürün bireydeki yansıması denilebilir. Farklı kimlik yapıları kültürle bir araya gelir ama belirgin farklılıklar da gösterebilir. Bu iki kavram birbirini tamamlayan olgulardır. Ortak bir paydada buluşabilmeyi sağlamaktadır. Meydana gelen farklılıklar da her ikisine çeşitlilik ve zenginlik katar. Farklılık insanların ve toplumların kendilerini düşünmelerini sağlar. Sahip olduklarını ve olmadıklarını inceleme fırsatı verir. Bu

farklılıkları kültürüne yansıtarak kültürünü zenginleştirdiği gibi tasarımlarına yansıtarak daha çok insana ulaşma fırsatı bulur. Ve diğer toplumların birbirlerinin hassasiyetlerini, acılarını, sevinçlerini anlamalarında yardımcı olmaktadır. “Parekh, çok kültürlülüğün tek başına farklılık ve kimlikle ilgili değil, kültürle kaynaşmış ve ondan beslenen farklılık ve kimliklerle, yani bir grup insanın kendilerini ve dünyayı anlamakta, bireysel ve toplu yaşamlarını düzenlemekte kullandıkları inanç ve uygulamaların bütünüyle alakalı olduğunu söylerken bireysel seçimlerden kaynaklanan farklılıkların aksine, kültürden kaynaklanan farklılıkların bir miktar otorite taşıdığını ve ortak, tarihten gelen bir anlam ve önem sistemiyle kaynaşmaları nedeniyle modellendirilip şekillendirildiğini de ekler.”¹¹

Çok kültürlülük: Aynı ülke sınırları içerisinde farklı etnik grupların barındırılması kavramına verilen isimdir. “Çok kültürlülük, bir sosyal grupta özel kültürlerin, sosyal haklılık ve hoşgörü düşüncesi içinde bir halkı kabul etmeye dahil olma mecburiyetlerini savunan, siyasi ve felsefi öğretilerin tamamını ifade eder.”¹²

Kavramın dünyada birçok örneği görülmektedir. Amerika başta olmak üzere, Kanada, İngiltere, Almanya, Türkiye gibi. Çok kültürlü toplumlar bünyesindeki farklılıkların her birinin ihtiyaçlarını genel düzeni bozmadan karşılamak zorundadır. Karşılanmaması durumunda ortaya çıkacak aksaklıklar kültür mozağının zarar görmesine ve asayişin bozulmasına neden olacaktır.

Farklı kültürlerin her birinin kendini kültür kodları, işaret dilleri, gelenekleri, dilleri vardır. Bünyesinde alt -üst kültür öğelerini de barındırmaktadır. “Alt kültür: Toplumun bir parçası olmakla birlikte kendi içerisinde dil, yaşayış, tercih, davranış biçimi, kültürel farklılıklara sahip olan grupların bir araya gelmesiyle oluşur. Cinsiyet, aile, yaş, meslek grupları, ortak coğrafya, aynı ortamı paylaşan insanlar, aynı inanç sistemine mensup olan, aynı dili konuşan vs. birçok grup alt kültür mensupları olabilir.

Günümüzde çok kültürlülük kavramının ortaya çıkma amacından uzaklaştığı ülkeler tarafından da dillendirilmektedir. Çünkü çok kültürlü bir toplum olmak aynı zamanda çok hassas ve hoşgörülü olmayı da beraberinde getirmektedir. Birbirinden farklı parçaların birleşerek bir bütün oluşturmasının, -örnekleri görülse de aksaklıklar da

¹¹ Ahmet Polatlı, *Çok Kültürlülük Miti*, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2009, <http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/cok-kulturluluk-miti.htm>

¹² Yümnü Sezen, *Çok Kültürlülük*, (Çev.: Nicola Journet), İz Yayıncılık, İstanbul 2009, 358.

görülmektedir. Parçaların her biri kendi olma çabasıyla birlikte bütünde de sağlıklı bir yer alma isteğini yaşamaktadırlar.

Dünyada yaşanan küreselleşmeyle aynı olmaya çalışan toplumların yanı sıra bunu reddedip kendine özgü benimsenlerin varlığı, alt kültür olmaktan memnun olmayıp daha fazla öne çıkmayı isteyenler ve buna karşı çıkan diğer kültürler derken karmaşık bir hale gelen dünya düzeni kültür kavramının önemi yeniden inceleyerek çok kültürlülük kavramının da gerçek anlamıyla yaşanabilmesini sağlamalıdır.

1.4. KÜLTÜR-TASARIM İLİŞKİSİ

İşaretler, simgeler, davranış biçimleri gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen iletişim süreciyle anlaşılmaktadır. Bu sebeple gerçekleştiği topluma veya gruplara göre anlamlar yüklenmekte ve öyle algılanmaktadır. Tasarım sürecinde de tasarımcının yorumuyla bir forma kavuşmaktadır.

Görme eylemiyle başlayan iletişim serüveni anlamlandırma, tanımlama, yorumlama ile devam eder. John Berger “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz.”¹³ der.

İnsanoğlu görmeyle başlayan serüvenini ilkçağlardan günümüze sembollerle ifade etmeye çalışmıştır. Mağara duvarlarındaki resimlerden başlayarak bugüne uzanan insanlığın serüvenini takip etme çalışmalarımızda en büyük yardımcımız hiç kuşkusuz semboller olmuştur. Anlamaya ve anlamlandırmaya çalıştığımız işaret ve sembollerle çağlar boyu iz bırakarak günlük hayatımızı, inancımızı, sanatımızı aktarmaktayız. Böylece gözümüzün algıladığından daha fazlasını daha derin algılamaktayız. Anlam yüklediğimiz biçim ve formlar artık sadece gözle görülen bir nesne olmaktan çıkmış bizim ona yüklediğimiz anlam var olmaya başlamıştır. Zihnimiz bireysel ve toplumsal durumumuza göre onu kodlamıştır. Aynı toplumda yaşayan insanlar da oluşturdukları bu görsel dünyada yaptıkları kodlamalarla bir bütün oluşturmaya başlamışlardır. Bu yüzdendir ki; “Bir düşüncenin, olgunun veya soyut bir kavramın ima edilmesi söz

¹³ Berger, John., *Görme Biçimleri* (15. Baskı), (Çev.: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul 2009, 7.

konusu olduğunda, söz konusu ima, farklı kültürler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu gibi durumlarda simge, üretildiği kültürde bir anlam kazanmaktadır; farklı kültürlerde ise algılanması güç, hatta imkansız olmaktadır.”¹⁴

Design kelimesinin dilimizdeki karşılığı olan tasarım; zihinde canlandırılan biçim, tasavvur olarak tanımlanmıştır. Malcom Barnard tasarımı; “Görsel kültür içinde görsel olan, görülebilen işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan şey olarak tanımlamaktadır.”¹⁵

Tasarım kavramı coğrafyaya, konuya ve ürüne göre çeşitli özellikler taşımakla birlikte değişiklikler de göstermektedir. Hayatın içinden gelen ve hayatla beslenen tasarımın etkilendiği öğelerin çokluğu garipsenmemelidir. Tasarım teknik elemanların düzenlenmesi, bir sorunun cevap bulması ve bir “tasa”nın sonuçlanmasıdır. Tasalandığımız, çözüm aradığımız, mesaj ilettiğimiz durumların ifade biçimi yaşanan kültürden etkilenmektedir ve kültüre ait hassas bir denge içermektedir. “Grafik tasarım ürünlerinin sosyal arenadaki tüketim sürecinde tasarımların kültürel, sosyal-politik, ekonomik atmosfer ve olaylarla ilişkilendirilmesi ve bu olgulardan oluşan çeşitli kodlar içermesi nedeniyle; izleyici, tasarımla kurduğu iletişimde bu olguların kodlarını, kendi kişisel ve kültürel bilgi, birikim ve deneyimleri çerçevesinde deşifre eder ya da çözümler ve mesajı algılamakta kullanır.”¹⁶

Tasarımcı gördüğü nesnelere hayatın akışında kişisel anlamlara dönüştürerek görüneni farklı kılar ve bir imge haline getirir. Göz ve yaratıcılık süzgecinden geçirdiklerine yaşadığı yerin kültürünü, sahip olduğu birikimi ekleyerek diğer insanlarla iletişim kurmaya başlar. Tasarımcı tasarımlarını yaparken kendini yansıtır ama tasarımlarını sunduğu topluluk da önemlidir. Çünkü alıcı toplumdur ve toplumun ihtiyaç ve algısı önemsenmelidir. Mesajın doğru iletilebilmesi hedeflenen kitlenin durumuna göre şekillenmelidir. İlhan Bilge'nin dediği gibi; “Türkler, Türk olmaktan hoşnut değilse, başka toplumların insanlarına benzemeye çalışıyor, onları taklit ediyorsa, bu toplumun tasarımcısı da başkalarını taklit edecektir. Çünkü o da bu toplumun ürünüdür. Taklit etmezse de, tasarımlarını, topluma beğendirmekte zorlanacaktır.”¹⁷

¹⁴ Oğuz Tekin, *Sikkeler Ne Anlatır? Ortaçağ Anadolu Sikkelerinde Simgeler ve Çokkültürlülük*, YKY, İstanbul 2009, 14.

¹⁵ Barnard, Malcolm, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çev.: Güliz Korkmaz), Ütopya Yayınevi, Ankara 2010, 31.

¹⁶ Seval Dülgeroğlu Yavuz, “Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Açılardan Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri”, *Grafik Tasarım Dergisi*, 2, Kasım 2006, 4-9.

¹⁷ <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=390>, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2011.

Renklerin, biçimlerin, nesnelerin, konuların kùltürlere has özelliklerinden bahsettiğimiz sırada çağdaki değişimin, teknolojideki hızlı ilerleyişin ve her geçen gün artan aynılaşmanın kùltürel etkileşimleri arttırmasının yanı sıra kendine özgü durumun yitirildiği gör÷lmektedir. Küreselleşmeyle birbirinden uzak kùltürlerin aynı kaygıları duyarak aynı durumlara maruz kalmalarından, bunlara çözüm bulmaya çalışmalarından ve aynı görsel öğelerle karşılaşmalarından olsa gerek geleneksel kùltürel öğelerden uzaklaşma tasarımı da dikkat çekmeye başlamıştır. Ambalaj tasarımında da teknolojik değişimler ve kullanılan malzemeler dönemlere göre değişiklik göstermiştir.

“İnsanlığın İlk Yıllarında: Hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, ör÷lmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçılar kullanılmış daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000’lerde Çin’de kâğıt ve selüloz lifler ambalaj olarak kullanılmıştır. 18.yy’a kadar savaşlar ve orduların uzak yerlerde beslenmesi, servetin taşınması gibi sebeplerle sandıklar ve çeşitli malzemeler kullanılmıştır. Sanayi Devriminden sonra ambalajlama hızla artmıştır.

19.yy: Dönemin sonlarına doğru, bakkal dükkânları, geleneksel ticaretten firmaların tavsiyesiyle, daha fazla satabilmek için ambalajlı ürünlere yönelmişti. Procter & Gamble tarafından Ivory markasıyla üretilen (1879)sabunların Art-Nouveau stilin süslemelerine sahip ambalajı, 1940’da yeniden tasarlanıncaya kadar değişmeden kalmıştır. Heinz çorba konserve kutuları, 19. yy’dan günümüze kadar gelen nadir ürünlerdendir.

1900-09: Bu dönemde birçok ambalaj tasarımı yeni markalar ve tuvalet malzemeleri hariç hâlâ 19. yy zevkini yansıtmaktadır. Ambalaj üzerinde resim kullanmak ve ince bir zevki ve de modernliği temsil etmek üzere Art-Nouveau kullanılması, bu dönemin tasarım yaklaşımı olmuştur.

1910-19: I. Dünya Savaşı, birliklere ürünleri paketli olarak dağıtmak kolay olduğu için, ambalajlı ürünlerin gelişmesine neden olmuştur. Daha iyi ambalaj teknikleriyle birlikte 19. yy ambalaj marka logoları da yenilenmiş, Art-Nouveau 1915’e kadar popülerliğini korumuş, tipografisi kahve ve çikolata ambalajlarında devam etmiştir. Seramik ve cam kavanozların yerini ince metal kutular almış, “alüminyum folyo” ve “selofan”ın bulunması ABD ve İngiltere’de kapalı ambalajlarda devrim yaratmıştır. AEG’nin üç harfli Peter Behrens tasarımı hâlâ kullanılmaktadır.

1920-29: I. Dünya Savaşı sonrası evlerde hizmetçi ve birey sayısının azalmasıyla, alınan yiyeceklerin ambalajları da küçülmüş, boş zamanın artmasıyla paketlenmiş küçük yiyecekler, bisküviler, çikolatalar artmış ve farklı türde ambalajlar ortaya çıkmıştır. Sade görünümlü Art-Deco ve içindeki ürünü belirten ambalajlar yapılmaya başlamıştır.

1930-39: Daha cesaretli, basit, bir anda gözü çeken, rasyonel grafikler kullanılmıştır. Ağır cam kapların yerini alacak alüminyum ve plastik hâlâ pahalıdır ve selofan sağlıklı ambalajdır.

1940-49: II. Dünya Savaşı toplumları etkilemiş, ülkelerde baskı olanakları kısıtlılığı ve ekonomik sorunlar; etiketlerin küçülmesine, adi kartonların kullanılmasına ve faydacı ambalaj tasarımlarına ve de bazı ürünlerin saydam selofanla satılmasına neden olmuştur.

1950-59: Süpermarketlerin bakkal dükkânlarının yerini almasıyla, kendi kendisini satacak ürün ambalajları tasarlanmış, ambalaj gerçek pazarlama aracı olmuş; komik karakterler, gerçek fotoğraflar, parlak ve enerjik tasarımlar kullanılmıştır.

1960-69: Buzdolabı, derin dondurucu, fast-food, diyet ürünler yeme alışkanlıklarını ve yaşam stilini değiştirmiş; içecekler mantar kapaklı cam şişeler yerine, atılan kutulara konmuştur. Selofan, plastik ve alüminyum tazeliği koruyacak şekilde kapatılabilmiş, tasarımcılar satın alma mesajını vermeye çalışmışlardır.

1970-79: Çok çeşitli stil bir arada görülmüş, sade yeni stiller, süpermarket ürünleri, gelişen ambalajlama teknolojisiyle taşınması kolay ve ucuz Tetra Pak şişe farklı bir yaklaşım getirmiş, tüketicilerin -turizm etkisiyle- zevkleri değişmiştir.

1980-89: Ambalajın tüketiciye mesaj verecek marka kavramının bir parçası olduğu bilinci yerleşmiş; kesme, katlama, şişirme; kalıplama teknolojileri gelişmiş ve çok değişik biçimler elde edilmeye başlamıştır. Ambalajlar gençliği hedeflemeye başlamış, geçmişe özlem ve ürünlerin sürekliliği ve bütünlüğü kalitenin devamlılığını göstermiştir.

1990-99: Uluslararası tüketim artmış, sonsuz sayıda ürün alternatifi, tasarımcıların dikkat çekici imgeler ve reklâm hileleri kullanmaları sonucunu doğurmuş, daha büyük ürünler piyasaya çıkmıştır. Çevre ve çevrebilim konularının baskılarıyla imalatçılar, geri dönüşümlü ve doğaya saygılı ambalajlar üretmek zorunda kalmışlardır.¹⁸

¹⁸ M. Ekim Şen, *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2007, 34-38.

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMI

2.1. AMBALAJ NEDİR?

Ambalaj kelimesi Fransızca emballage'dan gelen, İngilizler tarafından package olarak kullanılan “eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme”¹⁹ olarak tanımlanmaktadır.

Günlük hayatımızın önemli bir parçası olan ambalajlarla çeşitli şekillerde sıkça karşılaşmaktayız. Yiyeceklerimizden, kişisel eşyalarımıza kadar kullandığımız birçok ürünü ambalajı sayesinde tanımakta ve tercih etmekteyiz. Birçok ürün ambalajıyla tüketicilerde çağrışım yapmaktadır. Ambalaj için çeşitli tanımlamalar yapılabilir:

Ambalaj: “Gıda maddelerini, dış etkenlerden koruyan, pazarlama sırasında üzerindeki işaret ve etiketiyle ürünü tanıtan, ayrıca dağıtım ve depolama sırasında taşıma kolaylığı sağlayan, kağıt, karton, plastik vb. materyallerden yapılmış dış örtüdür.”²⁰

“Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanabilir.”²¹

Ambalaj tüketiciyle buluşuncaya kadar ürünün uygun koşullarda ulaştırılması ve bununla birlikte tüketiciyle kurduğu bağla ürünün tercih edilirliliğini de sağlama görevini üstlenmiş olmaktadır. Çağımız teknolojisi ve tasarımlarıyla ambalaj artık sadece koruyuculuğuyla değil, tüketiciyi etkilemesi, ürünü en iyi şekilde tanıtmaya gibi özelliklerle ön plana çıkmaktadır.

2.2. AMBALAJIN TARİHÇESİ

İnsanın ihtiyaç fazlası yiyeceklerini dış etkenlerden ve bozulmadan korumak amacıyla çevrelerinde buldukları malzemeleri kullanmasıyla ambalaj kavramı ortaya

¹⁹ Ambalaj, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2011, <http://www.tdk.gov.tr>

²⁰ Ambalaj, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2011, <http://www.tdk.gov.tr>

²¹ Ambalaj, Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2010, <http://www.asateneke.com/index.asp?PageID=28>

çıkmiştir. Ambalaj kullanım amacı aynı olmasına rağmen kullanılan malzeme bakımından tarih boyunca değişikliklere uğramış ve günümüze kadar gelmiştir. “İnsanlığın ilk yıllarında hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonra amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçiler kullanılmış daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000’lerde Çin’de kağıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır.”²²



Resim 2.1. İlk Ambalaj Örnekleri

(<http://www.ambalaj.org.tr/Sayfa-10-Ambalaj-Bulteni.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Cam: İlk olarak Mısır’da 1500’lü yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Kum, soda ve kireçten oluşan cam çeşitli yöntemlerle şekillendirilerek kullanılmıştır. Fenikelilerin üfleme çubuğunu bulmalarıyla şeffaf olarak üretilmeye başlanmış ve gelişme göstererek devam etmiştir. %100 geri dönüşümlüdür, şeffaf ve estetik bir yapıya sahiptir. Hava sızdırmaz özelliği mevcuttur. Işık sızdırmaz özelliğinin olmaması renkli camlar kullanılarak çözümlenmiştir. Birçok kez kullanılabilme özelliğine sahip olması camı ekonomik bir malzeme haline getirmiştir. 1970’li yıllardan sonra yüksek değerli ürünlerin saklanmasıyla, dış etkenlere dayanıklı olması ve muhafaza ettiği ürünlere etki etmemesi sebebiyle tarih boyunca sahip olduğu önemi sürdürmektedir. Çeşitli özelliklerde olabilen camların kullanım amaçları özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. İçecek, ilaç, gıda ve daha birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır.

²² Nigan Bayazıt, “Ambalaj Tasarımın Özet Geçmişi”, *Ambalaj Bülteni*, Mayıs, Haziran, 2006, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2010), <http://www.asd.org>



Resim 2.2. Cam Şişe Örnekleri

(<http://www.ambalaj.org.tr/Sayfa-10-Ambalaj-Bulteni.htm>, Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Kağıt: “İşlenmiş dut ağacı kabukları M.Ö. 1. ve 2. yüzyıllarda Çin’de yiyecekleri sarmakta kullanılırken sonraki bin 500 yıl boyunca kağıt yapma teknikleri geliştirildi ve Ortadoğu’ya aktarıldı. Buradan Avrupa’ya, 1310 yılında da İngiltere’ye gelen kağıt yapma teknikleri Amerika’ya 1690 yılında ulaştı. İlk karton ve kutu, Çin’den 200 yıl sonra 1817’de İngiltere’de üretilirken, oluklu kağıt 1850’lerde ortaya çıktı, ticarete el yapımı kasaların yerini oluklu karton kutular almaya başladı. 20.yüzyıl ise kağıt ve karton için en parlak dönem oldu.”²³

Kağıt ambalajların doğaya zarar vermemesi, işlenmesinin kolay olması, sarıldığı ürünü iyi koruyabilmesi, üç boyutlu olması sebebiyle dikkat çekme özelliğinin olması tercih edilmesini kolaylaştırmıştır. Farklı özelliklere sahip kağıt ve karton çeşitlerinin olması ve hemen her alanda kullanılabilmesi kağıdın ambalaj sanayisinde öne çıkmasını sağlamıştır.



Resim 2.3. Kağıt Ambalaj Örnekleri

(<http://www.ambalaj.org.tr/sayfa-19-ambalajin-tarihcesi.htm>, Erişim Tarihi: 04.12.2012))

²³ *Ambalajın Tarihçesi*, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2011, <http://www.ambalaj.org.tr/TARH.html>



Resim 2.4. Kağıt Ambalaj Örnekleri

(<http://www.habergrafik.com>, <http://blog.pentawards.org/?cat=80>, Erişim Tarihi: 04.12.2012)

Plastik: Petrol ürünlerinden oluşan taşınması ve şekil verilmesi kolay bir malzemedir. İlk yapay plastik 1838 yılında Alexander Parker tarafından hazırlanarak, 1862 yılında Londra'daki büyük uluslararası fuarda sergilenmiştir. Daha sonraki dönemlerde gelişme gösteren plastik ilaç ve tıbbi ürünlerin yanı sıra birçok ürünün ambalajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolaylık sağlayan fiziksel özelliklerinin yanı sıra ekonomik olması yaygın halde kullanılmasını sağlamıştır.



Resim 2.5. Plastik Ambalaj Örnekleri

(http://www.plas.com.tr/index_tr.asp, Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Ahşap: Doğal bir malzeme olan ahşap, sağlıklı bir yapıya sahip olmasına rağmen dış etkenlerden etkilenmesi ve şekil değiştirmesi kullanımında sorunlara neden olmaktadır. Taşınmasındaki zorluklar, işçilik maliyetlerinin yüksek olması, alternatif olabilecek birçok uygun malzemenin var olması ahşabı öncelikli malzeme olmaktan çıkarmıştır. Daha çok saklama ve koruma amaçlı kullanılmasına rağmen ev eşyalarından süs eşyalarına birçok alanda yer bulabilmektedir.

Metal: Sağlam olması sebebiyle ambalaj sektöründe önemli bir malzeme olmuştur. "Metal ambalaj tarihindeki ilk baskılı kutu ise 1866 yılında ABD'de yapıldı. Ticari olarak marketlere girmesi ise 1910'u bulurken ilk alüminyum folyo dizaynı

1950'nin başlarında gelişmeye başladı. İlk alüminyum konserve kutuları 1959'da ortaya çıktı.”²⁴

Metal malzemenin ışığa, ısıya, darbeye karşı dayanıklı olması, muhafaza ettiği ürünün özelliğini koruması ve dış yüzeyinin kolay işlenebilir olması ambalaj sektöründe önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Ambalajlarda kullanılan malzemeler, muhafaza ettiği malzemelerin yanı sıra kullanıldıkları ve gönderildikleri ülkelerin iklim özellikleriyle de önem kazanmaktadır. Taşıma şeklinin gerektirdikleri, sıcak ve soğuk iklimlerdeki dikkat edilmesi gereken hususlar kuşkusuz önemlidir.



Resim 2.6. Metal Ambalaj Örnekleri

(<http://www.ambalaj.org.tr/sayfa-19-ambalajin-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 11.11.2012)



Resim 2.7. İlk Teneke Kutulardan Örnekler

(<http://www.tenekemuzesi.com/tarihce.asp?id=3>, Erişim Tarihi: 11.11.2012)

2.2.1. Ambalajın İşlevleri

Ambalajın genel tanımına bakıldığında ilk olarak koruyuculuğu öne çıkmaktadır. Bunun dışında ürünün özelliğini muhafaza etmesi, ürünle ilgili bilgi vermesi, ekonomik olması, kolay kullanımı sağlaması ve özellikle son dönemlerde tüketiciyi cezbetmesi

²⁴ *Ambalajın tarihçesi*, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2010, <http://www.ambalaj.org.tr/TARH.htm>

ambalajdan beklenen özelliklerdir. Ambalajın işlevini taşıyıcı ambalaj, koruyucu ambalaj, anlatıcı ambalaj olarak sınıflandırabiliriz:

Taşıyıcı ambalaj: Ürünün üretildiği yerden tüketiciyle buluştuğu yere götürmesi için kullanılmaktadır. Tüketici tarafından önemle incelenen bir konudur. Taşıma kolaylığının olması ambalaj için önemli bir unsurdur. Ambalajın biçimsel özellikleri taşımayı etkiler. Üçgen ve yuvarlak ambalajlar fazla yer işgal ederler. Bu sebeple kare ve dikdörtgen ambalajlar daha çok tercih edilirler.

Koruyucu Ambalaj: Ürünün her türlü dış etkenden (ısı, ışık, nem, vb) korunması amaçlanmaktadır.

Anlatıcı Ambalaj: Ambalajın içerdiği bilgilerle tüketiciyi ürünle ilgili bilgilendirmesidir. Tüketici aradığı her türlü bilgiyi kolayca bulabilmelidir. Bu kolaylık tüketicinin diğer ürünlerle kıyaslama yapmasını hızlandıracaktır. İdeal bir ambalaj hem bilgi vermeli hem de duygusal olarak hitap etmelidir. Ambalaj tasarımı istenilen durumu gerçekleştirmek için önemli bir araçtır. “Bilgi veren mesajlar şunlardır:

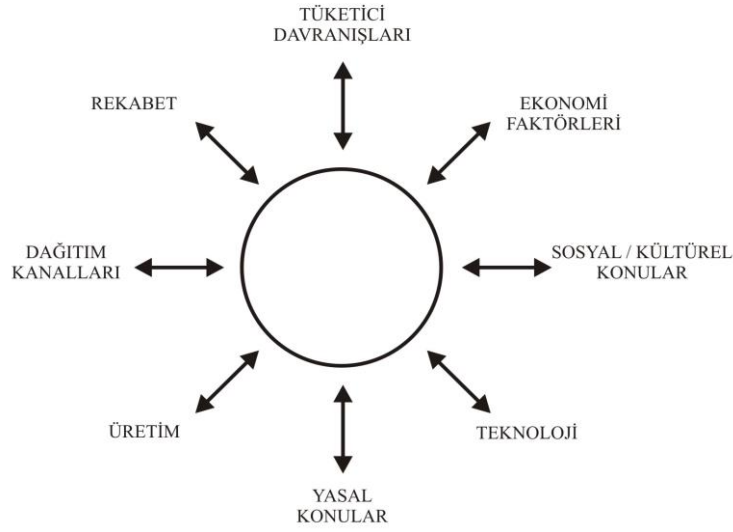
- Marka kimliği
- Ürün adı
- Tat veya çeşit özelliği
- Fayda cümlesi
- Satış metni
- Promosyon mesajı
- Kullanma tarifleri
- Başka ürün veya çeşitlere atıf
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar
- Ebat ve içerik”²⁵

Tüketicinin bilinçaltına logo, biçim, renk, resim gibi ambalaj grafiği öğeleriyle hitap edilmektedir.

²⁵ M. Mayers Herbert, J. Lubnier Murray, *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, (1998), (Çev.: Zehra Üsdiken), Rota Yayınları, İstanbul 2004, 28.

2.3. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMI NEDİR?

Ambalaj bir ürünü saklar, korur. Bundan sonraki görevi o ürünü tanıtmak ve tüketicinin almasını sağlamaktır. İyi bir ürün ambalajının yeterince iyi olmaması sebebiyle istenilen pazar başarısını sağlayamayabilir. Bu yüzden ambalaj tasarımına ayrıca önem verilmelidir. Biçim, renk, tipografi vs. kullanılarak ambalaj tasarımları yapılmaktadır. Burada önemli olan bu öğelerin uygun yerde ve ölçülerde kullanılmasıdır. Yakın zamana kadar ambalajın sadece koruma ve saklama vasfı ön plandayken artık ambalaj tüketiciyle direkt iletişim kuran, kendi kendisini tanıtan ve pazarlamada önemli bir yere sahip olan bir öğe haline gelmiştir. Ambalaj belli kriterlere göre seçilmiş olan rengin fiziksel, psikolojik ve kültürel etkileriyle tüketiciyi kendisine çeker. Ürün özelliği ve hedef kitlesine hitap edecek tipografisiyle ürünü bir adım öne çıkarır. Taşıdığı özellikler sebebiyle tüketici karşısında iyi bir yer edinmeye başlayan ambalaj güçlü bir marka kişiliğiyle pazarlamada istenilen başarıyı gösterip rakipleri arasında yer edinmenin yanı sıra tercih edilme durumunu üst sıralara taşıyacaktır. Ambalaj bir bütündür. Hem fiziksel özelliklerinin hem de estetik özelliklerinin başarılı olması gerekmektedir. Aksi halde estetik kısmında çok önem verilmiş bir ambalaj ürünü fiziksel olarak koruyamayacak, tasarım açısından eksik olanlar ise dikkat çekemeyecek ve her iki durum da başarısızlık getirecektir. Bu sebeple ambalaj grafiği tasarımı yapılırken hem ürün iyice tanınmalı, hem ürünün tanıtılacağı kitle tanınmalıdır. Çünkü bir toplum nasıl yaşıyorsa, neye inanıyorsa veya nasıl yaşamak istiyorsa bu yaptığı seçimlerle belirlenebilir. Bu seçimler ürünlere, markalara, tasarımlara yansır. Çünkü amaç; tüketicinin almak istediği ürünü tercih etmesi için ürünün tanıtılmasını sağlamaktır. Bu yüzden öncelikle toplumu çok iyi tanımak, kültürünü ve tercihlerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Tüketicinin tercihini anlamak, ilgisini çekmek ancak bu yolla sağlanabilir.



Şekil 2.1. Ambalaj Tasarımını Etkileyen Faktörler (Klimchuk ve Krasovec, 2006:14)

2.4. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINDA GÖSTERGE KURGUSU

2.4.1. Logo –Marka

Logo: Tipografik düzenlemelerle meydana gelen kurum, ürün tanıtımında kullanılan görsel tasarım ürünüdür. Amacına uygun olarak seçilmiş fontların görsel bir disiplinle düzenlenerek oluşturulan logonun, ürünü en iyi şekilde ifade etmesi hedeflenmektedir. Amblem ve logotype ise şöyle tanımlanmaktadır: “Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotype ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmesidir.”²⁶

Amblem, logo, logotype bir markanın kimliğini, imajını oluşturmasına yardımcı öğelerdir. Sade, yalın, belirlenen misyon ve vizyona uygun, okunabilir, tüketiciyle doğru-hızlı biçimde iletişim kurabilecek bir yapıda olmalıdır. “Koyu renk bir logo gücü, erkeksi değerleri veya etkinliği iletmeye yarar. Eğri ve çizgisel bir logo ise zarafet, hafiflik, kadınsı ve moda çağrışımları sağlar. Üçgen veya el yazısı stili bir logo rahatlık, spor, eğlence ve hareket imajı verir.”²⁷

²⁶ Hasip Pektaş, *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi Bir Basın İlanı Tasarımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1988, 57.

²⁷ Mayers, Lubnier, 29.

Koyu karakterler güçlü bir imaj çizerken, ince harfler daha kadınsı ve naif bir duruş sergiler. Ambalaj tasarımda logo göze çarpan bir unsurdur. Ürünün yapısına uygun tasarlanmış logo akılda kalır, tüketiciye çağrışım yaptırır. Uygun karakter, incelik-kalınlık, büyüklük, renk vb. özelliklere göre tasarlanmış logo; tüketiciyle doğru iletişimin ve başarılı bir marka olmanın ilk adımını oluşturmaktadır.



Resim 2.8. Logo Örnekleri

(Kaynak: <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-tasarimi/unileverin-adez-meyve-suyu-ambalaji.htm>, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p26.htm>, Erişim Tarihi: 15.05.2010)

Marka: Ticaretin gelişmesiyle birlikte insanlar ürünlerinin karışmasını önlemek ve kendilerine ait olduğunu belirtmek için ürünlerinin üzerine çeşitli işaretler koymuşlardır. Böylece en temel anlamı ve göreviyle markalar oluşmaya başlamıştır. “Marka, bir firmanın ürünlerini tanımlamakta ve firmayı rakiplerinin ürünlerinden/hizmetlerinden farklılaştırmakta kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım (dizayn) veya bunların bazı kombinasyonlarıdır.”²⁸

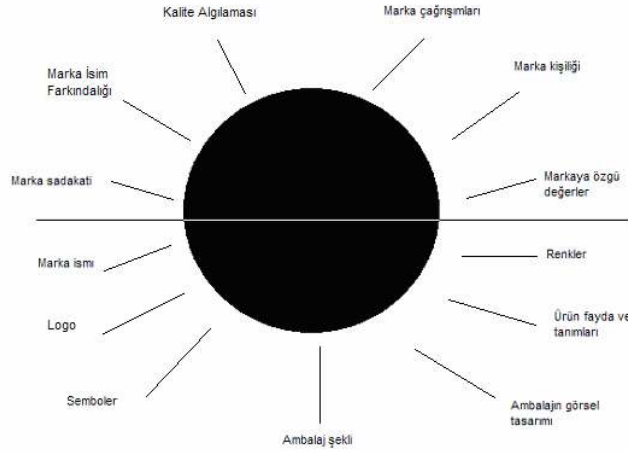
19. yüzyılda hayvanların birbirine karışmasını önlemek ve kime ait olduklarını göstermek için kullanılan işaretler bir süre sonra ürünlerin pazarda tüketici tarafından ayırt edilmeye başlamasını sağlamıştır. Daha sonra ticaretin gelişmesi ürünlerin pazarda alıcıyla buluşması markanın gelişmesini hızlandırmıştır. “1920’lerde, James Walter Thompson markalamasının ne olduğunu açıklayan bir basın ilanı yayınladı. Markalamasının ilk profesyonel açıklaması sayılan bu ilanda JWT, slogan, maskot, ve cıngılı olması gerektiğini belirtip tüketici ile ilişki kurulması gerektiğinin altını çizdi.”²⁹ Böylece bir markada olması gereken özellikler belirtilmiş ve tüketiciyle ürün arasında olması gereken iletişimden bahsedilmiştir.

²⁸ *Markalaşmanın Önemi*, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2010, http://www.agahpatent.com/Marka_Patent/Markalasma/Markalasma_nin_Onemi.aspx

²⁹ *Markanın ve Markalamasının Kısa Tarihi*, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2012, http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama/Markanın_ve_Markalamasının_Kisa_Tarihi

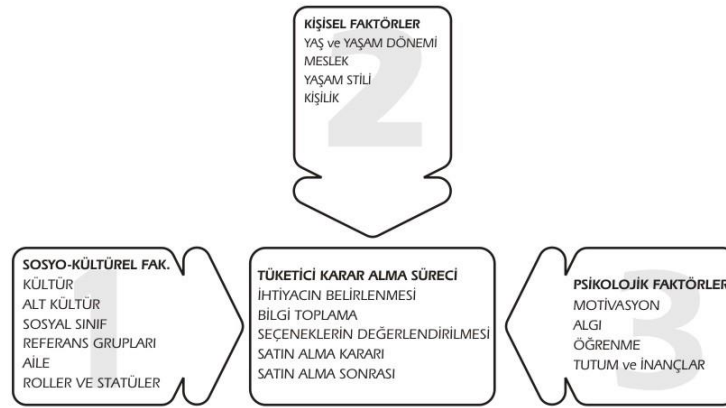
Osmanlı'da da marka kelimesine karşılık alamet-i farika kelimesi kullanılmıştır. İz, belirti anlamına gelmektedir. Alamet-i farika işaret bırakarak aitlik duygusu oluşturmaktadır. Zamanla sadece bir işaret olmaktan çıkan marka bünyesinde bulundurması gereken özellikleriyle bir bütün oluşturmuştur.

Kişilerin kendilerine has özellikleri olduğu gibi ürünlerin de bir kimlikleri ve yansıtmak istedikleri bir imajları vardır. Bu yüzden markalar ürünü tüketiciye en açık şekilde sunabilmeli ve bir imajı olduğunu kabul ettirebilmelidir. Güçlü bir marka kimliği için öncelikli nasıl bir imaja sahip olunacağı belirlenmeli, sonra uygun bir isim seçilmelidir. Bu isim benzer ürünlerinkinden farklı olmalı, çağrışım yaptırmamalı, ürünün özelliğini ön plana çıkarmalı, aynı zamanda kolay algılanabilir ve anlaşılır olmalıdır. Hatırlanmayı ve alışkanlığı da sağlamalıdır.



Şekil 2.2. Marka Değeri Modeli (Meyers ve Lubliner, 2003:43)

İsmi belirlenen marka için tasarım aşamasında markayı doğru ifade edecek tipografi, renk ve biçim uygulamaları yapılmalıdır. Fiziksel düzenlemelerden sonra tüketiciyle buluşma kısmına geçilmeli doğru zaman ve şartlarla marka bilinci ve tercih edilebilirliği sağlanmalıdır. Bu kısımda tüketicinin özellikleri incelenmeli, tüketim sırasında etkilendiği faktörler incelenmelidir. Güdülenme, algılama, tutum-inançlar, öğrenme -kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven psikolojik unsurlardır. Aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam etkilenilen sosyal faktörlerdir.



Şekil 2.3. Tüketici Karar Alma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler (Aydar, 2010:24)

Marka taşıyacağı bu özelliklerle artık bir kişilik, kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Tüketici için önemlidir ve giderek vazgeçilmez hale gelebilir. Ürün var olduğu sürece bir imaj yansıtmaya ve fark yaratmaya devam edeceği için marka her daim yeniyi ve çağı yansıtacak şekilde kurgulanmalıdır.



Resim 2.9. Marka Örnekleri

(Kaynak: www.hayalkatibi.com%252Findex.php%253Fsayfa%253Dtasarim_ornekleri_listele%2526k%253D6%3B126%3B150, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p10.htm>, <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2010/09/evian-by-issey-miyake-newest-limited.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2010)

2.4.2. Renk

Renk fiziksel bir durumdur ve ışıkla meydana gelir. Dalga boylarının kırılması sonucunda göze ulaşır. Renk kavramı dünyaya geldiğimiz andan itibaren pembe- mavi renk kıyafetlerle başlayarak, hayatımızın devamında günlük ihtiyaçlarımızda-tercihlerimizde, sanat faaliyetlerimizde, düşünce ve duygu dünyamıza yaptığı etkilerle dış dünyayla bağlantımızı ve iletişimimizi sağlamasıyla hep hayatımızda olmuştur. İnsanlık tarihinde önemli bir yer tutar. İnsanoğlunun var olduğu andan itibaren çevresini,

yaşadığı mekanı, kendi vücudunu boyayarak etrafını renklendirmeye çalışması, doğal yaşamda bitkilerin renklerinin mevsimlere göre değişmesi, hayvanların renk değişimiyle kendilerini tehlikelerden koruması, şehir yaşamıyla devam eden alışveriş tercihlerimiz, bazen bir mekanda kalış süremizi belirleyen veya bir anda sadece renginin etkisiyle bizi kendine çeken ürünler, yaptığımız tasarımlar, kötü enerjilerden korunmak çabamız, genel olarak tercih ettiğimiz renklerle bir kültür oluşturmamız, rengin sadece bir ışık ve algılama olmadığını hayatımızın ortasına yerleşmiş bir öge olduğunu göstermektedir.

Ambalaj tasarımında da renk; ürünün kendini göstermesi, markanın bir imaj oluşturması bakımından önemlidir. Tasarım yapılırken renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Toplumun kültür yapısı da, tercihlerinde etkili olmaktadır. Kullanıldığı yerde ve kültürde farklı anlamlar taşıyan renkleri inceleyelim:

Beyaz: Temizlik, saflık, masumiyet, hijyen ve ferahlık duygularını temsil eder. Su ambalajlarında sıkça kullanılır.



Resim 2.10. Renk Örneği

(**Kaynak:** <http://www.pentawards.org/>; Silver Pentaward 2012, Beverages – Water, Brand: GUMUS, Entrant: Ypsilon Tasarim, Country: TURKEY, <http://www.pentawards.org/>)

Siyah: Ciddiyeti, resimiyeti, asalet ve lüksü sembolize eder. Siyah klasik ürünlerde tercih edilen bir renktir. Statü ve kalite çağrışımı yapmaktadır.



Resim 2.11. Renk Örneği

(Kaynak: <http://www.haberler.com/ulker>), Erişim Tarihi: 04/10/2012)

Kırmızı: Dikkat çekici, uyarıcı, fiziksel etkiler yapan, heyecan verici bir renktir. İştah arttırıcı etkisi olması sebebiyle gıda sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. McDonalds gibi hızlı tüketimin olduğu yerlerde kırmızı renk tercihi dikkat çekmektedir. Yaygın olarak tüketilen Coca- Colanın rengidir.



Resim 2.12. Renk Örneği

(Kaynak: <http://www.galatakirtasiye.com.tr>), Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Sarı: Neşe ve coşku oluşturan bir renktir. Altın rengi olduğu için kaliteli ve pahalı izlenimi uyandırmaktadır.



Resim 2.13. Renk Örneği

(Kaynak: <http://www.sanalmarket.com.tr/kweb/prview/1429611-32057-lipton-ice-tea-limon-330-ml>), Erişim Tarihi: 18/12/2012)

Turuncu: Başarıyı, coşkuyu, ailevi duyguları ifade eder. Yaşama sevinci verir. Daha çok kadınlarla ve gençlerle ilgili ürünlerde tercih edilir. Dikkat çekme özelliğine sahip olduğu için satış merkezlerinde kullanılmaktadır.



Resim 2.14. Renk Örneği

(Kaynak: <http://www.galatakirtasiye.com.tr>), Erişim Tarihi: 27.01.2013)

Yeşil: Güvenin önemli olduğu sektörlerde ve gıda sektöründe kullanılmaktadır. Doğal ürünlerde, diyet ürünlerinde sağlıklı olduğunu göstermek için yeşil renk kullanılır.



Resim 2.15. Renk Örneği

(Kaynak: http://shijue.me/show_text/4fff6bd7ac1d840d90059790, Erişim Tarihi: 30.02.2012)

Kahverengi: Kahve ve çikolata gibi ürünlerde kullanılmaktadır.



Resim 2.16. Renk Örneği

(Kaynak: <http://www.sanalmarket.com.tr/kweb/prview/2420200-32057-nescafe-xpress-latte-250-ml>), Erişim Tarihi: 30.02.2012)

Mor: Bakterileri öldürme hissi oluşturması deterjan ambalajlarında kullanılmasını sağlamıştır.



Resim 2.17. Renk Örneği (**Kaynak:** <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-tasarimi/yoplait-dizzy-icecekleri-sise-tasarimi.html>, Erişim Tarihi: 30.02.2012)

Mavi: Su ambalajlarında özellikle tercih edilir. Soğuk bir renk olmasına rağmen sıcak renklerle bir uyum yaratır. Güçlü bir marka duruşu sağlamaktadır.



Resim 2.18. Renk Örneği (**Kaynak:** <http://forum.gidagundemi.com/guzel-ambalaj-tasarimlari-t17029.html>), Erişim Tarihi: 30.02.2012)

Pembe: Sevimli, sempatik ve mutluluk veren bir renktir. Sakinleştirici bir etkisi vardır. Kadın ve çocuk ürünlerinde kullanılmasının yanında kozmetik ürünlerinde de ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.



Resim 2.19. Renk Örneği

(**Kaynak:** <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p11.htm>, Erişim Tarihi: 30.02.2012)

Kullanıldığı alanlarda birçok etki yaratan renk kavramı hayatımızdaki yeri dışında teknik olarak da önemlidir. Renk kompozisyon konumuyla birlikte sıcak-soğuk, açık-koyu, parlak-mat olarak kullanılmasıyla da algı değişikliklerine neden olmaktadır. Ambalajın tüketiciye nasıl görüneceğine renkler vasıtasıyla karar verilebilmektedir. “Sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler. Soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler.”³⁰

Ürün türlerine, kullanım amaçlarına, seçilecek malzemeye uygun renk tercihi yapılmalıdır. “Parlak canlı renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır. Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli- çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir. Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yaldız ve siyah kullanılır. Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme, yemek ve lüks ürünlerde.”³¹

2.4.3. Resim

İnsanlar kendilerini ifade etmek için ilkçağlardan bu yana yaptıkları günlük işleri, yaşadıkları olayları duvarlara resmetmişlerdir. Bunu çoğu zaman kendilerine has sembolik anlatımlarıyla yapmışlardır.

Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çekecek iletişimi kolay kurabilecek bir unsur da görsel öğelerdir. İllüstrasyon, fotoğraf gibi yöntemlerle ürün çekici bir hale getirilir. Yapılacak iyi bir illüstrasyon veya çekilecek güzel bir fotoğraf ürünün en iyi şekilde tanıtılmasını sağlayacaktır.



Resim 2.20. Resim Öğesi Örnekleri

(Kaynak: www.thedieline.com7, http://www.yazarkafe.com/icerik/2374_27/ambalaj-tasarimlari.htm, Erişim Tarihi: 03.02.2010)

³⁰ Hasip Pektaş, *Ambalaj Tasarımın Önemi*, Erişim Tarihi: 13 Mart 2011, <http://www.hasippektas.com>

³¹ Mayers, Lubnier, 35.

2.4.4. Biçim

Ürün ambalajları depolanması, taşınması ve raflara yerleştirmesi kolaylıkla sağlanmalı, fonksiyonel ve ekonomik olmalıdır. Ambalajın biçimi tipografi, renk, marka gibi öğeleri taşıdığı için ayrıca önem arz etmektedir. Biçimden kaynaklanan bir problemin olması diğer bütün öğeleri olumsuz etkileyeceği için ürünün tercih edilmesini de engellemiş olacaktır. Bu sebeple bir ambalajın formu öncelikle dengeli olmalıdır, işlevsel olmalıdır, tutma kolaylığı sağlamasının yanında kapak açılıp kapatılırken zorluk yaşanmamalıdır. Dikkatin belli bir noktaya odaklanması bakımından üzerinde çok fazla görsel olmamalı, yazılar okunabilir olmalıdır.

Ambalajlar köşeli, yuvarlak, düz, kavisli olabilmektedir. Köşeli yapılar çelişki, dinamizm ve erkeksiliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ise ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Benzer bir ayırım da düz ve kavisli yapılar arasında söz konusu olmaktadır. Düz şekiller çoğunlukla erkeksiliği, keskinliği ve hareketi simgelerken; kavisli şekiller ise dişiliği, yumuşaklığı ve süregenliği simgelemektedir. Örneğin, bayan parfüm şişeleri çoğunlukla yuvarlak ve kavisli bir yapıdayken; erkek parfümleri genellikle köşeli ve düz hatlara sahiptir. Simetri, düzen oluştururken; asimetri tam tersine düzensizliği doğurur. Ancak görsel imajdaki monotonluğu ortadan kaldırmada bir miktar asimetri gerekir. Oran, ambalaj formunu algılamamızı sağlayan bir diğer unsurdur. Uzun, köşeli ve dikdörtgen şekiller görme alanını genişletip, baskın bir estetik yaratarak belli bir görüntüyü daha fazla yakalama olanağı yaratır. Köşeli, kısa şekiller ise daha yumuşak ve iddiasız görünebilir. “Üçgen akıllı, dikkat ve ilgi gibi anlamaya sahipken, kare dört yönü, dört mevsimi, sağlamlık, gerçek ve somut olanı temsil eder. Bunun yanı sıra daire daha soyut ve sonsuz bir yapıya sahiptir.”³²



Resim 2.21. Biçim Öğesi Örnekleri

(**Kaynak:** <http://www.linklup.com/al-benili-ambalajlar-21-foto.htm>, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p30.htm>; <http://modatasarimstil.blogspot.com/2009/04/lezzetli-ambalaj.html>, Erişim Tarihi: 04.03.2009)

³² Uçar, 37.

2.5. AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINA KÜLTÜREL BİÇİMLERİN YANSIMASI

Koruma ve taşıma faktörlerinden ibaret olmadığını anlattığımız ambalajın günümüzde görsel özellikleriyle çekici hale geldiği görülmektedir. Dini ve siyasi hassasiyetlerin yanında sosyolojik alışkanlıklar ve kültürel doku önemli faktörlerdir. Ülkelerin ekonomik durumları ve nüfusları da ambalajlamada önemlidir. Nüfusu kalabalık ülkelerde geniş ailelere hitap eden ürünlerin çoklu paketlerde olması, ekonomik durumu iyi olmayan ülkelerde ambalaj boyutlarının küçülmesi gibi.

Kültürü etkileyen bütün öğeler ve özellikler kültürlerin özelliklerine ve alışkanlıklarına işaret etmektedir. Örneğin; Çin’de ambalajlar Avrupa ülkelerine göre daha parlak renklidir ve bu diğer ülkeler tarafından özensiz bulunabilmektedir. “Çin malı” seri ve ucuz üretim algısı bu duruma etkindir.



Resim 2.22. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalaj Örnekleri
(Kaynak: www.behance.net3, Erişim Tarihi: 04.03.2009)

İngilizlerin tipografik unsurlara yer vermesi, sade ve düz ambalajları tercih etmesi, sıcak ülkelerin daha hareketli ve renkli ambalajlara sahip olması göze çarpmaktadır.



Resim 2.23. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalaj Örnekleri
(Kaynak: www.behance.net)



Resim 2.24. Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalajlar Örnekleri
(Kaynak: <http://creattica.com/packaging/horchata/41416>)



Resim 2.25. Farklı Kültürlere Ait Ambalaj Örnekleri

(<http://cafe.daum.net/namdong.Volunteers/Kv33/3?docid=1LU8OKv33320100902194336>;
<http://www.tahinpekmez.org/index.php?m=show&sa=1667>; <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-tasarimi/sovyet-tarzi-sise-tasarimi.html>)

Toplumsal alışkanlıklar ambalajlamaya yön verir. Japonya’da hediyeleşmenin önemli olması, hediyelerin mutlaka kağıda sarılı olarak sunulması ve kağıtsız hediye vermenin kabalık sayılması bu duruma örnektir. Japonların pastel renkleri ve doğal malzemeleri kullanarak kendilerine has yalın bir tarz oluşturduğu ambalajlar dikkat çekmektedir.



Resim 2.26. Japon Kültürüne Ait Ambalaj Örnekleri

(Kaynak: www.woodbury.edu; packaginguam.blogspot.com, creativeroots.org, <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-tasarimi/japonlardan-dogayi-taklit-eden-ambalaj-tasarimlari.html>, <http://www.coroflot.com/teddyscreative/Posters>, <http://www.provence-candy.com/coffret-pastis-anicet-verres.html>)



Resim 2.27. Farklı Kültürlere Ait Ambalaj Örnekleri

(Kaynak: http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_197805_u7SxXUj90MCigEOxsD3NheFW9.jpg; www.grafikerler.net12; <http://www.coolhunting.com/food-drink/divan-turkish-d.php>)

2.6. PAZARLAMA-KÜLTÜREL ALGI

Pazarlama insanların ihtiyaçlarından fazlasını takas etmeleri ya da para karşılığı vermeleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Pazarlamayı bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz.”³³

Kültür; statü, cinsiyet, eğitim, yaş, aile, meslek tüketim tarzlarının belirlenmesini sağlar. Pazarda yer edinmek isteyen üreticilerde bu yönde stratejiler izlemektedir. Hedef kitlenin kimlerden oluştuğu, tercihlerinin nasıl olabileceği gibi konularla ilgilenmektedirler.

Kültür, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi açısından pazarlamacıları yakından ilgilendirmekte ve kültürel davranışlar sık sık genelleştirilmektedir. Örneğin Fransızlar’ın bencil oldukları, İtalyanlar’ın çok ağırkanlı oldukları, Almanlar’ın son derece dakik ve becerikli, İngilizler’in kibar ve soğuk, Amerikalılar’ın bağımsız ve

³³ Aydın, 1.

bireyci oldukları belirtilirken, Japonlar'ın toplu olarak hareket etmeyi sevindikleri ve gruplar halinde seyahat ettikleri genel bir kanıdır. Türklerin ise çok yardımsever ve cesur oldukları ileri sürülür.³⁴

Pazarlamada önemli bir faktör de din öğesidir. Çünkü kültürü etkileyen inanç faktörü yiyeceklerimizden, giyeceklerimizden giyim tarzımıza kadar birçok konuda farklılıklara neden olmaktadır. İnançlara ait vurguları yaparken, ürünü buna göre hazırlarken büyük bir yanlışla gidiliyor olabilir. İnanışlara göre değişen renkler, sözler ve nesnelere başka bir toplumda çok başka bir anlama gelebilmektedir. “Bir Amerikan şirketi 1996 olimpiyatlarını kutlamak için Olimpiyatlara katılan ülkelerin bayraklarını ambalajlarında kullanmak istedi. Ancak Suudi Arabistan bayrağında Kuran'dan bir ayet bulunduğunu söyleyerek itiraz etti. Hazırlanan ambalajlar hızla piyasadan toplatıldı.”³⁵

Başka bir örnek de domuz etinin yenilmesinin sakıncalı olmadığı ülkelerde tüketilmesinin sorun teşkil etmemesinin yanında özellikle İslam ülkelerinde domuz eti tüketiminin yasak olmasıdır. Durum böyleyken bu pazara domuz eti türevli ürünlerin sürülmesi pazar başarısızlığıdır. Mısır'da “kullan-at” ürünlerde milli renk olan yeşilin kullanılmaması gerekmektedir. Ülkelerin algı ve anlayışları da pazarlamaya yön verir. Örneğin; “Afrika pazarına girmek isteyen firma ürünlerini ufak kavanozlar halinde ve üzerinde bebek fotoğrafları olan ambalajlarla pazara sürmüştür. Kavanozların üzerindeki bebek resimleri Afrikalı tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmalı ve ürünün ezilmiş bebek olduğu zannedilmiştir ve ürün reddedilmiştir.”³⁶

Dil kavramının yani kültürün en önemli öğelerinden birisinin de unutulmaması gerekmektedir. Çünkü kendimizi ifade etmenin en iyi yolu dili kullanmaktır. Bu bakımdan doğru ifade biçimi tanıtım ve pazarlama başarısını sağlar. Bir başka pazara sürülmeye çalışılan ürün tanıtılırken tercih edilecek sloganın o dildeki karşılığının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Bir dilde kullanılan bir sözcüğün başka bir dilde çok başka bir anlama gelmesi satışları kötü yönde etkileyebilir. “Örneğin, Amerikan araba ismi “Randan” Japonca'ya çevrildiğinde “Gerizekalı” anlamına geliyordu. American Motors şirketinin, “Matador” adlı arabası

³⁴ Ümit Konya, *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1996, 61.

³⁵ *Ambalajın Küreselleşmesi*, Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2009), <http://www.plastik-ambalaj.com/tr/plastik-ambalaj-makale/673-ambalajn-kueresellesmes>

³⁶ *Ambalaj*, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2010, www.ambalaj.org.tr, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama*, Mehmet Ramadan, Ankara 2007.

Amerika’da yiğitlik ve güçlülük çağrıştırmasına rağmen, Porto Riko’da öldürücü, katil anlamındadır.”³⁷

General Motors’un Chavrolet “Nova” markasında tüketicilerde güvensizlik olmuştur. Çünkü nova İspanyolca’da gitmez anlamına gelmektedir. Bu durum da satışlarının düşmesine neden olmuştur. Mars M&M’s markasının Fransızca telaffuzunda problemlerle karşılaşmıştır. Çünkü ne “&” işaretinin ne de “ ’s ” çoğul formunun Fransızca’da karşılığı mevcut değildir ve dolayısıyla bu reklam Fransızca’da “Aimainaimze” olarak telaffuz edilmektedir. Aynı problem İspanya’da Whirlpool markasının İspanyolca’da telaffuzu olmamasından dolayı ortaya çıkmıştır.³⁸

Tüketicilerin yaşam tarzı ve alışkanlıklar pazarlamada etkilidir. Hızlı bir yaşam tarzı olan tüketiciler daha çok çabucak tüketecekleri yiyecekleri ve mekanları tercih ederler. Gençler daha çok spor kıyafetleri tercih ederken çalışan insanlar çalıştıkları işe göre kıyafet tercihlerini yapmaktadır. Meslek, hem statü hem de alım gücünü etkilemesi açısından önemlidir. Yaşam biçimimizi ve alışkanlıklarımızı değiştirir. Tüketici tercihlerinin belirlenmesindeki önemli bir diğer faktör cinsiyettir. Yaratılış itibarıyla farklı özellikler taşıyan kadınlar ve erkekler doğal olarak farklı tercihler yapmaktadır. Yapılan bir araştırmada gıdadan sonra kozmetik ürünlerinde ambalaja önem verildiğini göstermiştir. Kadın tüketiciler kozmetik ve temizlik ürünlerinde ambalajı erkeklere göre çok daha önemli bulurken, ev eşyası- dekorasyon ürünlerinde kadın ve erkeklerin ambalajı çok fazla önemsemedikleri görülmüştür.

Toplumların yeme-içme alışkanlıkları, öğünlerde tükettiklerinin neler olduğu üzerinde durulmalıdır. “Örneğin, Amerika’da sabah kahvaltısında belirli sertlikte kahve içilir. Alkolsüz içecek üreten firmalar, biraz daha sert olan bir tür kahveyi pazara sürerken mevcut kültürü alt etmek için ciddi bir meydan okuma stratejisiyle pazara girmişlerdir. Türkiye’de kahvaltı alışkanlığı gelenekseldir. Corn Flakes türü yiyeceklerin kahvaltıda yer alma oranı oldukça düşüktür.”³⁹

Aile kavramı, örf ve adetler pazarlamada önemlidir. Aile üyelerinin sayısı tüketim tercihlerinde ve pazar payında etkili bir şekilde yer bulur. “Örneğin, Meksika’daki geniş

³⁷ Aydın, 124.

³⁸ Müge Elden, *Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye, 218.

³⁹ Ümit Konya, 68

aile yapısı sebebi ile Compbell's çorbaları 4-5 kişilik paketlerde iken İngiltere'de iki kişiliktir."⁴⁰

Sosyal alışkanlıklar ve özel günlerdeki davranışlar tüketimi ve farklılıkları beraberinde getirmektedir. Ülkemizde kutlanan bayramlarda şeker satışının artması, kurban bayramında hayvan satışlarının artması, Christmas kutlayan ülkelerdeki -artık neredeyse bütün dünyada çam ağacının evlerde yer bulması gibi. Günümüzde tüketim ön plana çıkmış bir kavramdır. Çünkü artık ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bir ifade ve yaşam biçimi haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerde tüketici kendisine sunulan ürünü kullanmak durumundayken şimdi bundan çok daha fazlasını yapabilmekte, tercih hakkını kullanmakta ve isteklerini belirterek üretilecek ürünlerin talepleri doğrultusunda şekillenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple üreticiler çeşit sayısını arttırarak daha fazla tüketiciye hitap etmeyi ve talepleri yerine getirmekle müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti isteklerin iyi analiz edilmesi gerekliliğinin yanı sıra bir takım hassasiyetlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; "Japon tüketicisine sarı renk limon çağrıştırır. Limon tadı olan ekşiyi hiç sevmedikleri için limon tadını ve kokusunu hatırlatan sarı tonlarındaki kozmetik ürünlerinin veya banyo malzemelerinin pazar payı Japonya'da oldukça azdır."⁴¹

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar arttıkça, alışkanlıklar değişikçe tutundurma çabaları da değişmektedir. Örneğin; tanınmış Amerikan firmalarından birisi Japon halkının lezzet tercihlerini hiç incelemeden Japonya'ya elma ihraç etmek istemiştir. Söz konusu firmaya göre elma dünya genelinde çok yaygın olarak tüketilen bir meyvedir. Japon halkı da bu meyveyi raflarda daha çok görmeye başlayıp, tanıyınca mutlaka sevecektir. Ancak büyük umutlarla ve çok masraflı kampanyalar sonucu başlatılan elma ihracatı kampanyası sadece bir uçak dolusu meyve ile sınırlı kalmıştır. Çünkü, Japonların tadı ekşi olan yiyecekleri tercih etmediklerini, elma meyvesinin de Japon insanının ağız tadına uygun olmadığını sonradan anlamıştır. Ancak, yapılan onca masraf, sarf edilen emek ve zaman boşa gitmiştir".⁴²

⁴⁰ Selçuk Üniversitesi, Erişim Tarihi: 16 Mart 2011), <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr>, *Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar*, Handan Temizel, Erol Turan, Metehan Temizel, 462.

⁴¹ *Pazara Giriş İmkanları ve Japonya*, Erişim Tarihi: 08 Eylül 2009, http://www.minikjaponya.com/icerik/japonya_ticaret/japon_pazari.html

⁴² *Pazara Giriş İmkanları ve Japonya*, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2011, http://www.minikjaponya.com/icerik/japonya_ticaret/japon_pazari.html

Doğru mesajlar verilebilmenin yolu doğru yerde ve zamanda tüketiciyle buluşmaktan geçmektedir. Her toplumun alışkanlıkları vardır. Örneğin; "Arap ülkeleri ince ve üzeri çiçekli eski çay bardaklarını seviyor, eğer bu bardakla çay içmezse kendini çay içmemiş sayıyor."⁴³

Coğrafi konum, nüfus miktarı, ulaşım ağı, pazardaki tanınırlık pazarlamada önemlidir. Bir toplum için değerler, beden dillerini kullanış biçimleri, dinlerini ve kutsal saydıkları şeyleri bilmek bir pazarda başarılı olmanın ve ürünün geniş kitlelere ulaşmasının dolayısıyla da kar etmenin olmazsa olmaz yoludur. Ürünü piyasaya sürdüğünüz toplumun alışkanlıklarını bilmek, toplantıya girdiğiniz insanların davranışlarını çözümlmek, ürünü tanıtırken kullanacağınız obje, sembol ve renk seçimine dikkat etmek gibi birçok konu ve durumla ilgili titiz bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir.

2.7. KÜLTÜREL–SOSYOLOJİK ALIŞKANLIKLAR

Yeme içme insanlık tarihi boyunca önem teşkil etmiştir. Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçların giderilmesi gibi görünse de çok daha fazlasını ifade eder. İhtiyaçla başlayan durum sosyalleşme ve kültürel birikimle devam etmektedir. Çünkü yemek zamanları toparlayıcı olmuş, ailelerin, dostların, birlikte zaman geçirmek isteyenlerin buluşma noktası olmuştur. Sohbet ortamlarında, kutlama zamanlarında, özel günlerde insanlara eşlik eden içecekler de bir arada olmanın bir ögesi olmuştur. Saate ve ortama göre değişiklik göstermiş bazen bir fincan kahve, bazen bir bardak şerbet bazen yemeğin yanında tüketilen bir bardak içecek olmuştur. Taşıdığı özelliklerle kültürünü, coğrafyasını tanıtmış, insanlar için ne ifade ettiğini göstermiş, ülkelere kültürlere göre anılmaya başlanmıştır.

İçecek olarak tüketilen ürünler susuzluğu gidermesi, yemeğe eşlik etmesi, eğlence zamanlarının vazgeçilmezi olması ve sosyal alışkanlıklar dolayısıyla çeşitli şekillerde tüketicilerle buluşmaktadır. Bu içecekler alkollü, alkolsüz, gazlı, enerji verici vs. çeşidiyle içecek pazarında yer bulmaktadır. İçecekler yeme-içme kültürünün büyük bölümünü kapsayan sadece içilen ürün olmasının yanında tüketilirkenki durumlarla kültürel bir öge haline gelmiştir. Değişik kaplarda sunulan, çeşitli yiyeceklerle ve

⁴³ *Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mehmet Ramadan, Ankara 2007, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2011, www.ambalaj.org.tr

usullerle tüketilen içecekler bu şekilleriyle yaygınlaşmaktadır. Tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik gösteren içecekler üretildikleri ülkelerin kültürel özelliklerini de taşımaktadırlar. Bu sebeple birçok içecek dünyaca tanınır ve tüketilir hale gelmiştir. Bu içeceklerden bazıları:

Sake: Japonların geleneksel içkisi pirincin mayalandırılmasıyla yapılır. Alkol oranı yüksek değildir. Değişik çeşitleri bulunmaktadır. “Özellikle yemek içinde tadı çok baskın olan suşi, saşimi gibi deniz ürünleri ya da kırmızı et ürünleri ile içildiğinde asıl görevi, iki yemek arasında bir önceki yemeğin kalan tadını bastırmaktır. Yine aynı şekilde tadı görece daha hafif olan yiyeceklerin tüketiminde damak tadınızı tamamen nötrlediğinden, gizli kalan lezzetlerin alınmasında da yardımcı olabilir.”⁴⁴

İkramı küçük sürahi ve bardaklarda yapılmaktadır.



Resim 2.28. Geleneksel Japon İçkisi Sake

(Kaynak: <http://thetravelled.homewordpress.com/tagsakecups>, Erişim Tarihi: 15.01.2013)

Tekila: Meksika denilince akla gelen geleneksel içecektir. “Meksika’da yetişen bir kaktüs türü olan “**ageve tequilana**” nın öz suyunun önce mayalandırılıp sonra iki kez damıtılması ile üretilir tekila. Berrak renkte olur, yıllandırılmaz, olgunlaştırılmaz.”⁴⁵

Limon dilimleri, tuz ve shot bardaklarla tüketilir. Bir diğer içecekleri olan **kahlua**; Meksika’nın kahve çekirdeklerinden yapılan likörüdür ve Meksika’da soğuk sütle karıştırılarak içilmektedir.

⁴⁴*Bir Japon Geleneği, Sake*, Erişim Tarihi: 29 Ocak 2012, <http://sunkarsemih.wordpress.com/2012/01/29/bir-japon-gelenegi-sake/>

⁴⁵ *Alkollü İçecekler*, Erişim Tarihi: 02 Kasım 2009, <http://www.gurmerehberi.com/gurme-rehberi/alkollu-icecekler/tekila/>



Resim 2.29. Meksika İçecekleri

(Kaynak: <http://www.cafeterrablog.com>, <http://www.gurmerehberi.com>, Erişim Tarihi: 02.10. 2009)

Cachaça: Brezilya’da yapılan karnavallarda ve diğer etkinliklerde tüketilen ve dünyaca ünlü geleneksel bir içkidir. “Şekerkamışından çıkartılan alkolün damıtılmasıyla yapılır. Bu içki sek olarak içilmesinin yanı sıra ananas, hindistan cevizi, maracujá gibi çeşitli meyvelerin sularıyla ve buz ile karıştırılarak “Batida” denen çok lezzetli, ancak lezzetli olduğu kadar da sert içkiler şeklinde de içilir. Batida’ların en tanınmış ve Brezilya’yı ziyaret edenlerin en sevdiği içki “Cachaça” ve limon ile yapılan Caipirinha’dır.”⁴⁶



Resim 2.30. Brezilya İçecekleri

(Kaynak: <http://liquordigest.blogspot.com>, <http://www.gurmerehberi.com>, Erişim Tarihi: 20.11.2012)

Baijiu: Çin’in geleneksel içeceğidir. Tahıllardan yapılmakla birlikte farklı bölgelerde farklı tahıllar kullanılmaktadır. “Bu içkinin hikayesi şöyledir; Çin - Kızıl Ordu "Uzun Yürüyüş" sırasında Maotai'ye sığınınca Milliyetçi güçlerden kaçmaktan

⁴⁶*Yemek Kültürü Bilinmeyen Tatlar*, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012, <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/bilinmeyen-tatlar/cachaca/>,

yorulan Mao'nun gerillaları, burada kalıp yerel halkın ürettiği ve yüksek alkol oranlı içkiyle yaralarını temizleyip üzerlerindeki baskıyı unutmaya çalışmıştı. Maotai bu konuda etkili de olmuş ki Kızıl Ordu'nun liderlerinden Zhou Enlai, sonraları tarihçilere verdiği bir mülakatta "Uzun Yürüyüş" büyük oranda Maotai sayesinde başarıya ulaştı" demiştir. Zhou 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilk başbakanı olunca, Moutai isimli bu içeceği Çin'in "milli içkisi" ilan etmiştir.”⁴⁷

İçilirken küçük cam kaplarda servis edilen bu içecek genellikle soğuk servis edilmektedir. Çin'in unutulmaması gereken bir diğer içeceği ise çaydır. Bölgelere göre tüketilen çay çeşitleri değişiklik göstermektedir. Misafirin devam etme isteğini altında bir miktar çay bırakarak belli etmesiyle ikramına devam edilen çay çok çeşitlidir ve Çin için önemli bir içecektir.



Resim 2.31. Çin İçecekleri

(Kaynak: <http://www.chineat.com>, <http://turkish.cri.cn6.htm>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012)

Bailey's Irish Cream: İrlanda da arkadaş toplantılarına eşlik etmesi için üretilmiş ve çok talep gören bir içecektir. Bir diğer içecekleri ise Irish coffee çiqueur'dir. “**Poteen** de malt, arpa, tahıl ya da patatesten damıtılarak üretilmiş bir içki çeşididir ve alkol oranı % 60 – 95 arasında değişmektedir”⁴⁸.

⁴⁷ Çinlilerde Yemek Kültürü, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012, <http://www.gidagundemi.com/cinlilerde-yemek-kulturu-makale,65.html>

⁴⁸Dublin 'de Ne Yenir?, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2013, http://www.maximiles.com.tr/Maximiles/seyahat_rehberi/sehir_rehberi/dublin/ne_yenir.aspx



Resim 2.32. İrlanda İçecekleri

(Kaynak: <http://www.maximiles.com.tr/nir.aspx>, Erişim Tarihi: 12.02.2013)

Pastis: “Bir tür Fransız içkisine verilen ad. Alkol ve anasondan imal edilmiş olması nedeniyle, rakı ile büyük bir benzerlik gösterir. Ancak rengi su karıştırıldığında rakı beyazlığını değil, sarımsı bir renk alarak değişir. Rakıya benzer bir şekilde hacmen %40-45 oranında alkol içerir. Rakı, uzo, arak gibi Akdeniz'e özgü içki zincirinin bir halkası olarak görülmektedir.”⁴⁹

Chambord: Ahududu ve böğürtlen, bal, baharat un ve turunçgil kabuklarından oluşmaktadır.



Resim 2.33. Fransız İçecekleri

(Kaynak: http://blog.milliyet.com.tr/beaujolais-saraplari/Blog/?BlogNo=260_265, Erişim Tarihi: 12.06.2010)

Türkiye’de de çok çeşitli içecekler tüketilmektedir. Bunlardan biri olan rakı dünyaca bilinen bir içeceğimizdir. Üzüm ve etil alkol birleşiminden oluşan rakı soğuk içilmesinin yanında birçok mezeyle sunulması önemli bir detaydır. Türk halkı için bir

⁴⁹ Wikipedia, Erişim Tarihi: 12 Haziran 2010, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pastis>

içecek çok keyifli anların paylaşımcısı, üzüntülü anların ortağı ve muhabbet ortamlarının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Böylece kültürel bir öğe olmuştur.

Ayran: Su ve yoğurdun birleşmesiyle elde edilen eski dönemlerden günümüze çeşitli adlar alarak gelen ieeğimizdir. Birçok yemeğin yanında tükettiğimiz bu içecek bizimle anılır hale gelmiştir.

Boza: “Darı irmiği, su ve şekerden üretilen bir kış ieeğidir. Bilinen en eski Türk ieeklerinden biridir.”⁵⁰ Akdenizli tüccarlar tarafından geniş bir alana yayılır. Özellikle kış aylarında tüketilir. Eski dönemlerin bir meslek dalı da olan bozacılık bozayla halkın buluşmasını sağlamıştır.

Türk Kahvesi: Kahvenin Habeşistan’dan yayıldığı bilinmektedir. Pişirme ve sunum özellikleriyle özgün bir tarz yakalarak Türklere ait kültürel bir öğe haline gelmiştir. Kahve, su ve isteğe göre konulan şekerin cezvede ve kısık ateşte pişirilerek yanında su ve yine Türk lokumuyla sunum yapılmaktadır. Telvesiyle tüketilen tek kahve türü olan Türk kahvesi kız isteme törenlerinde, sohbet ortamlarında tüketilmesiyle toplumsal bir içecek haline gelmiştir.

⁵⁰ Wikipedia, Erişim Tarihi: 12 Mart 2010, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Boza>



Resim 2.34. Türk İçecekleri

(**Kaynak:** <http://foto.internetara.com/?a=raki+masasi&id=238896>, <http://www.lafsozluk.com/2011/03/ayran-ile-ilgili-atasozleri-deyimler-ve.html#axzz2Kim0hEcR> http://degi_siktatlar.blogspot.com/2010/01/boza.html, <http://mehtap-dekorasyonaksesuar.blogspot.com/2012/11/turk-kahvesi-sunum-sekilleri.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2013)

Rusya’da tüketilen tarihi çok eskilere dayanan milli içki haline gelmiş **kvass** çok fazla tüketilen bir içecektir. Ekmeğin mayalandırılması, çavdar ve arpanın kullanımıyla meydana gelir ve az alkollüdür. Bizim kültürümüzdeki şerbet gibi geçmişte kvass büyük şirketler tarafından yeniden hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Rusya’da votka her zaman tüketilen bir içecektir. Çeşitleri bulunmakla birlikte votka yerine votka kullanmaktadırlar çünkü votka için “kötü olan” demektedirler.



Resim 2.35. Rus İçecekleri

(Kaynak: <http://teknolojica.blogspot.com/2012/08/kvas-nedir.html#!/2012/08/kvas-nedir.html>, <http://www.afiyetolsun.net/Tarif/714/Limonlu-Votka.html>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Adelholzener: Almanya’da elma suyu ve sodadan oluşan bir içecektir. Schorle meyve sularından ve maden suyu birleşiminden oluşur ve Almanya’da çokça tüketilir. Bunlar dışında filtre kahve de kek eşliğinde günün diğer saatlerinde sıkça tüketilmektedir.



Resim 2.36. Alman İçecekleri

(Kaynak: <http://www.bevyz.com/item.aspx?id=223989>, <http://www.milliyet.com.tr/yuzde-41-alkollu-bira/yasam/haberdetay/18.02.2010/1200530/default.htm>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Espresso: İyi kavrulmuş ve öğütülmüş kahveyle sıcak suyun makinede kaynatılmasıyla hazırlanan ve küçük fincanlarla sunulan İtalya’ya özgü kahve türüdür. Demlenme biçimiyle önem kazanır. Bunun dışında çeşitli kahveleri mevcuttur. **Sambuca** ise; “Anason, meyan kökü, mürver çiçeği alkol ve şekerli su birleştirilerek

üretilir. Sambuca'ya 2-3 adet kahve çekirdeği atıp yakarak servis etmek en yaygın sunum biçimidir.⁵¹



Resim 2.37. İtalyan İçecekleri

(Kaynak: <http://yenibaslayanlaricinitalya.blogspot.com/2012/01/italyada-kahve-ama-hangi-kahve.html>, <http://imfashion.com.tr/bu-ickilerin-icinde-ne-var/>, Erişim Tarihi: 16.02.2013)

İsviçre'de bira, şarap, likörler ve kahve tüketilen içeceklerdir. Kahvaltıda milchkaffe içilir. Rivella de alkolsüz popüler bir içecektir.



Resim 2.38. İsviçre İçecekleri

(Kaynak: http://www.streetdirectory.com/restaurants/singapore/reviews/ima_ge-11582917250245-rivella.php, <http://www.yazio.de/kalorientabelle/kaffee-mit-milch-milchkaffee-cafe-latte-heiss.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Karkaden: Mısır'da kurutulmuş gülhatimi yapraklarından yapılır. Soğuk tüketilebildiği gibi isteyenler sıcak olarak da tüketebilir.

⁵¹ Espresso, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2010, <http://imfashion.com.tr/bu-ickilerin-icinde-ne-var/>



Resim 2.39. Mısır İçecekleri

(Kaynak: <http://alkitchen.blogspot.com/2013/01/karkade-sudanska-herbata.html>,
<http://www.sifalibitkitedavisi.com/kakulenin-faydalari.html/kakule-kahve>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Amerika’da yaygın tüketilen Coca–Cola içeriğinin ne olduğu açıklanmadığı halde tüm dünyada tüketilmektedir. Bunun yanında kahve, viski, meyve suları dışında ülkenin farklı kültürleri bünyesinde bulundurması sebebiyle değişik içeceklerde tüketilmektedir.



Resim 2.40. Amerikan İçecekleri

(Kaynak: <http://mutfakcinleri.blogspot.com/2012/11/sizlere-yepyeni-ice-tea-kavramna-yeni.html>,
<http://www.lifeantalya.com/index.php?Sayfalar=yasam&detayno=446>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

İngiltere de çay önemli bir içecektir. Süt eklenerek de tüketilir. Akşamüstü beş çayının önemli bir yeri vardır. İngiltere henüz çay ile tanışmadan önce, İngilizler sabah kahvaltısı ve uzun süren, ağır akşam yemeği olmak üzere günde iki öğün yemektedirler. Ancak Bedford Düşesi Anna’nın akşamüstleri bitkin düşmesi ile ortaya çıkan, sonraları Kral Edward’ın sohbet ortamı için hoş bir ortam yaratma amacıyla küçük çay ziyafetleri

düzenlemesi sonucu gelenek haline gelen Beş Çayı, İngiltere'den tüm dünyaya yayılmıştır.⁵²

Milli içecek olan “cin arpa, mısır, çavdar, ardıç tohumlarının damıtılması ve aroma tadı veren böğürtlenlerle tatlandırılarak elde edilir. Cinin tadı içindeki aromanın cinsine göre değişiklik gösterir. Genelde susam, kişniş, bergamut, badem, melekotu, dereotu, yeşil limon ve portakal kabuğu katılarak aromalandırılır. Yüksek alkollü bir içkidir. Alkol derecesi 40-47 arasındadır. Eskitilmeden şişelenen bir içkidir .”⁵³



Resim 2.41. İngiliz İçecekleri

(Kaynak: <http://www.gurmerehberi.com/gurme-rehberi/alkollu-icecekler/cin-ingilizlerin-milli-ickisi/>, <http://www.lezzetyolu.com/cay-kulturu-hakinda-bilmediklerimiz/>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Istak: İran'da tüketilen alkolsüz malt içecektir. Sodalı ayran da tükettikleri içeceklerdendir.



Resim 2.42. İran İçecekleri

(Kaynak: <http://medullavita.blogspot.com/2012/04/tahran-shahid-beheshti.html>, <http://bugusto.blogspot.com/2012/04/bugusto-notlar-iran-mutfag.html#!/2012/04/bugusto-notlar-iran-mutfag.html>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)

⁵² *Çay Kültürü Hakkında Bilmediklerimiz*, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2010, <http://www.lezzetyolu.com/cay-kulturu-hakinda-bilmediklerimiz/>

⁵³ *Cin*, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011, <http://www.smileturkiye.com/blog/?p=476>.

Hindistan: Chennai'de en sık tüketilen alkolsüz içecek, filtre kahvedir. Filtre kahve yapmak, yerel halk için önemli bir günlük alışkanlıktır. Taze kahve çekirdekleri büyük bir özenle makinede çekilip toz hâline getirilir, ardından sıcak su eşliğinde filtre kahve demlenmeye bırakılır. Son aşama olarak ise, süt ve şeker eklenerek yapılan kahveler; **dabarah** adı verilen çelikten yapılma özel kahve bardaklarında servis edilir. **Nimbu-pani:** Hindistan'a özgü ekşi limon suyudur. Bir diğer içecek Türkiye'deki ayranı andıran yoğurt ve sudan meydana gelen lassi'dir. Tropikal meyvelerin mayalandırılmasıyla yapılan feni de önemli bir içecektir.



Resim 2.43. Hindistan İçecekleri

(Kaynak: <http://madcookingfusions.com>, <http://gokcegoklerdenbildiriyor.wordpress.com>), Erişim Tarihi: 16.02.2013)



Resim 2.44. Hindistan İçecekleri

(Kaynak: www.bitkitohum.com, http://www.maximiles.com.tr/Maximiles/seyahat_rehberi/sehir_rehberi/chennai/ne_yenir.aspx, Erişim Tarihi: 16.02.2013)

Görüldüğü üzere her ülkenin kendine has içecekleri var. Bu içecekler ülkelerin coğrafi özellikleri, tarım ürünleri, dini inançları, diğer ülkelerle olan ilişkileri ve en önemlisi kültürel yaşamışlıklarıyla meydana gelmekte ve tüketilmektedir.

2.8. İÇECEK AMBALAJLARI ÖRNEKLERİ



Resim 2.45. İçecek Ambalajı Örneği
(Kaynak: <http://www.gurmerehberi.com>)



Resim 2.46. İçecek Ambalajı Örneği
(Kaynak: <http://tugceilehersey.blogspot.com>)

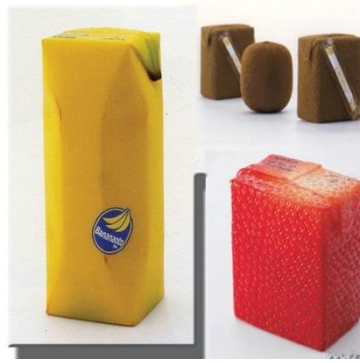


Resim 2.47. İçecek Ambalajı Örneği
(Kaynak: <http://www.adamlaryapiyor.com/2009/06/22/bir-japon-bir-rus-bir-de-votka-sisesi/>)



Resim 2.48. İçecek Ambalajı Örnekleri

(Kaynak: <http://www.cocktailsoftheworld.com/drinks-of-the-world/in-europe/ireland/irish-liqueurs/baileys-irish-cream.html>, <http://www.gurmerehberi.com/wp-content/uploads/2012/06/Absinte-Sise.jpg>, <http://www.thedieline.com/blog/2010/10/17/yeni-raki-ilk-hasat.html>)



Resim 2.49. İçecek Ambalajı Örneği

(Kaynak: http://modatasarimstil.blogspot.com/2009_04_01_archive.html)



Resim 2.50. İçecek Ambalajı Örnekleri

(Kaynak: https://www.weinquelle.com/artikel/Gonzalez_Byass_Lepanto_Oloroso_Viejo_Mini_5980_e.html)



Resim 2.51. İçecek Ambalajı Örnekleri

(Kaynak: <http://www.moontroops.com/purple-energy-drink-concept-packagingn-logo-design/>,<http://www.wine-searcher.com/wine-136209-0001-old-st-andrews-club-house-scotch-whisky-scotland>, <http://www.heinekenlovensko.sk/sk/tlacove-spravy/156?age=more>)



Resim 2.52. İçecek Ambalajı Örneği

(Kaynak: <http://www.thegrandhotelnanaimo.ca/dining/this-weeks-special/coppola-sofia-blanc-de-blancs/>)



Resim 2.53. İçecek Ambalajı Örneği

(Kaynak: <http://www.direktorenhaus.com/blog/taste-festival/product-placement/blaze-vodka.html>)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞERBET

3.1. ŞERBETİN TARİHÇESİ

Şerbet su, şeker, baharat ve meyvelerden yapılan Osmanlı kültüründe önemli bir yeri olan içecektir. Şerbet sözcüğü içmek anlamına gelen şariba kelimesinden gelmektedir. “Kökenlerinin Doğu Akdeniz’e dayandığı düşünülen şerbet kültürünün Arap havzasından Doğu’ya yayıldığı anlaşılmaktadır. Muhtemelen Müslüman Arap seferleri ve ticaret vasıtasıyla İran, Hindistan- Pakistan ve Moğol coğrafyalarda şerbetin hazırlanışı ve sunuşuyla ilgili yeni bir kültürün oluşumuna ciddi katkı sağladıkları kabul edilmektedir.”⁵⁴

Şerbet çoğu zaman şurupla aynı anlamda kullanılıyor olsa da şurup, şerbetten farklı olarak meyve özlerinin kaynatılmasıyla elde edilmekte, suyla inceltilerek kullanılmaktadır. Şerbette meyve özlerinin yanı sıra su ve şeker bulunmaktadır. Sıcak ya da soğuk tüketilebildiği gibi daha çok soğuk olarak tercih edilmektedir.

Şerbet sorbeyle aynıymış gibi algılansa da sorbe şerbetten farklı olarak buz haline getirilerek yapılan, soğuk olarak tüketilen bir tatlıdır. “13. yüzyılda, Selçuknamelerde ise "...ve kasat, kımız ve kimeran ve mümessek ve muattar şerbetler Oğuz resim ve erkani üzere yenildi içildi." der. Yine 13. yüzyılda Hz. Mevlânâ eserlerinde içeceklerden ayran, kahve, üzüm şırası ve sirkencübin dışında bal şerbeti, ballı süt şerbeti, şekerli süt şerbeti, şeker şerbeti, nar şerbeti, incir şerbeti, gül suyu şerbetinden bahseder.”⁵⁵



Resim 3.1. Şerbet İkrarı Örneği

(Kaynak: <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/serbetler.html>, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

⁵⁴ Şerbet, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012, <http://www.yemekvekultur.com>

⁵⁵ Nevin Halıcı, *Şerbet Kültürümüz*, Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2010), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haber_no=763170&keyfield

Misafirperverliğin önemli bir özellik olduğu Türk kültüründe şerbet konuklara mutlaka ikram edilmesi gereken bir ikramdı. "16. yüzyılda İstanbul'a gelen İspanyol gezgin Sanz Manuel Serrano, görevli olarak bulunduğu Sinan Paşa'nın konağında yaşadıklarını anlatırken, "Sinan Paşa'nın konağında birkaç çeşit şerbet vardır. Kiraz, kayısı ve erik gibi meyveleri kaynatıp şeker veya bal katarlar. Bozulmasın diye her gün yenisini kaynatırlar. Misafirleri şerbet içirmeden bırakmazlar" diyordu.⁵⁶

3.2. OSMANLI'DA ŞERBET

Şerbet Türk mutfak kültüründe zengin- fakir demeden bütün sofralarda bulunan önemli bir içecektir. Sarayla halk arasındaki farkı kapatan her evde misafire ikram edilmesi gereklilik halini almış kültürel bir alışkanlıktır. Yemeklerin ağızda bıraktığı yoğun tadı almak ve ana yemeğe hazırlık olması için içilmektedir.



Resim 3.2. Tombak Örneği

(Kaynak: http://www.turkishairlines.com/tr-TR/skylife/2009/haziran/makaleler/_serbetler.asp, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

Şerbet Osmanlı'da altın tombakta sunulurdu. Bu durum şerbetin mutfağımızdaki yerini ve yemek kültürümüzün zenginliğini göstermektedir. Altın ibriklerde sunulan şerbet yemeklerde su yerine tüketilen bir içecektir. Sadece sıcak yaz günlerinde serinlemek için içilen bir içecek değil, toplum yaşamında özel anlamlar taşıyan bir gelenektir. Günlük yaşamın bir parçası olan şerbet birçok olaya da şahitlik etmektedir. Kanuni Sultan Süleyman kendisine yeniçeriler tarafından ikram edilen soğuk şerbetin tasına altın doldurarak göndermesiyle başlayıp her yıl devam etmesiyle gelenek haline gelmiştir. Duraklama dönemine girilmesiyle hazinede altın kalmamış gönderilen taslar

⁵⁶ 40 Yıllık Şerbet Oldu Sorbet, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2011, <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/40-yllk-erbet-oldu-sorbet.html>

altınla doldurulamamıştır. ve yeniçeriler isyan etmiştir. Saraydaki altın kapların eritilerek onlara gönderilmiş sorun çözülmüştür.

Kültürümüzün paylaşmaya ve dayanışmaya büyük önem verdiği şu örnekte görülmektedir: Sultan 4. Mehmed'in annesi Hatice Sultanın Yeni Cami'de teravih namazlarından sonra, caminin üç kapısında Atina balından yapılmış şerbet dağıttığı, hatta kimi çeşmelerden su yerine bazen şerbet akıtılıp halka ihsanda bulunduğu anlatılmaktadır.⁵⁷

Sosyal yaşamın önemli bir parçası olan şerbet birçok yöremizde evliliğe ilk adım atan gençlerin mutluluğuna eşlik etmekte ve tören “şerbet içme” olarak adlandırılmaktadır.

Şerbet tüketimi bir meslek dalının da oluşmasını sağlamıştır. Sokaklarda şerbetçi diye bağırarak esnafa, susayanlara şerbet satan şerbetçiler; “bazı şerbetçiler fakir kimselerden para almazlar. Yine bazı şerbetçilerimiz çarşı-pazarda gördüğü garibanlara, alışveriş için dolaşan yabancılara şerbet ikram ederler. Bu kişiler, “Biz istemedik” derlerse de şerbetçi, “Benden” deyip ikramında ısrar eder ve yabancılar bundan çok memnun olurlar.⁵⁸

Şerbetlerin her zaman soğuk kalmasını isteyen şerbetçiler buzları bir muhafazayla birlikte ibriklerine koyarlardı. Direkt konulması halinde eriyecek olan buz kalıbı şerbetin tadını değiştirecektir.

⁵⁷ Şerbet, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2010, <http://www.turkiyegazetesi.com>

⁵⁸ *Meyan Şerbeti (Biyen Bali) ve Şanlıurfa Folklorundaki Yeri Kurallar*, Erişim Tarihi: 09 Eylül 2012, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge/1-15514/meyan-serbeti-biyen-bali-ve-sanliurfa-folklorundaki-yer-.html>



Resim 3.3.1846 Yılında Bir Şerbetçi Esnafı
(Kaynak: www.yasamstil.com, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

3.3. ŞERBET ÇEŞİTLERİ

Topkapı Sarayında helvahane kısmının açılmasıyla çok çeşitli şerbet türleri saraya girmiş, özel şerbet takımları kullanılmıştır. Geçmiş uzun yıllara dayanan ve geniş bölgelere yayılan şerbet kullanılan değişik meyve, bitki ve baharatlarla çeşitlenmiştir. Şerbetleri lezzetlendirmek için amber, tarçın, karanfil, zencefil ve daha birçok baharat kullanılmaktadır. Demirhindi, meyan kökü, sirkencübin, loğusa, mevlid şerbetinin yanı sıra çok çeşitli meyvelerle yapılan şerbet çeşitleri mevcuttur.

Bunların dışında nar şerbeti, tarçın şerbeti, koruk şerbeti, bal şerbeti gibi çeşitler de bulunmaktadır. Serinletici, birçok etkinlikte tüketilmesi sebebiyle birleştirici, hastalıklara şifa olmasıyla sağlıklı ve anlamlı bir ikramlık olan şerbet çeşitleriyle tüketime hazırdır.

Şerbet çok fazla çeşidi yapılmış bir içecektir. Ulaşılan kaynaklarda da bu durum doğrulanmaktadır. İlk mutfak araştırmacısı ve gurmesi Nedim Atilla şerbetle ilgili şu bilgileri vermektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde “Tiryaki şerbeti, fışfış şerbeti, imam şerbeti, tarçınlı hacı şerbeti ve Üsküdar İskelesi başında karanfilli, güllü şerbet meşhurdur. Fakat Tahtakale'de 'bülbul Ermeni' şerbeti adamı bülbul edip hayat

verir. Unkapanı'nda 'Arnavut kasım' şerbeti, kasım gününde adamı kızdırıp çarmıh ipte oynatır; lezizdir ama başından akılı giderip ayakta temel komaz. İstanbul'da bir adam eğri yürüyüp sendelese, 'kasım günü şerbeti içmişe benzer' diye darb-ı mesel olunur. Bu şerbetçiler 'cana safa, ruha gıda verir şerbetim, canım...' diye halka şerbet dağıtarak geçerler.”⁵⁹



Resim 3.4. Şerbetçi

(Kaynak: www.trt.net.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

Demirhindi Şerbeti: Ekşi bir tada sahip olan demir hindi bitkisi tropikal bir bitkidir. Tamarind adıyla da bilinmektedir. Osmanlı da çokça kullanılmış bir bitkidir. Birçok kullanım alanı olmakla birlikte şerbet yapımında da kullanılmaktadır. Demirhindi şerbetinin içinde otuz sekiz çeşit baharat olduğu bilinmektedir. Demirhindi şerbetinin ise mide ağrıları, soğuk algınlığı, ruhsal sıkıntılar gibi birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir.

Meyan Şerbeti: Bugün de gazlı içeceklerin hammaddesi olan meyan kökü de şerbet yapımı için önemli bir malzemedir. “Tarihte Yunanlılar, Mısırlılar, Çinliler ve Hintliler gibi birçok toplumlar tarafından kullanılmış olan meyan kökü, Güney ve Orta Avrupa’da doğada kendiliğinde yetişirken; Rusya, İspanya, İran ve Hindistan’da ise özel olarak yetiştiriliyor.”⁶⁰

⁵⁹ *İstanbul'da Satılan Şerbetler*, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2011, http://www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=720&Itemid=691

⁶⁰ *Eski İstanbul Tatları*, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2010, <http://www.lezzetvadisi.com>

Osmanlı şerbeti de Yavuz Sultan Selim tarafından askerlerin susuzluğunu gidermesi için yaptırılmıştır. Meyan kökü şerbetinin böbrek rahatsızlıklarına iyi geldiği uzmanlar tarafından söylenmektedir. Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizde yaygın olarak tüketilmektedir.



Resim 3.5. Meyan Şerbeti

(Kaynak: www.yogurdland.com/meyan şerbeti, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

Limon Şerbeti: Günümüzde de çokça tüketilen limonata da bir şerbet çeşididir. “Limon suyundan yapılan ilk meşrubat, yani limonatanın patenti Moğollar'a ait. İlk kez 1299 yılında Moğollar'ın limon suyunu alkol içinde konserve ettikleri, bu sayede uzun süre bozulmadan kalan limonata'yı aylar süren seferlerinde içtikleri kayıtlara geçmiş. Avrupa'da da limonata öncesi, susuzluğu gidermeyi kolaylaştırsın diye, suya birkaç damla sirke katmak adeti varmış. Ancak 16. yüzyılda Paris'in mutfak ustalarının salata soslarında sirke yerine limon suyu kullanmaya başlamasıyla limon popüler olmuş. Şeker fiyatlarının ise zamanla ucuzlamasıyla limonata sıradan halk için de içilebilir bir meşrubat haline gelmiş.”⁶¹

⁶¹ *Eski İstanbul Tatları*, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2010, <http://www.lezzet.com.tr/eski-istanbul-tatlari/haberdetay/mutfakokulu/167.aspx>



Resim 3.6. Limon Şerbeti

(Kaynak: www.bebuc.com-limon şerbeti, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

Lohusa Şerbeti: Anadolu’da köklü bir gelenek olan loğusa şerbeti; doğumdan sonra ziyarete gelen komşulara, akrabalara ikram edilirdi. “Türk gelenekleri içinde doğum hazırlıkları ve lohusa döneminin özel bir yeri vardır. Bu hazırlıklara hamileliğin altıncı veya yedinci aylarında başlanırdı. Yakın bir yerde oturan ebeye, işlemeli keseler içinde birer okka şeker, çekirdek kahve ve sabun götürülerek doğum için ebe tutulurdu. Doğumdan sonra lohusa şerbeti kaynatılır ve doğumu müjdelemek için sürahilerle akrabalara, yakın dostlara, komşulara gönderilirdi. Bebek erkek ise sürahinin boynuna kırmızı kurdele, kız ise ağzına gaz boyaması denilen kırmızı tülbent bağlanırdı. Daha sonraki günlerde gözyaydına gelen konuklara da gümüş zarflı bardaklarla şerbet ikram edilirdi.”⁶²



Resim 3.7. Loğusa Şerbeti

(Kaynak: www.lezzet.com, Erişim Tarihi: 07.08.2010)

⁶² Sağlık Lohusa Şerbeti (Kaynar) Tarifi ve Faydaları, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2010, <http://bozmaz.blogcu.com/saglik-lohusa-serbeti-kaynar-tarifi-ve-faydalari/9160324>

yeniliklerden, teknolojik gelişmelerden etkilenirler. “Tüketim, modern/ postmodern kapitalizmde batı ülkelerinin sıradan insanların en çok etkileyen süreçlerden biri olmuştur. 1950’lerden sonra kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan şey, bu sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleridir. Bu yalnızca Batı’da değil, bütün dünyadaki çeşitli toplumsal oluşumlarda yaşayan ve sayıları gittikçe artan diğer insanlar için de böyledir.”⁶⁴

Hayatın her alanında etkili olan doğal olarak ekonomik, sosyal ve kültürel alanda geniş bir alanda yer bulan küreselleşme kaçınılmaz değişikliklere neden olmaktadır. Mümtaz Turhan kültür değişimleri kitabında; Yeni bir kültür unsurunun meydana çıkması ancak iki suretle mümkün olabilir: Ya yabancı bir kültürden kısmen değiştirilmiş, tekemmül ettirilmiş bir halde alınmasıyla, veya aynı cemiyete mensup fertlerin keşif yahut icat etmesi sayesinde demektedir. Küreselleşmeyle birlikte gelen aynı olma popüler olanı tüketme durumuyla eski alışkanlıklar terk edilerek yeni-moda olan davranış biçimleri benimsenmeye başlanmıştır. Dünyada meydana gelen her olayın, her değişikliğin aynı anda herkese ulaşmasıyla beğeniler, tercihler ve reaksiyonlar aynılaşmıştır. Ulaşılabilirliğin eşit fırsatlar doğurduğu olumlu bir durum olarak algılansa da yerel özelliklerin kaybedilmesi, benzerliklerin hiçbir ayırt edici özelliğinin olmaması küreselleşmenin eleştirilebilir bir yönüdür. İzlediğimiz bir tv programında karşılaştığımız karakterlere artık günlük yaşamda da rastlayabilmekteyiz. Giyilen kıyafetlerin, yenilen yemeklerin, gidilen mekanların, konuşma ve hareket tarzlarının aynı olması özgünlüğün kaybolduğu birbirine benzerliğin hayatımıza olan müdahalesiyle başbaşa kalmış bulunmaktayız. Hızlı tüketimin arttığı günümüzde gerek hızlı iş yaşamının getirdiği devamlı aktif olma hali, gerek teknolojiye ve istenilene ulaşabilmenin çabuklaşması insanları eski yaşam biçimlerini terk etmeye zorlamaktadır. Bütün sebeplerle değişen alışkanlıkların yanı sıra aynılaşma- benzer olma durumunda gösterilen çaba doğal olarak kültürlerde değişmeye neden olmaktadır. Mcdonaldlaşma diye tabir edilen bu değişimle sadece yemek kültüründe bir değişim; belki yeni deneme duygusu olarak algılansa da aslında durum yemek dışında ve beraberinde toplu bir yaşam biçiminin ve davranış değişikliğinin temelidir. Sadece yeme-içmeyle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir alanda etkisini göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin yaptıkları tercihlerden dolayı ki bu tercihler bir imaj yaratma, varlığını

⁶⁴ Robert Bocoock, *Tüketim*, Dost Kitapevi, (Çev.: İrem Kutluk), Ankara 2009, 114.

kabul ettirme ve belki üstün olma çabalarının bir sonucu olarak şekillenmekte olup bir furya halinde yayılmaktadır. Tercihleri kendisinin yaptığını sanan tüketici aslında görsel –işitsel ve toplumsal birçok bileşenden etkilendiğini çok da anlamamaktadır. Sıkça karşılaşılan ve bir bütün olarak sunulan bu bileşenlerle değiştirmeyi düşünmediğimiz alışkanlıklarımız bile bir şekilde yerini başka ürünlere bırakmaktadır. Ürünlerin üretimi ve tüketimi de toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bazı ürünler bazı toplumlar tarafından fazla talep görürken bir diğeri tarafından tercih edilmezler. Yeme-içme alışkanlıkları kültürün, bir parçası belki de en büyük parçasıdır. Fast-food kültürüne alışkın olan Amerikalılar, daha az porsiyon tercih eden ve daha yavaş yemek yiyen Fransızlar, bunlardan tamamen farklı bir yeme-içme kültürüne sahip Türkler ve daha birçok özellik kültürler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar. Toplumumuzun Avrupa Birliğine girme çabaları, küçük Amerika olma rüyası ve diğer ülkelerde iletişim kültürümüzde hızlı ve önlenemez bir değişim yaratmıştır. Yaşanan değişikliklerin faydalı yanları olmakla birlikte getirdiği değişikliklerle kültür erozyonu da yaşatmaktadır. Tüketim eylemini gerçekleştiren tüketiciler davranışları ve tutumlarıyla tüketim kültürünü oluşturmuş olmaktadır.



Resim 3.9. Coca Cola

(Kaynak: www.aktifhaber.com, Erişim Tarihi: 24.09.21012)

Geleneksel olan yiyecek ve içeceklerimiz terk ederek, yaygın olanı tercih etmemizle birlikte gelecek kuşaklara aktarmamız gereken birçok şeyi aktaramıyor ve kendimize has olmak yerine çoğunluğun bir parçası haline geliyoruz. Çalışmamızda yer verdiğimiz şerbet Türk kültüründe önemli bir yeri olan geleneksel içeceğimizdir. Başlangıcının 11.yy. dayandığı bu içecek çok geniş bir alana yayılmıştır. Birçok çeşidinin yapılabildiği şerbet özel günlerdeki yeri ve sağlığa olan faydası bakımından

özel bir içecektir. Geçmişten günümüze birçok zamanda mutfağımızda yer bulan şerbet asitli içeceklerin çokça tüketilmesi nedeniyle eski itibarını yitirmiştir. Ama geleneksel içeceğimiz şerbet için “Ahmet Haşim, tadı hiçbir şeye benzetilemeyecek olan bu güzel kokulu şerbetin bilinmediği memleketlerde yaşayanlara acıdığını söylüyordu. Hatta demirhindi şerbetini bir memleketi vatan yapan, misli hiçbir yerde bulunmayan bazı tadlar ve kokular, küçük zevkler, küçük neşeler ve küçük saadetlerden biri olarak nitelendiriyordu.”⁶⁵

Her evde yapılan, misafire ikram edilmesinin toplumsal bir alışkanlık olduğu, özel günlerde, kutlamalarda tüketilen ve birçok ülkeye tarafımızdan tanıtılmış olan şerbetler sadece Ramazan aylarında sınırlı sayıda insan tarafından tüketilmektedir. Sofralarda yerini alan yapılan etkileyici-kültürel özelliklerin öne çıkarıldığı reklamlarla asitli içecekler neredeyse vazgeçilmez hale gelmiştir. Ülkemizde de Ramazan aylarında yayınlanan birlik ve beraberliğin vurgulandığı, kalabalık iftar sofralarında Coca- Cola içilmesi gerekliliği gibi gösterilen ürünün kabullendirilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca her boy şişenin bulunması, kalabalık aileler için ekonomik boylarının olması herkese hitap ettiğinin vurgulanması tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Tüketim alışkanlıklarımızın değişmesiyle birlikte şerbet unutulmaya yüz tutmuş bir içecek olmuştur.

⁶⁵ *Yok Olmaya Başlayan Şerbetçilik*, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2011), <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/40-yilk-erbet-oldu-sorbet.html>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA ÖRNEĞİ

4.1. OSMANLI ŞERBETLERİ İÇİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Tüketim kültürünün değişimiyle tercih edilirligi giderek azalan şerbetin tüketicilere yeniden sunulması, tüketilmesini teşvik etmek amacıyla bir tasarım yapmak amaçlanmıştır. Tüketiminin alt seviyede olduğu günümüzde şerbet ambalajlarına rastlamak oldukça zor. Bu sebeple hem kültürümüzü yansıtmayı hem de şerbet ambalajlarına alternatif olması amacıyla şişe ve etiket tasarımları yapılmıştır.

İçecek ambalajlarında yaygın olarak pet şişe kullanıldığı görülmüş ve buna alternatif olarak daha sağlıklı olması nedeniyle cam malzeme kullanılmıştır. Tasarım yapılırken kültürel öğelere yer verilmesi planlanmış Osmanlıdan izler ve zarif kıvrımlar kullanılmıştır. Farklı kültürlere kültürümüzü tanıtmak için hediyelik bir sunum oluşturması ve tüketildikten sonra da şişenin kullanılabilmesi düşünülmüştür. Miktar olarak ta belli bir hacimsel yapı kullanılmış ve öncelikle şerbetin tattırılması üzerinde durulmuştur.



Resim 4.1. Şiçe Tasarımı



Resim 4.2. Şiše Tasarımı

Marka oluşturma s¼recinde; k¼lt¼r ¼gesini vurgulamak ve şerbeti en iyi şekilde ifade edecek yol izlenmiştir. Marka ismi olarak; Farsça k¼kenli tadı g¼zel, şeker tadında olan, acı olmayan, içilebilen, lezzetli anlamlarına gelen “nuşin” kelimesi tercih edilmiştir.



Resim 4.3. Logo Tasarımı

Logo tasarımlarında iki farklı gösterim yoluna gidilmiştir. Akışkanlığı anlatmasının yanında güçlü bir duruş sergilemesi üzerinde durulmuştur. Osmanlı'da önemli bir öge olan lale figürü logo tasarımlarında kullanılmıştır. Lale figürü sulu boya fırçasıyla oluşturulmuş olup kullanılan lalenin katmanlı olmasıyla şerbetin birçok toplumda tüketilmesine gönderme yapılmıştır.



Resim 4.4. Logo Tasarımı

Etiket tasarımındaki renk tercihinde yıldız kullanılarak Osmanlı ihtişamına ve şerbetin bu kültürdeki yerine gönderme yapılmıştır. Logoyu kapsayacak yumuşak geçişlerle oluşturulmuş bir çerçeve tercih edilerek Osmanlının sahiplenicisi, korumacı tavrına dikkat çekilmek istenmiştir. Kullanılan lale figüründe fırça darbeleriyle sulu

boya etkisi verilerek estetik bir görüntü oluşturulmaya çalışılmıştır. Yapışkan, sadece ön ve arka yüzeyde kullanılacak bir etiket tasarlanmıştır. Etiketın ön ve arka yüzeyinde türkuaz rengi, çerçeveve yıldız kullanılmış olup ışık geçişlerine yer verilmiştir.



Resim 4.5. Etiket Tasarımı

Etiketın arka yüzünde yasal olarak bulunması gerekenler kullanılmıştır.



Resim 4.6. Etiket Tasarımı

İkinci etiket alternatifinde logodaki lale figürü sadece “i” harfinin noktası olarak kullanılmış, zemin ve çerçeve renk ve şeklinde değişiklik yapılmamıştır. İkinci etiket alternatifinde şişeyi tamamen çevreleyen bir tasarım yapılmıştır. Yine arka tarafta yasal düzenlemelere yer verilmiştir.



Resim 4.8. Ambalaj Tasarımı



Resim 4.9. Ambalaj Tasarımı



Resim 4.10. Ambalaj Tasarımı



Resim 4.11. Ambalaj Tasarımı

SONUÇ

Kültürel öğelerin ambalaj tasarımına yansımalarının incelendiği ve bir uygulama örneği ile sonuçlandırılan tez çalışmasında kültürel değerlerin önemine vurgu yapılarak ambalajın koruyuculuktan daha çok şey ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu yaşam biçimi, davranış çeşitliliği, sosyo-ekonomik tercihlerin insan yaşamına yansımaları durumunun oluşturduğu kültür kavramına dil, din, örf-adet, ekonomi gibi öğelerin katkıları üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Doğduğumuz andan itibaren oluşturmaya- etkilenmeye başladığımız kavramların davranışlarımızın, inanışlarımızın ve tercihlerimizin bir bütün olduğu görülmüştür.

Kültür kavramında çok kültürlülüğün getirdiği çeşitlilik ve topluma etkilerinden bahsedilmiştir. Kavramın tasarımla ilişkisi irdelenmiş, değişen tüketim kültürüyle tercih çeşitliliğinin de arttığı sonucu gözlenmiştir. Marka kavramının bir ürünün öne çıkmasından çok bir yaşam biçimini temsil etmesi, pazarlamanın önemini artırması ve ürün tanıtımı için gerekli etkenler incelenmiştir.

Küreselleşmenin getirdiği birbirine benzeme durumunun toplumlar ve tercihlerindeki etki alanı üzerinde durulmuştur. Tüketimin bir kültür haline geldiği günümüzde farkındalığı arttırmanın önemi, mevcut örneklerle incelenmiştir. Aynı ürünün farklı ve hedef kitleye ulaşmayı başarmış bir ambalajla satış miktarını ne kadar artırabileceği ve tüketicinin aklında kalabileceği sonucuna varılmıştır.

Toplumsal yaşamın en önemli basamağı olan kültür kavramının önemine değinildikten sonra ambalajın tanımı, önemi ve örnekler incelenmiştir. Günümüzde koruyuculuğunun dışında bir ifade biçimi olduğu, toplumların kültür özelliklerini, yaşam tercihlerini ifade eden bir gösterge haline geldiği de görülmüştür. Ambalaj grafiği tasarımının, renklerin ürünlerin güçlü bir marka haline gelmesindeki önemi, görsel iletişimdeki yeri üzerinde durulmuştur.

İçecek kültürümüzde Osmanlıdan günümüze eski önemini yitirerek gelen bir dönem her evin olmazsa olmaz içeceği şerbet yerini asitli içeceklere bırakmıştır. Bu sebeple unutmuş olduğumuz geleneksel içeceğimizin yeni nesillere tanıtılması, eski alışkanlıkların hatırlatılması için Osmanlı şerbetlerine bir de ambalaj tasarımı önerisi yapılmıştır.

Gazlı içeceklerin popüler olduğu günümüzde raflarda Şerbet ŐiŐelerine rastlamak hayli güçtür. Bu açıdan içecek pazarında Şerbetin fazlaca yer bulduğu da söylenemez. Şerbet ambalaj tasarımlarından söz etmenin imkansız olduğu da görülmektedir. Mevcut birkaç markanın yeni yeni Őerbete yer vermeye baŐladıėı görülmekte fakat ürün yelpazesinde ne çıkan etkili bir Şerbet ambalajına rastlanamamaktadır.

Şerbetin hatırlatılması için en çok tüketildiği Osmanlı döneminden izler taşıyan tasarımlar oluşturulmuş, Şerbetin içeriğinden, faydalarından, toplumumuzdaki yerinden bahsedilmiştir. Bir içeceğin ferahlatıcı etkisinden daha çok anlama sahip olabileceği ve diğer toplumların tükettiği içeceklere, tüketim ve sunum biçimlerine de yer verilmiştir. Yapılan uygulama çalıŐmasıyla Şerbetin hatırlanması, raflarda fark edilebilirliğinin sağlanması için kültür ğelerimizden faydalanılmıŐ, Şişe ve ambalaj grafiği tasarımı nerisi yapılarak, ambalaj grafiği tasarımı üzerinden bir kültürel marka da meydana getirilmiŐtir.

KAYNAKÇA

- Alagöz Başaran, Selda ve Ekici, Nezahat, “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması”, *KMU İİBF Dergisi*, sayı: 11, 2009, 88.
- Alp, Özlem K., *Orta Asya'dan Kültürel Sembollere Giriş*, (1.Baskı), Eflatun Yayınevi, Ankara 2009.
- Alver, Köksal ve Doğan, Necmettin, *Kültürel Sosyolojisi*, (1.Baskı), Hece Yayınları, Ankara 2007.
- Andrew, Edgar ve Peter, Sedgwick, *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü*, (1.Baskı), Açılım Kitap, İstanbul 2007.
- Arnheim, Rudolf, *Görsel Düşünme*, (2.Baskı), Metis Yayınları, İstanbul 2009
- Aydın, Kenan, *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, (2.Baskı), Nobel Basımevi, Ankara 2007.
- Balcıoğlu, İbrahim, *Şiddet ve Toplum*, (1. Basım), Bilge Yayınları, İstanbul 2001.
- Barnard, Malcolm, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (1.Baskı), Ütopya Yayınları, Ankara 2010.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (4.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010.
- Bektaş, Dilek, *Grafik Tasarımın Gelişimi*, (1.Baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. 1992.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, (15.Baskı), Metis Yayınları, İstanbul 2009.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara 2009.
- Burnett, Ron, *İmgeler Nasıl Düşünür?*, Metis Yayınları, (1.Baskı), İstanbul. 2007.
- Dülgeroğlu, Seval, “Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Açılardan Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri”, *Grafik Tasarım Dergisi*, sayı:2, Kasım 2006.
- Elden, Müge, *Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi*, Ege Üniversitesi, Erişim Tarihi: 12.01.2013, [www.http://pdfactory.com](http://pdfactory.com).
- Erinç, Sıtkı M., *Kültür Sanat Sanat Kültür*, (2.Baskı), Ütopya Yayınevi, Ankara 2004.

- Gans, Herbert J., *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (3. Baskı), YKY, İstanbul 2012.
- Gültekin, Erdal, *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Dora Yayınları, (1. Baskı), Bursa. 2009.
- Güvenç, Bozkurt, *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitabevi, (2.Baskı), İstanbul 1985.
- Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*, Boyut Yayınları, İstanbul 2010.
- Güvenç, Bozkurt, *Kültürün Abc'si*, (5.Baskı), YKY Yayınları, İstanbul 2011.
- Journet, Nicolas, *Evrenselden Özele Kültür*, İz Yayıncılık, İstanbul 2009.
- Kaplan, Mehmet, *Kültür ve Dil*, (29. Baskı), Dergah Yayınları, İstanbul 2012.
- Kartarı, Askeri, *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*, (2.Baskı), Ürün Yayınları, Ankara 2006.
- Konya, Ümit, *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1996.
- Kotler, Philips, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (10.Baskı), MediaCAT Kitapları, İstanbul 2011.
- Little, Stephen, *...İzmler Sanatı Anlamak*, (2.Baskı), Yem Yayınları.
- Meyers, Herbert M. ve Lubnier, Murray J., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, (2.Baskı), Rota Yayınları, İstanbul 2004.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (9.Baskı), MediaCat Yayınları, Eskişehir 2002.
- Oksaar, Els , *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı*, (1.Baskı), Çizgi Kitabevi, Konya 2008.
- Özkul, Osman, *Kültür ve Küreselleşme*, (2.Baskı), Açılım Kitap, İstanbul 2008.
- Özlem, Doğan, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, (5.Baskı), Doğu Batı Yayınları, Ankara 2008.
- Pektaş, Hasip, *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1988.
- Rapaille, Clotaire, *Kültür Kodu*, (2. Baskı), Fgp Yayıncılık, İstanbul 2010.

- Sezen, Yümni, *Kültür ve Din Türk-İslam Örneği*, İz Yayınları, İstanbul 2011.
- Sigmund, Freud, *Kitle Psikolojisi*, (3.Baskı), Cem Yayınevi, İstanbul 2006.
- Şen, Ekim M., *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2007.
- Tekin Oğuz, *Sikkeler Ne Anlatır? Ortaçağ Anadolu Sikkelerinde Simgeler ve Çokkültürlülük*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2009.
- Turhan, Mümtaz, *Kültür Değişmeleri*, (2.Baskı), Çamlıca Yayınları, İstanbul 2010.
- Uçar, Fikret Tevfik, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitabevi, İstanbul 2004.
- Uygur, Mermi, *Kültür Kuramı*, (3.Baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2006.
- Yazıcıoğlu, Önder, *Türklerin Kültür Tarihi*, Kalipso Yayınları, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1846 Yılında Bir Şerbetçi Esnafı, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, www.yasamstil.com
- 40 Yıllık Şerbet Oldu Sorbet, (t.y.), Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2011, <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/40-yllk-erbet-oldu-sorbet.html>
- Ahmet Polatlı, Çok Kültürlülük Miti, (t.y.), Erişim Tarihi: 20 Eylül 2010, <http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/cok-kulturluluk-miti.htm>
- Alman İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2013, (<http://www.bevyz.com/item.aspx?id=223989>, <http://www.milliyet.com.tr/yuzde-41-alkollu-bira/yasam/haberdetay/18.02.2010/1200530/default.htm>).
- Ambalaj Tasarımın Önemi, (t.y.), Erişim Tarihi: 13 Mart 2011, <http://www.hasippektas.com>
- Ambalaj Tasarımın Özet Geçmişi, (t.y.), Ambalaj Bülteni, Mayıs, Haziran, 2006, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2010, <http://www.asd.org>
- Ambalaj, (t.y.), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2011, <http://www.tdk.gov.tr>

- Ambalaj, (t.y.), Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2010, <http://www.asateneke.com/index.asp?PageID=28>
- Ambalaj, (t.y.), Erişim Tarihi: 24 Kasım 2011, <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=390>,
- Ambalajın Küreselleşmesi, (t.y.), (t.y.), Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2010, <http://www.plastik-ambalaj.com/tr/plastik-ambalaj-makale/673-ambalajn-kueresel-lesmes>
- Ambalajın Tarihçesi, (t.y.), Erişim Tarihi: 11 Nisan 2011, <http://www.ambalaj.org.tr/TARH.html>
- Amerikan İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 şubat 2013, <http://mutfakcinleri.blogspot.com/2012/11/sizlere-yepyeni-ice-tea-kavramna-yeni.html>,
<http://www.lifeantalya.com/index.php?Sayfalar=yasam&detayno=446>.
- Biçim Öğesi Örneklere, (t.y.), Erişim Tarihi: 04 Mart 2009, <http://www.linklup.com/al-benili-ambalajlar-21-foto.htm>,
<http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p30.htm>,
<http://modatasarimstil.blogspot.com/2009/04/lezzetli-ambalaj.html>
- Bir Japon Geleneği, Sake, (t.y.), Erişim Tarihi: 29 Ocak 2012, <http://sunkarsemih.wordpress.com/2012/01/29/bir-japon-gelenegi-sake/>
- Brezilya İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: (20 Kasım 2012),
(<http://liquordigest.blogspot.com>, <http://www.gurmerehberi.com>),
- Cam şişe Örneklere, (t.y.), Erişim Tarihi: 10 Kasım 2012, <http://www.ambalaj.org.tr/Sayfa-10-Ambalaj-Bulteni.htm>.
- Coca Cola , (t.y.), Erişim Tarihi: 24 Eylül 2012, www.aktifhaber.com.
- ay Kùltürü Hakkında Bilmediklerimiz, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Aralık 2010, <http://www.lezzetyolu.com/cay-kulturu-hakkinda-bilmediklerimiz/>
- Çin İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012, <http://www.chineat.com>,
<http://turkish.cri.cn6.htm>
- Çinlilerde Yemek Kùltürü, (t.y.), Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012, <http://www.gidagundemi.com/cinlilerde-yemek-kulturu-makale,65.html>

- Dublin'de Ne Yenir?, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 şubat 2013, http://www.maximiles.com.tr/Maximiles/seyahat_rehberi/sehir_rehberi/dublin/ne_yenir.aspx
- Eski İstanbul Tatları, (t.y.), Erişim Tarihi: 22 Haziran 2011, <http://www.lezzetvadisi.com>
- Eski İstanbul Tatları, (t.y.), Erişim Tarihi: 28 Ekim 2010, <http://www.lezzet.com.tr/eski-istanbul-tatlari/haberdetay/mutfakokulu/167.aspx>
- Espresso, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 şubat 2010, <http://imfashion.com.tr/bu-ickilerin-icinde-ne-var/>
- Fransız İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Haziran 2010, <http://blog.milliyet.com.tr/beaujolais-saraplari/Blog/?BlogNo=260265>.
- Geleneksel Japon İçkisi Sake, (t.y.), Erişim Tarihi: 15 Ocak 2013, <http://thetravelled.homewordpress.com/tagsakecups>
- Hindistan İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 şubat 2013, <http://madcookingfusions.com>, <http://gokcegoklerdenbildiriyor.wordpress.com>
- Hindistan İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 şubat 2013, www.bitkitohum.com, http://www.maximiles.com.tr/Maximiles/seyahat_rehberi/sehir_rehberi/chennai/ne_yenir.aspx
- İçecek Tüketimi, (t.y.), Erişim Tarihi: 02 Mart 2013, <http://www.bebekolay.com/wp-content/uploads/2013/02/icecek-cesitleri.jpg>
- İlk Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 10 Kasım 2012, (<http://www.ambalaj.org.tr/Sayfa-10-Ambalaj-Bulteni.html>)
- İlk Teneke Kutulardan Örnekler, (t.y.), Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012, <http://www.tenekemuzesi.com/tarihce.asp?id=3>.
- İngiliz İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 şubat 2013, <http://www.gurmerehberi.com/gurme-rehberi/alkollu-icecekler/cin-ingilizlerin-milli-ickisi/>, <http://www.lezzetyolu.com/cay-kulturu-hakkinda-bilmediklerimiz/>)
- İran İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 şubat 2013, <http://medullavita.blogspot.com/2012/04/tahran-shahid-beheshti.html>, <http://bugusto.blogspot.com/2012/04/bugusto-notlar-iran-mutfag.html#!/2012/04/bugusto-notlar-iran-mutfag.html>.

- İrlanda İçecekleri, (t.y.), (<http://www.maximiles.com.trnir.aspx>), Erişim tarihi: (12 Şubat 2013)
- İstanbul'da Satılan Şerbetler, (t.y.), Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2011, http://www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=720&Itemid=69İ
- İsviçre İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2013, <http://www.streetdirectory.com/restaurants/singapore/reviews/image-11582917250245-rivella.php>,<http://www.yazio.de/kalorientabelle/kaffee-mit-milch-milchkaffee-cafe-latte-heiss.html>
- İtalyan İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2013, <http://yenibaslayanlaricinitalya.blogspot.com/2012/01/italyada-kahve-ama-hangi-kahve.html>, <http://imfashion.com.tr/bu-ickilerin-icinde-ne-var/>
- Kağıt Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: (04 Aralık 2012, <http://www.habergrafik.com>, <http://blog.pentawards.org/?cat=80>
- Kağıt Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 04 Aralık 2012, <http://www.ambalaj.org.tr/sayfa-19-ambalajin-tarihcesi.htm>
- Kültür ve Medeniyet, (t.y.), Erişim Tarihi: 19 Eylül 2010, <http://w3gazi.edu.tr/iarslan/kultur-ve-medeniyet.pdf>
- Kültürel Öğelerin Kullanıldığı Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 04 Mart 2009, www.behance.net3
- Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Cin, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011, <http://www.smileturkiye.com/blog/?p=476>
- Limon Şerbeti, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, [www.bebuc.com-limon şerbeti](http://www.bebuc.com-limon-şerbeti)
- Loğusa Şerbeti, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, www.lezzet.com.
- Marka Örnekleri, Erişim Tarihi: (t.y.), 09 Ekim 2010, www.hayalkatibi.com %252Findex.php%253Fsayfa%253Dtasarim_ornekleri_listele%2526k%253D6%3B126%3B150, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimla-ri-841-p10.htm>, <http://ifitshipitshere.blogspot.com/2010/09/evian-by-issey-miyake-newest-limited.html>.

- Markalaşmanın Önemi, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2010, http://www.agahpatent.com/Marka_Patent/Markalasma/Markalasma_nin_Onemi.aspx
- Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi, (t.y.), Erişim Tarihi: 15 Haziran 2012, http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama/Markanın_veMarkalamanınKısaTarihi
- Meksika İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 02 Ekim 2009, <http://www.cafeterrablog.com>, <http://www.gurmerehberi.com>.
- Metal Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 11 Kasım 2012, <http://www.ambalaj.org.tr/sayfa-19-ambalajin-tarihcesi.html>,
- Meyan Şerbeti (Biyana Balı) ve Şanlıurfa Folklorundaki Yeri Kuralları, (t.y.), Erişim Tarihi: 09 Eylül 2012, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge/1-15514/meyan-serbeti-biyan-bali-ve-sanliurfa-folklorundaki-yer-.html>
- Meyan Şerbeti, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, www.yogurdland.com/meyan-serbeti
- Mısır İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2013, <http://alkitchen.blogspot.com/2013/01/karkade-sudanska-herbata.html>, <http://www.sifalibitkitedavisi.com/kakulenin-faydalari.html/kakule-kahve>),
- Nevin Halıcı, Şerbet Kültürümüz, (t.y.), Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2010, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=763170&keyfield>
- Pazara Giriş Alkollü İçecekler, (t.y.), Erişim Tarihi: 02 Kasım 2010, <http://www.gurmerehberi.com/gurme-rehberi/alkollu-icecekler/tekila/>
- Plastik Ambalaj Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 10 Kasım 2012, http://www.plas.com.tr/index_tr.asp.
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 04 Ekim 2012, <http://www.haberler.com/ulker>
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 10 Aralık 2012) ,(http://www.galatakirtasiye.com.tr
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 18 Aralık 2012, <http://www.sanalmarket.com.tr/kweb/prview/1429611-32057-lipton-ice-tea-limon-330-ml>.
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 27 Ocak 2013, <http://www.galatakirtasiye.com.tr>.

- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 30 Şubat 2012, <http://forum.gidagundemi.com/guzel-ambalaj-tasarimlari-t17029.html>.
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 30 Şubat 2012, <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-tasarimi/yoplait-dizzy-icecekleri-sise-tasarimi.html>.
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 30 Şubat 2012, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/ambalaj-tasarimlari-841-p11.htm>.
- Renk Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 30 Şubat 2012, <http://www.sanalmarket.com.tr/kweb/prview/2420200-32057-nescafe-xpress-latte-250-ml>.
- Resim Ögesi Örnekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 03 Şubat 2012, www.thedieline.com,
<http://www.yazarkafe.com/icerik/237427/ambalaj-tasarimlari.htm>)
- Rus İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2013, (<http://teknolojica.blogspot.com/2012/08/kvas-nedir.html#!/2012/08/kvas-nedir.html>,
<http://www.afiyetolsun.net/Tarif/714/Limonlu-Votka.html>)
- Sağlık Lohusa Şerbeti (Kaynar) Tarifi ve Faydaları, (t.y.), Erişim Tarihi: 14 Kasım 2010, <http://bozmaz.blogcu.com/saglik-lohusa-serbeti-kaynar-tarifi-ve-faydolari/9160324>
- Selçuk Üniversitesi, (t.y.), Erişim Tarihi: 16 Mart 2011, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr>
- Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama, (t.y.), (t.y.), Erişim Tarihi: 28 Ocak 2010, www.ambalaj.org.tr
- Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama, (t.y.), Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2011, www.ambalaj.org.tr
- Şerbet İkramı Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/serbetler.html>.
- Şerbet, (t.y.), Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012, <http://www.yemekvekultur.com>
- Şerbet, (t.y.), Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2010, <http://www.turkiyegazetesi.com>
- Şerbetçi, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, www.trt.net.tr

- Tombak Örneği, (t.y.), Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2010, <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/skylife/2009/haziran/makaleler/serbetler.asp>
- Tüketim ve Tüketici, (t.y.), Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2011, <http://www.dersarsivi.com>
- Türk İçecekleri, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Şubat 2013, <http://foto.internetara.com/?a=raki+masasi&id=238896>, <http://www.lafsozluk.com/2011/03/ayran-ile-ilgili-atasozleri-deyimler-ve.html#axzz2Kim0hEcR> http://degi_siktatlar.blogspot.com/2010/01/boza.html, <http://mehtap-dekorasyonaksesuar.blogspot.com/2012/11/turk-kahvesi-sunum-sekilleri.html>.
- Türk Kültürü Bilgileri, (t.y.), Erişim Tarihi: 30 Ekim 2010, <http://www.osmanli-tr.org>
- Wikipedi, (t.y.), Erişim tarihi: 19 Ocak 2013, <http://tr.wikipedia.org>
- Wikipedia, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Haziran 2010, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pastis>
- Wikipedia, (t.y.), Erişim Tarihi: 12 Mart 2010, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Boza>
- Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar, Handan Temizel, Erol Turan, Metehan Temizel, Pazara Giriş İmkanları ve Japonya (t.y.), Erişim Tarihi: 08 Eylül 2010, http://www.minikjaponya.com/icerik/japonya_ticaret/japon_pazari.html
- Yemek Kültürü Bilinmeyen Tatlar, (t.y.), Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012, <http://www.gurmerhberi.com/yemek-kulturu/bilinmeyen-tatlar/cachaca/>
- Yok Olmaya Başlayan Şerbetçilik, (t.y.), Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2011, <http://ckdepo.blogspot.com/2008/09/40-yllk-erbet-oldu-sorbet.html>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Adile Müge ECE
Doğum Yeri ve Tarihi	14.06.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	- 2010, Karışık Karma Sergisi Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum - 2010, Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Öğrencileri Sanat Etkinliği Sergisi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	2008- Kırmızı Kalem Eğitimleri/ Hürriyet Gazetesi
Çalıştığı Kurumlar	Çalıştığı Kurumlar: Niğde Belediyesi
İletişim	
E-Posta Adresi	mugece-84@hotmail.com
Tarih	