

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇOCUKLARA YÖNELİK
AMBALAJ TASARIMLARININ GÖRSEL İLETİŞİM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Cem GÜZELOĞLU

Danışman
Prof. Ulufer TEKER

İzmir - 2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Cem GÜZELOĞLU

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün .../.../.....tarih ve ... Sayılı toplantısında oluşturulan Jüri, Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin Maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Cem Güzeloğlu'nun "Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi" konulu tezi incelenmiş ve aday .../.../..... tarihinde, saat'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: Güzeloğlu

Adı: Cem

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Analising The Package Designs for Kids in Terms of Visual Communication

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü.

Enstitü: G.S.E.

Yıl: 2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 187

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 97

Sanatta Yeterlilik

Tez/Proje Danışmanlığının

Ünvanı: Profesör

Adı: Ululfer

Soyadı: Teker

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Ambalaj
- 2- Ambalaj Tasarımı
- 3- Çocuklar
- 4- Görsel İletişim
- 5- Grafik Tasarım

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Children
- 2- Graphic Design
- 3- Package
- 4- Package Design
- 5- Visual Communication

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır:

ÖZET

Bu araştırma, çocuklara yönelik ambalaj tasarımının görsel iletişim açısından incelenmesi amacı ile yürütülmüştür. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımında çocukları etkileyen unsurların daha iyi anlaşılabilmesi için yapılan bu araştırmada, örneklem olarak İzmir'in Güzelbahçe semtinde bulunan bir okulun anasınıfı ve ilköğretim okulu seçilmiştir. Bu araştırmayı 4-6 yaş grubu çocukları ile 7-9 yaş grubu çocuklar oluşturmaktadır. Araştırma verileri çocuklar ile tek tek görüşülerek toplanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde, ambalaj tasarımının görsel iletişim içerisindeki yeri incelenmiş ve tüketici ile oluşturduğu psikolojik etkileşime değinilmiştir.

Hedef kitle olarak çocuklara yönelik tasarımın esasları incelenmiş ve ambalaj tasarımında grafik tasarımın etkisi araştırılmıştır. Özel bir tasarım alanı olan çocuklara yönelik ambalaj tasarımının; psikolojik, televizyon ve anne-baba gibi dış etkenleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamındaki çocukların çoğunun ambalaj tasarımında illüstratif özelliklerin diğer özelliklerden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Yaş olarak dikkate alındığında ise yaş ilerledikçe renk ve marka gibi özelliklerin ürün seçiminde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çocukların cinsiyetleri dikkate alındığında ise yine illüstrasyonun etkili olduğu, fakat diğer özellikler de (sosyo-ekonomik, ailesel v.b.) dikkate alındığında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Markayı ve ambalajı tanımada ise televizyonun; ürünü satın almada ise anne-babanın çocuklar üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Çocuklar, Görsel İletişim, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

This research has been done to examine package design for children in the direction of visual communication. For the sample, a primary school and a nursery school in Güzelbahçe in İzmir were chosen in this research which is done to understand the impressive elements of package design for kids. The age group of 4-6 and 7-9 kids are constituted this research. The final data are prepared by talking over one by one with the children taking part in this research.

At the first part of this research, the place of the package design is examined in the visual communication and psychological interaction with the consumer is also examined.

The design for the children is examined as a target mass and the effects of the graphic design on package design is examined. As external effects; television, psychological and parents are examined in package design for the children as a special designing area.

Most of the children taking part in this research were influenced from illustration on the package designs. When the sexualities are taken into consideration about the effects of illustration, the difference between the groups was not found important and also the other specialities too. The Color and brand is also effective on kids according to the increase of ages.

The effects of television is determined to learn the brand and the package; also the effects of parents are determined to buying the product at the end of this research.

Key Words: Children, Graphic Design, Package, Package Design, Visual Communication.

İÇİNDEKİLER

ÇOCUKLARA YÖNELİK AMBALAJ TASARIMININ GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
TABLolar LİSTESİ.....	xxi
EKLER LİSTESİ.....	xxii
ÖNSÖZ.....	xxiii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1:

AMBALAJ TASARIMI HAKKINDA

1.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Ambalaj Tasarımı Ve Önemi.....	6
1.3. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel Kavramlar.....	13
1.3.1. Marka.....	16
1.3.2. Endüstriyel Tasarım.....	17
1.3.3. Görsel Malzeme.....	20
1.3.3.a. İllüstrasyon.....	21

1.3.3.b. Fotoğraf.....	23
1.3.4. Tipografi.....	26
1.3.5. Renk.....	27
1.3.6. Biçim.....	33
1.3.7. Malzeme.....	34
1.3.7.a. Kağıt-Karton ve Mukavva Ambalajlar.....	37
1.3.7.b. Cam Ambalajlar.....	37
1.3.7.c. Metal Ambalajlar.....	38
1.3.7.d. Plastik Ambalajlar.....	42
1.3.7.e. Folyolar Ve Özel Ambalaj Filmleri.....	44
1.4. Ambalaj Tasarımının Hazırlıkları.....	44
1.4.1. Tasarım Öncesi Dikkate Alınacak Husular.....	45
1.4.2. Ambalajın Dış Tasarımı.....	46
1.4.2.1. Fiziki Tasarım.....	48
1.4.2.2. Grafik Tasarım.....	49
1.4.2.2.a. Grafik Tasarımın Basamakları.....	53
1.4.2.2.b. Grafik Tasarımın Normal Aşamaları.....	55
1.4.2.2.c. Tasarımcının Rolü.....	57
1.4.2.2.d. Zaman Çizelgesi.....	58
1.4.3. Ambalaj Tasarımında Değerlendirme Kriterleri.....	58
1.4.4. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorluklar.....	61
1.4.5. Ambalaj Tasarımında Yasal Zorunluluklar.....	62
1.5. Ambalajın Baskısı.....	66
1.5.1. Ambalaj Tasarımının Basımı İle İlgili Temel Teknik Bilgiler.....	66

1.5.1.a. Tipo Baskı (Letterpress).....	67
1.5.1.b. Ofset Baskı.....	67
1.5.1.c. Tifdruk Baskı (Gravür).....	69
1.5.1.d. Serigrafi.....	70
1.5.1.e. Fleksografi.....	71
1.5.1.f. Hexachrome Baskı.....	73

BÖLÜM 2:

ÇOCUK GELİŞİMİ

2.1. Çocukluk Dönemleri.....	75
2.1.1. İlk Çocukluk Dönemi (3 ile 6 Yaş Arası).....	75
2.1.2. Son Çocukluk Dönemi (7 ile 12 Yaş Arası).....	77
2.2. Çocuklarda Algı Zekası.....	79
2.2.a. Dil Zekası İle Öğreneler.....	80
2.2.b. Mantık-Matematik Zekası İle Öğrenenler.....	80
2.2.c. Görsel Uzamsal Zekası İle Öğrenenler.....	81
2.2.d. Müzikal Zekası İle Öğrenenler	81
2.2.e. Bedensel Zekası İle Öğrenenler	81
2.2.f. Sosyal Zekası İle Öğrenenler	82
2.2.g. Özedönük Zekası İle Öğrenenler	82
2.2.h. Doğacı Zekası İle Öğrenenler	82
2.3. Çocuklarda Görsel Algı Gelişimi.....	83
2.4. Çocuklar ve Büyükler Arasındaki Algı Farkları ve Ambalaj Tasarımına Etkisi.....	84
2.5. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımına Televizyonun Etkisi	85
2.6. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımında Anne-Baba Etkisi.....	87

2.7. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle Olarak Çocuklar.....	89
2.8. Çocuklara Yönelik Tasarımların Pazar Sınıflandırması.....	91
2.9. Çocuklara Yönelik Ambalajlarda Görsel Tasarım.....	92
2.9.1. Marka.....	93
2.9.2. Endüstriyel Tasarım.....	94
2.9.3. İllüstrasyon ve Fotoğraf.....	96
2.9.4. Tipografi.....	98
2.9.5. Renk.....	99
2.10. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarında Sektörler Arası Farklılıklar..	101
2.10.1. Gıda.....	101
2.10.2. Oyuncak.....	112
2.10.3. Kozmetik.....	121
2.10.4. Tıbbi Malzeme.....	124
2.10.5. Kırtasiye.....	129
2.11. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarında Etik Kurallar.....	133
2.12. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarında Yasal Kurallar.....	134
2.13. Amaç.....	135
2.14. Temel Problem.....	136
2.15. Alt Problemler.....	136
2.16. Önem.....	136
2.17. Konu ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar.....	137

3. BÖLÜM:

YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem.....	139
3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	139

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	140
3.4. Verilerin Değerlendirmesi.....	141
3.5. Tezin Yazımı.....	141

BÖLÜM 4:

BULGULAR VE TARTIŞMA

SONUÇ.....	163
BİBLİYOGRAFYA.....	166
EKLER.....	177
ÖZGEÇMİŞ.....	187

KISALTMALAR

Bkz. Bakınız

v.b. Ve Benzeri

Örn. Örneğin

A.B.D. Amerika Birleşik Devletleri

y.y. Yüz Yıl

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. M.Ö. 5000’li yıllarda kullanılmış kuş şeklinde su kabı	4
Fotoğraf 2. M.Ö. 3000’li yıllarda Mezopotamya’da kullanılmış bir su testisi.....	4
Fotoğraf 3. A.B.D. ‘de Willo Design tarafından tasarlanmış cep telefonu ambalajı.....	8
Fotoğraf 4. A.B.D.’de Willo Design tarafından tasarlanmış bir dijital ürün ambalajı.....	12
Fotoğraf 5. Ünlü tasarımcı Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan kozmetik ürünleri.....	17
Fotoğraf 6. Magic Mills firması için tasarlanacak meyveli yoğurt ambalajı için illüstrasyon eskizleri.....	21
Fotoğraf 7. Magic Mills firması için tasarlan meyveli yoğurt ambalajının illüstrasyonlarının uygulanmış hali.....	22
Fotoğraf 8. Fotoğraf tekniği ile tasarlanmış bir poşet tasarımı.....	24
Fotoğraf 9. Fotoğrafın kullanıldığı kuru gıda ambalajı.....	25
Fotoğraf 10. Bayanlara yönelik fotoğrafın kullanıldığı bir kozmetik ürünün ambalaj tasarımı.....	26
Fotoğraf 11. Amerika’da ünlü tasarımcı Ivan Charmayeff’ in Pharmxcel firması için yaptığı tipografik ağırlıklı ambalaj tasarımları.....	27
Fotoğraf 12. Milka çikolatalarının kurumsal rengi olan mor ve ambalaj uygulaması.....	30
Fotoğraf 13. Ülker çikolata çeşitleri ve renkleri.....	31
Fotoğraf 14. Avon firması için tasarlanmış parfüm şişesi ve ambalajı.....	33
Fotoğraf 15. Amerika’da “Fibermark” tarafından tasarlanmış mukavva malzemedden bir kitap serisi ambalajı.....	35
Fotoğraf 16. Amerika’da “Fibermark” tarafından kağıt malzeme üzerine tasarlanmış bir kurumsal ambalaj tasarımı.....	36
Fotoğraf 17. Coca Cola’nın tescilli kendine özgü ve dünyaca bilinen şişesi.....	37

Fotoğraf 18. Amerika’da illüstrasyon tekniği ile tasarlanmış teneke bir zeytinyağı ambalajı.....	40
Fotoğraf 19. Colgate firmasına ait plastik şişedeki diş macunu grubu.....	42
Fotoğraf 20. Özel şeffaf folyo üzerine tasarlanmış bir dondurulmuş gıda ambalajı.....	44
Fotoğraf 21. Bir ambalaj tasarımının baskıya hazırlanmış kroslu hali.....	50
Fotoğraf 22. Avon için tasarlanacak ambalajların grafiksel eskizleri.....	52
Fotoğraf 23. Avon için tasarlanan eskizlerin uygulanmış hali.....	53
Fotoğraf 24. Tiedemann’s reçelleri için yapılan etiket tasarımının eskizden son haline görünümü.....	56
Fotoğraf 25. Bir zeytinyağı etiketi üzerindeki Tarım ve Köy Hizmetleri izin yazısı.....	64
Fotoğraf 26. TSE Logosu	65
Fotoğraf 27. Ofset baskı tekniği ile basılmış Converse firmasının ayakkabı kutusu.....	68
Fotoğraf 28. Gravür tekniği ile yapılmış etiket illüstrasyonu.....	70
Fotoğraf 29. Fleksografi tekniği ile basılmış bir ambalaj tasarımı.....	72
Fotoğraf 30. Hexachrome baskı tekniği ile basılmış bir oyuncak ambalajı tasarımı.....	73
Fotoğraf 31. Eti grubuna ait Petite bisküvinin ambalajında kullanılan Scooby Doo çizgi-film karakteri.....	87
Fotoğraf 32. Eti grubuna ait Cicibebek bisküvi ambalajında kullanılan büyüklerin dikkatini çekmesi amaçlanan gülen, mutlu çocuk imajı.....	88
Fotoğraf 33. A.B.D’ de Fibermark’ ın tasarladığı hediyelik kutusu.....	95
Fotoğraf 34. Kolay açılabilir ve saklanabilir ambalaja sahip Ülker grubuna ait İçim Süt ambalajı.....	96
Fotoğraf 35. Çocuklara yönelik illüstrasyonun kullanıldığı Japon ambalaj tasarımları.....	97
Fotoğraf 36. Çocuklara yönelik fotoğrafın kullanıldığı ambalaj tasarımları.....	97

Fotoğraf 37. Çocuklara yönelik tasarlanmış, bir diş macunu illüstrasyonun kullanıldığı bir diş macunu.....	98
Fotoğraf 38. Parlak renklerin kullanıldığı Ruffles cips ambalajı.....	100
Fotoğraf 39. Toblerone çikolatalarının prizma şeklindeki günümüzde kullanılan ambalajı.....	104
Fotoğraf 40. Çocuklara yönelik tasarlanmış Nestle grubuna ait Nesquik kakaolu içecek tozu ambalajı.....	105
Fotoğraf 41. Lila renkli Milka ineğinin eski ve yeni hali	106
Fotoğraf 42. Milka çikolatalarının günümüzdeki lila rengi ile tasarlanmış klasik çikolata ambalajı.....	107
Fotoğraf 43. Milka firmasına ait ancak Türkiye pazarında henüz bulunmayan çocuklara yönelik üretilen içinde çeşitli çikolataların bulunduğu Milka Naps ürününün ambalajı.....	107
Fotoğraf 44. Milka'nın çocuklara yönelik ürettiği Milkinis ürününe ait ambalaj tasarımı.....	108
Fotoğraf 45. Milkinis ürününe ait draje çikolata ambalaj tasarımı.....	109
Fotoğraf 46. Ülker grubuna ait Alpella çikolatalarının ambalajı.....	109
Fotoğraf 47. Ülker Çokonat fıncıklı gofret ambalajı.....	110
Fotoğraf 48. Ülker firmasına ait Çikolatalı Gofret ambalajı.....	111
Fotoğraf 49. Ülker Çikolatalı Gofret serisinin daha sonra eklenen farklı aromalı ürünleri.....	112
Fotoğraf 50. Amerika'da Willo Design Company tarafından tasarlanmış bir oyuncak ambalajı. Oyunağın tasarımında çocuğun ürünle iletişimi için pencere sistemi kullanılmıştır.....	113
Fotoğraf 51. Ülkemizde ve yurtdışında kız çocuklarına yönelik önemli bir pazara sahip Sindy bebeklerinin ambalajı.....	114
Fotoğraf 52. Batman ve Superman oyuncaklarının ambalajları.....	115
Fotoğraf 53. Spiderman oyuncaklarının ambalajları.....	115
Fotoğraf 54. Kız çocuklarına yönelik Barbie oyuncaklarının ambalajları.....	116
Fotoğraf 55. Erkek çocuklarına yönelik Action Man oyuncağının şeffaf pencereli, turuncu kurumsal renkli ambalajı.....	116

Fotoğraf 56. Küçük çocuklara yönelik oyuncak ambalajı tasarımları.....	117
Fotoğraf 57. Küçük çocuklara yönelik Lego oyuncaklarının ambalaj tasarımları.....	118
Fotoğraf 58. Daha büyük yaş grubuna hitap eden Ninja Turtles oyuncaklarının ambalajları.....	118
Fotoğraf 59. Amerika’da Willo Design Company tarafından tasarlanmış bir atari ambalajı.....	119
Fotoğraf 60. İllüstrasyonun kullanıldığı Monopoly oyunun ambalajı.....	120
Fotoğraf 61. Fotoğrafın kullanıldığı ve üzerinde oyun anını gösteren bir oyun ambalajı.....	120
Fotoğraf 62. Oyun kahramanlarının illüstrasyonu ile oluşturulmuş çocuklara yönelik bir bilgisayar oyunu ambalajı.....	121
Fotoğraf 63. Johnson’s firması için tasarlanmış çocuk şampuanı ambalajı.....	122
Fotoğraf 64. Ülkemizde çocuklara yönelik kozmetik ürünü üreten en tanınmış markalardan biri olan Dalin’in ambalajı.....	123
Fotoğraf 65. Kız çocuklarına yönelik olarak tasarlanmış bir makyaj seti ambalajı.....	124
Fotoğraf 66. Ülkemiz firmalarından Abdi İbrahim İlaç firması için tasarlanmış ilaç etiketi ve ambalajı.....	126
Fotoğraf 67. One A Day firması için tasarlanmış Scooby Doo karakterinin kullanıldığı çocuklara yönelik vitamin ambalajları.....	127
Fotoğraf 68. One A Day firması için tasarlanmış erkek çocukları için Süper Kahramanlar ve kız çocukları için Powerpuff Girls karakterinin kullanıldığı çocuklara yönelik vitamin ambalajları.....	127
Fotoğraf 69. Sanitabant yara bandı için Ali Tekin Çam tarafından tasarlanan ambalajlar.....	128
Fotoğraf 70. Mc Donald’s firması için promosyon amacı ile üretilmiş çocuklara yönelik yara bandı tasarımı.....	128
Fotoğraf 71. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik çanta şeklinde tasarlanmış kuru boya kutusu ambalajı.....	129

Fotoğraf 72. Faber-Castell firması için tasarlanmış genel kullanıma yönelik tasarlanmış metal kutuda kuru boya ambalajı.....	130
Fotoğraf 73. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik pastel boya kutusu ambalajı.....	131
Fotoğraf 74. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik endüstriyel olarak kullanımı daha kolay bir kuru boya kutusu ambalajı.....	131
Fotoğraf 75. Kutu olarak da kullanılabilen hem de açılıp tezgah haline gelebilen bir kalemtırış ambalajı.....	132
Fotoğraf 76. Karton ambalaj ve plastik saklama kabından oluşan bir pastel boya ambalajı.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bazı logolar.....	17
Şekil 2. Ambalaj Tasarımlarında kullanılan bazı piktogramlar.....	21
Şekil 3. Bazı markaların logoları ve kurumsal renkleri.....	29
Şekil 4.. Walt Disney karakterlerinden Donald Duck.....	86
Şekil 5.. Çocuklara yönelik bazı markalar.....	94
Şekil 6. Ürünün Türk Malı olduğuna dair kullanılan işaret.....	134
Şekil 7. CE Uygunluk İşaretinin grafiksel oranlaması.....	135
Şekil 8. Anasınıfı çocuklarının cinsiyete göre dağılımı.....	142
Şekil 9. İlköğretim okuluna giden çocukların cinsiyetine göre dağılımı.....	143
Şekil 10. İlköğretim okuluna giden ve anasınıfına giden çocukların yaş aralıklarına göre dağılımı.....	143
Şekil 11. Anasınıfına giden çocukların babalarının yaşlarının dağılımı.....	144
Şekil 12. Anasınıfına giden çocukların annelerinin yaşlarının dağılımı.....	144
Şekil 13. İlköğretime giden çocukların babalarının yaşlarının dağılımı.....	145
Şekil 14. İlköğretime giden çocukların annelerinin yaşlarının dağılımı.....	145
Şekil 15. Anasınıfına ve İlköğretim okuluna giden çocukların annelerinin öğrenim durumunun dağılımı.....	146
Şekil 16. Anasınıfına ve İlköğretim okuluna giden çocukların babalarının öğrenim durumunun dağılımı.....	147
Şekil 17. Anasınıfına giden çocukların annelerinin meslek dağılımları.....	147
Şekil 18. Anasınıfına giden çocukların babalarının meslek dağılımları.....	148
Şekil 19. İlköğretime giden çocukların annelerinin meslek dağılımları.....	148
Şekil 20. İlköğretime giden çocukların babalarının meslek dağılımları.....	149
Şekil 21. Anasınıfı çocuklarının alışverişe beraber gittiği kişilerin dağılımı.....	149

Şekil 22. İlköğretim okulu çocuklarının alışverişe beraber gittiği kişilerin dağılımı.....	150
Şekil 15. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınması durumunun dağılımı.....	150
Şekil 24. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınması durumunun dağılımı.....	151
Şekil 25. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmasında anne ve babasının etkisinin dağılımı.....	152
Şekil 26. İlköğretim okuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmasında anne ve babasının etkisinin dağılımı.....	128
Şekil 27. Anaokuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenlerin dağılımı.....	153
Şekil 28. İlköğretim okuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenlerin dağılımı.....	154
Şekil 29. Anasınıfında okuyan çocukların alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünü seçmesi kendisinin serbest bırakıldığına dair dağılımı.....	155
Şekil 30. İlköğretim okulunda okuyan çocukların alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünü seçmesi kendisinin serbest bırakıldığına dair dağılımı.....	155
Şekil 31. Anaokuluna giden çocuklarda ürün seçiminde çocukları etkileyen unsurların dağılımı.....	156
Şekil 32. İlköğretim okuluna giden çocuklarda ürün seçiminde çocukları etkileyen unsurların dağılımı.....	157
Şekil 26. Anasınıfı çocuklarının seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurların dağılımı.....	158
Şekil 27. İlköğretim çocuklarının seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurların dağılımı.....	158

Şekil 35. Seçtikleri ürünün ambalaj tasarımında kız çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı.....	159
Şekil 36. Seçtikleri ürünün ambalaj tasarımında erkek çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı.....	160
Şekil 37. Kız çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı.....	160
Şekil 38. Erkek çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı.....	161
Şekil 39. Anasınıfı çocuklarında ürün tercihinde televizyonun etkisinin dağılımı.....	162
Şekil 40. İlköğretim okulu çocuklarında ürün tercihinde televizyonun etkisinin dağılımı.....	162

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ambalajın unsurları.....14-15

Tablo 2. Farklı ambalaj özelliklerini en önemli özellik olarak belirten tüketicilerin yüzdesi. (Kaynak Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz-Ağustos, 2004).....60

EKLER LİSTESİ

EK 1. GÖRÜŞME FORMU.....	177
EK 2. FOTOĞRAFLAR.....	183

ÖNSÖZ

Tarih öncesine baktığımızda koruma, saklama ve taşıma gibi doğal ihtiyaçlarla günlük kullanım hayatına giren ve endüstri devrimi sonrası teknolojinin hızlı gelişimi sonrasında daha da gelişen ve gelişmeye devam eden ambalaj, günümüzde tamamen tasarımlar savaşı haline dönüşmüştür. Bu durum grafik tasarımı ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Ambalaj, ilk bakışta sadece endüstriyel tasarım dalymış gibi görünse de; müşteri ile sıcak temas kurması için iyi bir görsel tasarıma ihtiyacı vardır. Ambalaj tasarımı da diğer reklam ve pazarlama dallarındaki rekabet için hedef kitle anlayışı ile tasarımda farklılıklar göstermektedir. Bu hedef kitleler içerisinde hem önemli bir çoğunluk olması, hem de karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle çocuklar, önemli bir yer tutar. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımları, grafik tasarım ve endüstriyel tasarım açısından farklı özellikler taşımak durumundadır. Bu araştırmamda, çocuklara yönelik ambalaj tasarlayacak tüm tasarımcılara, bu konu ile ilgilenen tüm kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak ve yol göstermek amacıyla planlanmıştır.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde bilgi ve fikirlerini benden esirgemeyen, değerli hocam ve danışmanım; Sayın Prof. Ulufer TEKER' e, yüksek lisans formasyonum ders sürecindeki katkılarından dolayı Dokuz Eylül Üniversitesi Grafik Bölümü Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Ahmet SİPAHİOĞLU'na, Sayın Prof. Gören BULUT'a ve Sayın Doç Dr. H. Yakup ÖZTUNA'ya, tanıştığım günden bu yana bana inanan ve desteğini ile yanımda olan Ege Üniversitesi Görsel İletişim ve Tasarımı Bölümü Başkanı Sayın Prof. Dr. Zafer ÖZDEN'e, bana her zaman destek olan sevgili anne ve babama, lisans ve yüksek lisans döneminde her daim yanımda olan değerli hocam; Sayın Arş. Gör. Fuat AKDENİZLİ' ye, araştırmama olanak sağlayan katkılarından dolayı ilgi ve alakası için Milli Eğitim Vakfı Özel İzmir Anasınıfı öğretmenlerinden Ebru ATMACA' ya ve öğrencilerine, sonsuz ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Aralık 2006

Cem GÜZELOĞLU

GİRİŞ

Ambalajlama ve tasarım, çağdaş endüstriyel üretim ile iç içe bulunan olgulardır. Her endüstri kolunda büyük önem taşıyan tasarım çalışmaları, ambalaj sektöründe de önemle üzerinde durulması gereken işlevleri, üretici ve tüketici gereksinimleri göz önünde bulundurularak yapılan teknik ve bilimsel çalışmalardır. Ambalaj denilince yalnızca hammadde ve taşıma biçimleri anlaşılmalıdır. Ambalaj endüstrisindeki çeşitli ürünler, malzemeler, üretim, dağıtım ve depolama yöntemleri, maliyet ve pazarlama etkenleri yanında bu etkenlerin ve yöntemlerin toplu olarak düşünülüp belli standartlar doğrultusunda en doğru işlevsellik, estetik ve sembolik etmenlerin bütünlüğü ambalaj tasarımı çalışmasını oluşturur.

İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına nakliyede çeşitli zararlara uğramasına, üzerinde kullanılan renk ve grafik işaretler, yanlış bildirimde bulunduğu için satışların düşmesine, kullanımı sırasında tüketiciye fiziksel ve ruhsal zararlar vermesine neden olmaktadır. Bu olumsuz yönleri önleyebilmek, ambalaj sektörünün gelişmesi, sağlıklı ve yeni ürünler vermesi, ancak tasarım olgusunun ambalaj endüstrisine tam anlamıyla girmesiyle olasıdır. Günümüzde ciddi üreticiler, piyasa içinde bir yer edinebilmek için tüketiciye kaliteli ürünler sunmakla birlikte, nitelikli bir ambalaj ile ürününü daha kolay satabilmeyi düşünmektedir. Bunun dışında kalanlar ise ambalaj tasarımı konusunda yeterli titizliği gösterememektedirler. Uzmanlık gerektiren ambalaj tasarımı yapılırken, baskı makinelerinin teknik nitelikleri, ambalaj içine konulacak ürün ve ambalajlamayı yapacak makinenin nitelikleri dikkate alınmalıdır.

Her ambalaj, süpermarket rafında benzer markalarla rekabet halindedir. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan birini tercih eder. Başka deyimle, değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan ambalajlar arasında bir seçim yapar. Her ambalaj, müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer (Becer, 1999; 205)

Günümüz endüstrisinin gelişimini üretici ve özellikle tüketiciye verilen önem ile eşitlik göstermektedir. Dünyada, ambalaj endüstrisinde de üretici ve tüketici gereksinimleri göz önüne alınarak yapılan ürün gelişme ve tasarım çalışmalarıyla büyük gelişmeler sağlanmaktadır. Grafik tasarımın dalları arasında ambalaj tasarımı, tasarım ihtiyacı ve üretimi açısından kurumsal kimlik, basın yayın tasarımı gibi dallara nazaran oldukça farklılık gösterir. Elbette ki diğer grafik ürünler gibi ikna etmeli, tanıtmalı, duyurmalıdır. Ancak tasarımın bu alanında tasarımcı her zamankinden daha fazla üç boyutlu düşünmeli form ile fonksiyonun ilişkisini sorgulamalıdır.

Grafik tasarımın diğer alt dallarında iki boyutlu düzlemde renk, doku, Fotoğraf, açıklık, koyuluk v.b. değerlerle üç boyutlu illüzyon yaratmaya görsel hiyerarşiyi bu yolla oluşturmaya çalışırken ambalaj tasarımında tüm bu sanal üç boyutun yanında bizzat fiziksel olarak form ile fonksiyonelliği de düşünmek zorundadır. Bu da zorlayıcı bir tasarım problemiğidir (Durmaz, 2004; 52)

Ambalaj grafiği, grafik tasarımın özel bir uzmanlık dalıdır. Birçok tanıtım kuruluşunda, ambalaj konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar görev alır. Ambalaj üretimi; dikkat isteyen, pahalı bir iştir. Teknik bir yanlışlık, büyük zararlara mal olabilir (Becer, 1999; 205).

Çocuklara yönelik tasarımlar da işte bu özel uzmanlık gerektiren alanlardan biridir. Çünkü tasarımcı kendinden yaşça daha küçük ve zihince kendinden daha az gelişmiş bir hedef kitlesine hizmet vermektedir. Çünkü tasarımcı dünyaya onların gözünden bakıp onlar gibi düşünebilmelidir. Hatta sadece yapılacak tasarım çocuklara yönelik değil, ebeveynlerin de dikkatini çekecek ve etkileyecek nitelikte olmalıdır. O yüzden beklide hedef kitleye yönelik ambalaj tasarımları içerisinde çocuklara yönelik ambalaj tasarımı ayrıca önemli bir yer tutmaktadır.

1. AMBALAJ TASARIMI HAKKINDA

1.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Ambalaj asıl adı “AMBALAGE” olan, Fransızca’dan alıntı yapılarak dilimize yerleşmiş bir sözcüktür. Sözlüklerde ambalaj, “Eşyayı sararak, paket yaparak ya da kutuya yerleştirerek, taşınabilir bir duruma koyma işi” olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2004; 87).

Tarih öncesi devirlerde insanlar yaşamlarını sürdürmek için temel ihtiyaçları olan yiyecekleri buldukları yerde tüketmek zorundaydılar. Avlanma becerisi tarih öncesi devirlerde yaşayan bu insanların tek şansiyken, zamanla çiftçilik ve tarım bilgilerinin artması ve gelişmesi sonucu yiyecek temin etme yöntemleri de gelişmiş ve hayatta kalma şansları da artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda iklime de bağlı olarak yiyecekleri depolama, koruma ve taşıma gereksinimi de artmış dolayısıyla kap geliştirme zorunluluğunu da beraberinde doğurmuştur.

İnsanoğlunun ilk yerleşik yaşama geçmesi ile birlikte o günün koşullarına göre biçimlendirilmiş ilk ambalaj örneklerine, arkeolojik kazılarda elde edilen bulgularda bolca rastlamaktayız. “Çanak Çömlekli Neolitik Dönem” adı verilen M.Ö. 5000 li yıllardaki Anadolu yerleşimlerinde (Çatalhöyük, Çayönü, Hacılar, Beycesultan v.b.) bulunan su ve bira kapları, yiyecek korumaya ve depolamaya yönelik toprak, testi ve fıçılar, ambalajın ilk ve ilkel örnekleri olarak tanımlayabiliriz. Toprak kaplar daha sonra metal ve camın da kullanılmaya başlamasıyla büyük bir çeşitlilik göstermeye başlar (Dinçer, 2004;157).



Fotoğraf 1. M.Ö. 5000’li yıllarda kullanılmış kuş şeklinde su kabı (Kaynak: <http://paleoberkay.atspace.com/turkce/images/kuslar/beycesultan.jpg>;

Erişim: 02.05.2006)

M.Ö. 3000 li yıllarda Mezopotamya ve Anadolu toplumları arasında başlayan ve gelişen döneme özgü büyük çaplı ticaret bu kapların önemini büyük oranda arttırır. Kazılardan çıkarılan bulguların büyük çoğunluğunun ürün kapları olması dikkat çekicidir. Bunların özelliği tamamen fonksiyoneldir. Ürünün korunması ve topluluk üyeleri arasında perakende paylaşımına hizmet etmektedir. Diğer yandan uzun zaman alan zorlu kervan ulaşımına dayanıklı kaplar üretmişlerdir.



Fotoğraf 2. M.Ö. 3000’li yıllarda Mezopotamya’da kullanılmış bir su testisi (Kaynak: <http://www.kenthaber.com/Resimler/2004/12/02/kulteped-3.jpg>; Erişim: 20.05.2006)

Bu ilk ambalajın kullanıldığı çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğalmıştır. M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu ve 12.y.y.dan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması; 15.y.y.da Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdendir.

Bugünkü şekliyle ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir (Çam, 2004; 88-89).

İngiltere'de başlayan 1750'den 1900'lü yıllara kadar uzanan Endüstri Devrimi, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda bir çok değişime yol açmıştır. Bu sanayileşme sürecinde en çok etkilenen endüstri dallarından biride ambalaj ve tasarımı olmuştur (Demirci, 2004; 1).

17.y.y.da un, şeker, tuz ve yağ dükkânlara varil ve çuvallar içinde getiriliyor, küçük miktarla satılıyordu. Bunlar kese kağıtları içinde, genellikle de satış yerine yakın oturan müşterilere sunuluyordu. 19. y.y.da teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur (Çam, 2004; 89).

Koruma, depolama, perakende ve nakliye koşullarına uygunluk, günümüzde de ambalaja yüklenen özellikler olarak özünde fazla bir değişikliğe uğramadan devam etmektedir. Teknoloji hızla gelişmiş, ambalaj malzemeleri çeşitlenmiş, makineler devreye girmiş, ürün çeşitliliği artmış, kısaca yeni bir pazar ekonomisi oluşturulmuş, ambalaj ihtiyacı önceki dönemlerle kıyaslanmayacak derecede artmıştır.

Batıda saniyeleşme döneminde görülen ilk ambalajlar da gıdalarla ilgili olmuştur. Üzerlerinde çoğunlukla muhteviyat, imal tarihi, besin değerleri, gıda ile ilgili resmi kayıtların ve hatta markalarının olmadığı görülmüştür.

1.2. Ambalaj Tasarımı Ve Önemi

Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımın sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanabilir (Yalçın, 2000; 13).

Ambalaj milyarlarca dolarlık bir sanayi, hatta dünyadaki en büyük sanayiler arasında sayılıyor. Tipik bir süper market yirmi bin ile otuz bin arasında ürünü teşhirde bulundurur. Ambalaj olmayan bir dünya neredeyse düşünülemez. Ancak bu olgu için bazı ciddi kaygıları da barındırmaktadır (Meyers & Lubnier, 2004; 55).

Ambalaj kapsadığı alan açısından, ilgilendirdiği branşlar sebebiyle geniş bir alana yayılmış özel bir konu. Pazarlamacılar, marka uzmanları, tasarımcılar, ambalaj üreticileri ve hammadde üreten diğer yan kuruluşları doğrudan ilgilendiren bir konu. Ülkemizde “ambalaj tasarımı” dendiğinde, tasarımdan çok teknik konular akla geliyor. Oysa ambalajın üretim aşamalarının yanı sıra tasarım, pazarlama, hatta psiko-sosyal yönleri de çok fazla önem arz ediyor. Bu konuların ne yazık ki Türkiye’de yeteri kadar işlenmediğini, ihmal edildiğini görüyoruz. Alışveriş merkezlerinde satışa sunulan ürünlerin sayısına ve çeşitliliğine bakıldığında bu alanın önemi daha da artıyor. Raflarda satışa sunulmak için üretilen ürünlerin, hangi kimlik, etki ve stratejiyle tüketicinin karşısına çıkıp başarı kazanacağı sorusu, işin uzmanlarını terleten önemli bir problemdir (Akgün, 2004; 36).

Sanayileşmiş ülkelerde tüketicilerin bir malı satın alırken ambalajının çekiciliğine kapılarak tercihte buldukları giriş bölümünde açıklanmıştır. Bu nedenle sanayileşmiş ülkelerde ambalaj tasarımı üzerinde önemle durulan bir konu halinde bulunduğundan bu ülkelerde süpermarketlerin raflarında sergilenen ürünlerin ambalajlarının görünümü, çekiciliği, rengi, biçimi, vs. yönlerinden adeta birbirleriyle yarışır durumdadır.

Ambalaj tasarımı sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde ve dünyanın neredeyse en büyük endüstrisine sahip Amerika'da özel tasarım firmaları tarafından yapılmaktadır. Çalışmalar tasarımcılar bireysel çalışmalarından ziyade daha çok bir ekip çalışması halinde gerçekleşmektedir. Bir ambalaj tasarımı üzerinde görebileceğimiz tüm grafiksel öğeleri alanında uzman tasarımcılar ve sanatçılar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca işletmelerin kendi ambalaj danışmanları ve ambalaj mühendisleri bu konuda teknik açıdan gerekli konuları çözümlenmektedir. Doğu bloğu ülkelerinde ise pazarda görülen bütün ambalajlar, devlete ait tasarım enstitüleri tarafından hazırlanmaktadır (Limmers, 1989; 3).

Ambalaj için her yıl reklâmlardan daha fazla para harcanıyor. Eğer ABD'de ambalaj yapımında kullanılan ham madde üreticilerinin gelirlerini, (kâğıt, metal, plastik, cam) ambalajların dönüşüm malzemelerini, (kutular, şişeler, torbalar, folyolar) kapama elemanlarının üreticilerini, (kapaklar, ağızlar) tasarımcılar ve araştırmacılar (kurum içi veya bağımsız çalışan), tasarımcının işine hayat veren matbaalar ve bu sürece katkıda bulunan tüm diğer yaratıcı ve uygulamacıların giderlerini üst üste eklersek, toplam, birçok ülkenin milli gelirinden fazla olacaktır (Meyers & Lubnier, 2004; 18).



**Fotoğraf 3. A.B.D. ‘de Willo Design tarafından tasarlanmış cep telefonu ambalajı
(Kaynak: http://www.willodesign.com/portfolio/packaging/4-NEC_515.htm;
Erişim: 15.08.2006)**

Ambalaj tasarımı yeterli teknik bilginin yanında grafik sanat yeteneği, moda eğilimleri hakkında bilgi, hedef, pazarda rakip ürünlerin ambalaj durumu ve bu konudaki tüketici tercihleri, boyutlar ve etiketlemeyle ilgili kanun ve yönetmeliklerin bilinmesine ihtiyaç gösteren bir konudur. Ayrıca ülke içinde üretilen materyallerden amaca uygun olanların seçimi, taşıma şartlarına uygunlukları ve kullanılacak ambalaj makinelerin teminiyle ilgili koşulların da üzerinde durulmalıdır (Anonim, 1994; 39).

Ambalaj tasarımına başlarken tasarım ekibinin etkilendiği dış çevre tasarım ekibi ile tüketicinin ortak çevresi, hedef kitlenin beğeni ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır; bunun yanında önceden yapılan ambalajların da eleştirel gözle sorgulanması tasarım için olumlu bir puan olacaktır.

Aşağıdaki hususlar göz önüne alındığında ambalaj tasarımının yalnızca reklâmıcılık kavramından yola çıkarak geliştirilmeyeceği açık şekilde görülebilir.

- Görsel iletişimle ilgili özel işlevlerine ilaveten, ambalajın kendi taleplerinden doğan ve yerine getirilmesi gereken bazı gereksinimler vardır.
- Ambalajın tasarımına başlamasından sonra erdirilmesi ne kadar oldukça uzun bir yol vardır. Çabuk verilen kararlar sonucunda yapılacak değişikliklerin ürüne zarar vermesi mümkündür ve maliyette azalma meydana gelse bile ürün ile markanın eşdeğerliliğini sürdürmesi de aksamaya uğrayabilir.
- Ambalajın uzun vadede tasarımı uzun vadeli marka ve ürün kavramına tekabül eder ve ürüne ilk biçim verilmesi için yeterlidir (Bilgin, 1985; 118).

Süpermarketlerin ve diğer selfservis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yükletmiştir (Odabaşı & Oyman, 2004; 52). Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, “satış sonrası” olmanın yanında “yaşam biçimi”nin bir uzantısıdır (Odabaşı & Oyman, 2004; 53). Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:

- 1- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- 2- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanıdır”. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- 3- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- 4- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.

5- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

İçtepesel satın almalar artmakta ve bakkaliye ürünlerinin satın alımlarının neredeyse yarısını, planlamadan yapılan ürünler oluşturmaktadır. 1996 yılında yapılan bir çalışmaya göre satın alma kararlarının %73'ü satın alma noktasında verilmektedir, ambalajda satın alma noktasında alım kararında önemli rol oynamaktadır. İnsanların alışveriş ve satın alma kararlarına ayırdıkları zaman gittikçe azalırken, ambalajla birçok işlevinin yanında iletişim işlevi daha da önem kazanmaktadır. Bunun nedenleri ise bir ürün kategorisi ile ilgili tüm alıcılara doğrudan ulaşabilme olanağı sunması, satın alma kararı verirken bu kritik anda tüketicinin hemen yanı başında olması, bilgi edinme amacıyla ambalajı gözden geçirecek kullanıcıların ilgilenim düzeyini yüksek tutabilme olanağıdır (Rettie & Brevver, 2000; 59).

Gerçek yaşamda, dikkati çekme mücadelesi veren binlerce rakip arasında süper market veya büyük mağaza raflarında omuz omuza, acelesi olan müşterilerin ya hiç ya da birkaç saniye göz attıkları bir ortamda varlar. Ambalaj duygusal bir etki yaratmakla yükümlü olmakla beraber tek bir amaca hizmet eder; o da ürünü sattırmaktır (Meyers & Lubnier, 2004: 39). Rafları gezen, alışveriş yapan tüketicilerin tüm ürünleri tek tek incelemeye vakti yoktur. Bu nedenle alıcı genellikle tipik bir davranış sergiler. Ambalajının fiziksel ve görsel yapısı, üzerindeki bilgiler olmak üzere 2-3 saniye incelemeye değer bulunması, 3-10 saniye içinde satın alınma kararının verilmesiyle bir ürün, rafta bulunan diğer benzer ürünlerden farkını ve başarısını ortaya koyar. Ambalaj tasarım şirketlerinin işi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Raflarda bulunan ve aynı gruba giren onlarca üründen farklı bir tasarım, düşünce ve mesajla ortaya çıkıp tüketici tarafından ürünün satın alınmasını sağlamak için farklı bir şey bulmak zorundalar (Akgün, 2004; 160).

Ambalajı bir ürün, tüketicisinin değerlendirme yapmasını sağlayacak olan ilk ilişkidir. Ürün ve ambalajı tarafından verilen mesaj, bundan dolayı tüketicinin

kendi yararını ürüne ve onun getireceği faydalar adapte etmesini sağlayan bir katalizördür. Ambalaj, kendi kendine hizmet ticaretinde yürütülen satış politikası ortamı olarak da özellikle önemlidir. Burada ürün kendi kendisini tanıtır. Satış ve pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesi, ambalajdan talep edilir. Ambalajın kendisi de bir satıcıdır. Bir satıcı da diğerlerinin satın almasını sağlar. Tasarımın bu işlevi yerine getirmesi şarttır. Tasarım sadece çok güzel Fotoğraflar çizmek değildir. Bir malın bütün iletişimsel özelliklerinin bir kombinasyonu olduğundan dolayı, ambalajın kendisi de bir ölçüde pazarlamacılık yapar.

Ürün ve ambalajla verilen faydalanma vaadi, büyük ölçüde tüketicinin değişen yaklaşımı ve kısmen de fiyatların karşılaştırılmasından dolayı, büyük önem kazanmaktadır ve gelecekte daha da önem kazanacaktır. Yeniden ele alma yeni bir düzenleme, hem de üretici hem de grafikler açısından gerekli olacaktır. Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Reklâmı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulur. Ambalaj; çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalı, mümkünse ürünü göstermelidir (Becer, 1999; 205).

Ambalajın şekline karar verirken üzerinde durulması gereken önemli bir konu vardır ürünün şekli ve karakteri.

Ürünün sıvı, katı, bölünmez, bölünebilir şekil verilebilir veya verilemez oluşuyla ilgilidir. Günlük ihtiyaç maddelerinin ambalajlanmasında ambalajlama masraflarını asgari tutabilmek için, içinde çok miktarda ürünün yer aldığı büyük ambalajlara yer verilmektedir.

Diğer taraftan lüks maddelerin ambalajlanmasında fantezi şekillere yer verilmektedir. Aynı şekilde sezonluk ürünlerin ambalajında özel şekillerin geliştirilmesi satışı arttırıcı bir rol oynamaktadır.



Fotoğraf 4. A.B.D.’de “Willo Design” tarafından tasarlanmış bir dijital ürün ambalajı (Kaynak: <http://www.willodesign.com/portfolio/packaging/5-Mindstation.htm>; Erişim: 15.08.2006)

Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmekte; tüketicinin bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelediğini söylemektedir (Becer, 1999; 206).

Amerika’da New York’ta bulunan Willo Design Company’ nin ortağı ve kreatif direktörü David Wilbanks, bugünkü ambalaj tekniğinin hemen her materyale, arzu edilen hemen her şekli verebilecek seviyede olduğunu belirtmektedir.

Amerika'da ambalaj tasarımı konusunda isim yapmış firmalardan biri olan Landor'a göre; "Kısmen araştırma, kısmen de içgüdülere dayalı olarak biçimlenen her ambalaj; sanat ve psikolojinin bir sentezidir. Müşterinin gözüne takılmak, ambalaj tasarımının tek amacı değildir. Ambalaj, ürün hakkında hemen ve konuşmadan bir şeyler anlatabilmelidir." (Becer, 1999; 208).

Amerika'da bir süpermarket zincirinin sahibi; müşterilerinin her yıl yaklaşık 6000 yeni ürünün ambalajını incelediğini, bunların sadece % 5'ine olumlu tepki gösterdiğini ve çekici bir ambalajın böyle bir seçimi doğrudan etkilediğini söylemektedir. Ambalaj; ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıları, konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir. Her taşıyıcı, kutu ve paket aynı bir tasarım malzemesidir (Becer, 1999; 206).

1.3. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel Kavramalar

Görsel kavram, algıları ve bilgiyi bir araya getirmeyi sağlayan bir fikirdir.

Bu yaratıcı fikir tasarımcıyı ambalajın değişik öğelerini, olabilecek en verimli biçimde kullanmaya ve düzenlemeye yöneltir. Öncelikle akılda tutulması gereken bir nokta, bu öğelerin sıkı bir hiyerarşik düzen içinde düşünülmesidir (Limmers, 2004; 117). Görsel stratejiye ait öğeleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Marka
- 2- Endüstriyel Tasarım
- 3- Görsel Malzeme (İllüstrasyon / Fotoğraf)
- 4- Tipografi
- 5- Renk
- 6- Biçim
- 7- Malzeme

Görünen şeylerin diliyle bir düşüncenin direkt ve reel ifadesine görüntü denilmektedir. Bir ajansın yaratıcı daire müdürü olan Fewd la Dekeus'a göre: iyi bir Fotoğraf iyi bir metin gibidir.

Ambalaj grafiği tasarımında resmin hedeflediği noktalar şunlardır:

- a- Tüketicinin ya da alıcının dikkatini çeker.
- b- Verilmek istenen düşünceyi çok çabuk açıklar.
- c- Muhatabın ürünle ilgilenmesini sağlar.
- d- Ürün hakkında tüketicinin ihtiyacı olun güvenin doğmasına yardımcı olur (Anonim (a), 1997; 40).

Tablo 1. Ambalajın unsurları

(Kaynak: Odabaşı & Oyman, 2004; 59)

Ambalajlama Unsurları	Tanımı
1. Renk	Sembolik metaforlar olarak rol oynar. Güçlü duygusal işaretlere sahiptir. Örneğin; Milka'nın mor ambalajı, lüks ve kaliteyi çağrıştırır.
2. Tipografi	Ürünün değeri konusunda ipuçları verir. Örneğin; şarap etiketlerindeki italik bir el yazısı inceliklidir. Ürünün kaliteli, sofistike olduğuna ilişkin ipuçları olarak görülebilir.
3. Logo	Markanın şahsiyeti ve eşsiz imajını temsil eder. Örneğin; kırmızı zemin üzerindeki beyaz Coca Cola yazısı ya da Kellogg's mısır gevreklerinin parlak kırmızı, imzayı çağrıştıran yazısı.
4. Tür / Malzeme	Büyük ölçüde, ürünlerin tiplerine ve kullanım amaçlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü, çevre dostu v.b. olabilir. Örneğin; kağıt / karton

	kutular, poşetler (kağıt, plastik, naylon v.b.), şişeler (cam, plastik v.b.) tüpler, kavanozlar...
5. Şekil ve yapı	Etkin bir şekilde dikkatleri çeker. Örneğin; Coca Cola'nın farklı hatları ile dikkat çeken şişesi gibi.
6. Etiket ya da işaret	Ambalajın materyaline ve türüne göre değişir. Ambalajın üstüne ya da ayrı materyallere basılabilir.
7. Boyut	Ürün kullanımını teşvik eder.

Görsel tasarımın temel esasları; şekil, dokuma, hacim, renk, baskı, plan ve paketin ergonomisidir. Tasarımcının işi bunları seçmek ve birleştirmektir. Bunu öyle bir şekilde yapmalıdır ki, paketin görüntüsü veya kişiliği malı karlı bir şekilde satabilmelidir. Bu bahsedilen tasarım noktaları doğru bir şekilde bir araya getirildiğinde yüksek satış hâsılatları ortaya çıkarır. Fakat her zaman neyin en çok başarılı sonuç vereceği konusunda bir bilinmezlik de söz konusudur.

Pazarlama yaşayan, nefes alan ve sürekli değişen bir alandır. Temel tasarım elementleri bilgisi, pazar araştırması ile birleştiğinde genelde doğru yöne götürür. Fakat müşterinin kendi pazarlama sezgisine dayanarak nihai paketi saptaması ve yeni bir ürün için başarılı olduğu durumlar da olmuştur. Aşırı araştırma bazen sonuç vermeyebilir.

Yeni bir paketi araştırma metotları arasında, örnek alma, pazar testi yapma, görüşme ve görsel etki yaratan tasarım, kopya ve renk saptaması için geliştirilen çeşitli mekanik araçlar vardır. Bunların herhangi yeni bir paket tasarımının etkililiğinin iyi bir göstergesidir. Fakat bir tasarımın gerçek değeri ancak rakipleriyle beraber perakendesinin rafına yerleştirildikten sonra ortaya

çıkar. Burada tüketici ya da alıcı paketin başarısını saptamada nihai karar verendir.

1.3.1. Marka

Marka, ürünün tanınmasının değişmez bir görsel aracıdır ve belirgin bir önemi vardır. Etkili olabilmesi için, güncel, değişik yerlerde kullanılabilir ve kolay akılda kalır olmalıdır. Bu bakımdan ambalaj, marka için en iyi destektir. Markalı ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki tek süreli bağdır. Marka ne kadar çok tanınabilir, ayırt edilebilir olursa, tüketiciye güven mesajını verebilirse, ürünün görsel bir bütünlük içinde, iyi, güvenilir ve çok satın alınan bir şey olarak algılanması o kadar kolaylaşır (Limmers, 2004; 119).

Başarılı paket gerçekte ihtiva ettiği şekillerin iyi tanımlanmasıyla başlar ve biter. Paket şekli, ürün adı, çeşit adı, şirket adı, marka, sembol ve şirket renklerinin hepsi dikkat çekme, tanınma ve hatırlanmayı sağlamak için kullanılan önemli araçlardır. Bu araçların hangilerinin kullanılacağı ve hangi kombinasyonda kullanılacağı birçok faktöre dayanır. Bunların hepsi önceden saptanan pazarlama hedeflerine dayanır (Bilgin, 1985; 6).

Bir ambalajın alışılmış görsel kimliği, müşterinin sürekli aldığı bir ürünü hemen tanımasını sağlar. Ambalajında yeni ve alışılmadık bir tasarım bulunan ürünlerin pazarlanmasında her zaman bir risk payı vardır. Bu nedenle bazı firmalar; ambalajın seri üretimine geçmeden önce, müşterinin yeni ambalaj maketi üzerindeki tepkisini ölçme yoluna giderler. Bir ambalaj tasarımının en iyi sınavı, zamandır. Alışılmış bir ürünün yeni bir çeşitlemesi çıktığında, ambalajın değiştirilmesi söz konusu olabilir. Bu değişim, sürekli müşteriyi kaybetmemek için aşama aşama uygulanmalıdır. Bazen özel bir tanıtım, yıldönümü ya da kutlama için yeni ve farklı bir tasarıma ihtiyaç duyulabilir (Becer, 1999; 206).



Şekil 1. Bazı logolar

İleriyi gören bir firma geliştirdiği yeni bir ürün için geniş çapta bir pazar araştırması yapar, paketi tasarlar ve üretici firmaya her şeyi paket halinde sunar. Bu bir bütünlük imajı verir. Böyle bir bütünlük imajı veren program paket tasarımında başka bir sayfayı kapsar. Burada tasarımcı firmanın toplumda iletişim planı, isim koyma ve grafiğe dayanan bir kişilik görüşünü inşa eder. Bu tür programlar şirketler için çok değerlidir. Çünkü ana bir şirketin her bir bölümünü iç içe koyar ya da tanımlar, ya da ana firmayı tanıtır (Phodes, 1994: 82).

1.3.2. Endüstriyel Tasarım

Ürünün başarısında ambalajın üzerindeki elementler içerisinde en büyük etkiyi paketin kendisi yapar. Ambalajın üzerindeki günlük yaşantımızda en çok okunan şeydir ve reklâm kadar etkilidir.

Ambalaj tasarımı fonksiyonun alanı son yıllarda o kadar büyüdü ki iki ya da üç yıl önce düşünülmeyen yeni yöntemler kazandı. Tasarımcıların kendileri kısa bir zaman önce şu anda girdikleri birçok alanı beklemişlerdi. Şu anda tasarımcılar direkt olarak yönetim, muhasebe, satış satın alma, mühendislik, üretim, pazar, araştırma daha doğrusu bütün bu alanlarla iç içe girmişlerdir. Paketlemenin bu döneminde ortaya çıkan değişimler tasarımcının yenmeye çalıştığı zorlukları sergilemektedir. Tasarımcının genişleyen katkıları günümüzün paketleme görüşünde kabul edilmektedir. Bu katkılar malzemede, paket yapımında, makine ve ticarete yaygın olarak bilinen gelişmelere şüphesiz ayak uyduruyor. Gerçekte, paketlemenin diğer alanlardaki gelişimler yüzünden paket tasarımı alanı yeni aktivite alanlarına ulaşmaktadır.

Yüzey tasarımı, grafik ve paketin yapımı bir ürünün karlı bir şekilde satışını amaçlar ve bu da ambalaj tasarımcılarının sorumluluğu olmuştur ve olmaya devam edecektir. Tasarımcı, işletmeden üretim işlerine kadar müşterisi ile bütünüyle iç içedir. Paketleme araştırması, zaman, paket maliyeti, pazarlama, özellikle başta plastikler olmak üzere tüm yeni malzemeler konusunda tam bir bilgi ve fiziksel olarak neyi başarabilecekleri, makinelerin kapasitelerini anlama ve hızlı araçlarla neyin üretilebileceği, bütün bunlar tasarımda dikkate alınan noktalardır (Anonim, 1994; 39).

Günümüzün pazarlama görüşüne göre “paket tasarımı programı” malzeme seçimi, paketin yapısını saptama ve pazarlama hedeflerinin belirlenmesi gibi paket planlama ve geliştirme safhalarıyla iç içedir. Günümüzde dayanıklılığı eskisine göre çok daha kısa olan yeni ambalajlar son derece hızlı bir şekilde ortaya çıkıyor. Bu yüzden ekonomik avantaj sağlasın diye ürünü pazara sunmak için zaman çok önemlidir. Yeni bir ürün fikri ortaya atıldığı zaman bu ürünün pazara çıkarılacağı en uygun zamanı saptamak için tasarımcılar davet edilirler. Tasarımcı ile beraber bir ürünün sıvı, katı, toz ya da hangi şekilde olacağına birlikte karar verilir. Bir yandan ürün geliştirilirken, bir yandan da tasarımcı müşteri ile beraber paketi geliştirir. Tasarımcıya yeni ürün için belirlenen amaçlar, ürünün nasıl bir pazara

sunulacağı, paketleme işi için ayrılan maliyet, ürünün tahmini miktarı gibi bütün bilgiler aktarılır. Zaman tayin edilir. Amaç rekabet olaya karışmadan önce paketi pazara satışa hitap edecek şekilde bir bütünlük içinde sunmaktır (Bilgin, 1985; 9)



Fotoğraf 5. Ünlü tasarımcı Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan kozmetik ürünleri (Kaynak: Goss, 1999: 77)

Malzemeyi belirleyen en önemli unsur, taşıyacağı ürünün özellikleridir. Ürün; sıvı, katı ya da gaz halinde, sert, yumuşak, ağır, hafif, uzun, kısa ya da yuvarlak özelliklere sahip olabilir. Ambalaj malzemesi, ürünün fiziksel ve biçimsel özelliklerine uyum sağlamalıdır. Ambalaj sektöründe; kâğıt, karton, mukavva, oluklu mukavva, cam, jelâtin, asetat, naylon, plastik, tahta ve alüminyum gibi malzemeler kullanılır. Besin ambalajının malzemesi, ürünün raf ömrünü belirler. Jelâtinle ambalajlanmış bir bisküvinin raf ömrü, alüminyum folyo ile ambalajlanmış olana göre daha kısadır. Alüminyum, ürünü ultraviyole ışınlarından korur ve uzun süre taze kalmasını sağlar (Becer, 1999; 207).

Kullanılan biçim ve malzemeyi, teknik ve ekonomik açılardan ve üretim yönünden birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Ama biçim, gene de ambalaja kendi kişiliğini verir. Örneğin; düz dikdörtgen, şişeler kozmetik ürünün erkeksiliğini ortaya koyacaktır; oval ya da yuvarlağa yakın bir biçim daha yumuşak olduğu için, eğer iyi şekillendirilmişse, güçlü bir kadınsılık ve duygusal bir kişiliği ifade edecektir. Etiketin biçimi ile bu mesajlar daha da etkinleşmektedir (Limmers, 2004; 116).

Tasarımcı satış açısından arzu edilen fakat paketleme makinelerindeki kısıtlamalar yüzünden tasarımı güçleştirecek bir paket fikrini sunmaktan kaçınmak için müşterisinin makine kapasitesini tanımalıdır. Mühendislik bilgisi tasarımcıya tasarımın etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için değişik makine kullanmayı önerdiği durumlar olmuştur. Tasarımcıların yeni bir ürünün etkili ve ekonomik paketlemesini mümkün kılacak tamamıyla yeni paketleme hatları geliştirdikleri de bilinir (Phodes, 1994; 82).

1.3.3. Görsel Malzeme

Ürünün yararına bir psikolojik ortam yaratmak için paket tasarımcısının yaratıcı kabiliyetinin girdiği alanlardan bir tanesidir. Kullanılan görsel malzeme alış - veriş yapan kişiyi satın alma veya reddetme konusunda etkiler. Bu anlamda kullanılan iki yöntemde (İllüstrasyon ve fotoğraf) ürünün ambalajındaki ihtiyaca yönelik olarak seçilir ve uygulanır. Ürünün ambalajı ile tüketiciye ulaşması istenen mesaja göre farklılık gösterir. Birçok ambalajda fotoğraf yerine illüstrasyon daha sık olarak kullanılmaktadır. Bu iki görsel yöntemde ihtiyaca yönelik olarak ve tüketici üzerindeki etkisi de düşünülerek tasarlanılır.

1.3.3.a. İllüstrasyon

İllüstrasyon sözcük olarak; izah edici Fotoğraf anlamına gelmektedir. Metnin ya da anlatılmak istenenin iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan konulu Fotoğraflardır (Tepecik, 2002; 79).

İllüstrasyon teknik olarak fotoğrafa göre iletişimde izleyici ile daha çok duygusal ve sıcak temas kuran bir tekniktir. Ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonlar genellikle hedef kitleye göre tekniğin de farklılıkları göstermektedir. Kullanılan karakterlerden, renk tonlamasına ve çizim tekniklerine hedef kitleye göre tasarlanan illüstrasyon çalışması aynı zamanda ürün niteliğini de destekleyecek düzeyde olmalıdır.



Fotoğraf 6. Magic Mills firması için tasarlanacak meyveli yoğurt ambalajı için illüstrasyon eskizleri (Kaynak: Goss, 1999; 26)

Daha öncede belirtildiği gibi raflar arasında gezen alıcını 2-3 saniye incelemeye değer bulunması, 3-10 saniye içinde satın alınma kararının verilmesi için kullanılacak illüstrasyonların bu süre içerisinde algılanabilir olması gerekmektedir. İllüstrasyon, tüketici ile bir görsel ilişki kurarak ürünü akılda kalıcı ya da cazip ettirici nitelikte olmalıdır.

İllüstrasyonlar ne kadar somut ve kolay anlaşılır olursa, hatırdakalma olasılığı da o ölçüde artar (Teker, 2002; 179).



Fotoğraf 7. Magic Mills firması için tasarlan meyveli yoğurt ambalajının illüstrasyonlarının uygulanmış hali (Kaynak: Goss, 1999; 27)

Elle yapılmış illüstrasyonların taranması veya bilgisayarda yapılmış görseller için aynı zorlu sürecin yaşanması gereklidir. Belli görsel etkiler veya objeler fotoğrafla elde edilemediği zaman illüstrasyon kullanılmasına karar verilir. Örneğin; ürünün kullanımı veya hazırlanması aktarılabaksa, elle çizilmiş Fotoğraflerim taranması veya piktogramlar en net anlatımı sağlar. Özellikle uluslararası piyasalarda kullanılan ambalajlarda, farklı dillerde konuşan tüketicilere Fotoğraflerle iletişim en çok kullanılan yoldur (Meyers & Lubnier, 2004; 128).

İllüstrasyona daha yakın olan ve genelde bilgilendirme amacıyla sıkça kullanılan piktogramlar da tüketiciyi bilgilendirme yönünde tasarımı desteklemektedir

Piktografik bir mesajın algılanması her zaman, alfabe kullanarak anlatılmaya çalışılan bir olgudan daha kolaydır. Piktografik mesaj bir bakışta beynimizde istenilen algıyı oluşturur (Tonak, 1999: 33). Dolayısıyla özellikle ambalaj tasarımında piktogramlar sıkça kullanılmaktadır. Şematik olması, algısı kolay ve sade olması mesajın verilmesi açısından oldukça önemlidir.



Şekil 2. Ambalaj Tasarımlarında kullanılan bazı piktogramlar

1.3.3.b. Fotoğraf

Tasarım hedefini görsel biçime aktarmak için tasarımcı, daha önce belirlenmiş kriterleri; yani çarpıcılık, tüm zamanlara uygunluk, hoş gitme, evrensel kabul ve başarılı uygulama kriterleri göz önüne alarak, fotoğrafı büyük bir özenle seçmelidir (Limmers, 2004; 120).

Ambalaj tasarımı fotoğraf çekimi öngörüyorsa bu çoğunlukla karmaşık ve çok zaman alan bir işe girişmek anlamına gelir. Projenin tasarımcısı, pazarlamacı ve fotoğrafçı arasında pek çok görüşme ve tartışmaya hazır olmalıdırlar (Meyers & Lubnier, 2004;126). Mesela bir ilaç ambalajında bir

çocuk resmi kullanılacaksa, çocuk ilacı kullanmadan önceki hasta haliyle mi yoksa ilacı kullandıktan sonraki iyileşmiş haliyle mi konulmalıdır gibi sorular tartışılarak çözüme ulaşılır.

Ambalajlar medyada yayınlanan ilanlara kıyasla çok daha uzun süre aynı kalırlar ve yıllar boyu tekrar tekrar basılırlar. Modellerde bunun karşılığı, yıllık veya tüm kullanım haklarını içeren “buy-out” denilen anlaşmalarla, telif ücretleri talep ederler. Bu sadece sipariş çekimlerde değil, stok fotoğraf kullanıldığında da geçerlidir. Bunlarla ilgili görüşmeler ve pazarlıklar zaman alan ve sonuçlandırması zor işlemlerdir. Bu nedenle tasarımlarda insan, veya hayvan fotoğrafları veya başka telif gerektiren malzeme kullanılacaksa bunlarla ilgili görüşmelerin tasarım sonuçlandırma aşamasından çok önce, hatta ilk taslak aşamasında başlaması tavsiye edilir (Meyers & Lubnier, 2004; 127).



Fotoğraf 8. Fotoğraf tekniği ile tasarlanmış bir poşet tasarımı

(Kaynak: <http://www.ambalajtasarimi.com/taxonomy/term/30>; Erişim 16.08.2006)

Fotoğraftan sonra, daha da zaman alıcı bir süreç başlayacaktır; en iyi diayı seçmek ve gerekli rötuşların yapılması. Bunlar devam ederken, renk ayrımcıyla beraber en iyi sonuçları almak ve özel etkileri dijital olarak amacıyla görüşmelerin ve ayarlamaların yapılması gereklidir. Her aşamada fotoğrafçı, tasarımcı ve renk

ayrımcısı en iyi sonuç için ortak olarak çalışmalıdırlar (Meyers & Lubnier, 2004; 128).

Fotoğraf da illüstrasyon gibi ürünü özelliklerini ve kalitesini, tasarım üzerinde açıkça belirtmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Örneğin; iki tavuk budu içeren ambalaj üzerine üç tavuk budu resmi konulmamalıdır (Becer, 1999: 205).



Fotoğraf 9. Fotoğrafın kullanıldığı kuru gıda ambalajı.

(Kaynak: Goss, 1999; 67)

Yine örneğin kozmetik paketleri üzerindeki ihtişamlı fotoğraflar da kadınlara ümit satmak için endüstrilerin kullandığı tekniklerdir. Çünkü iletişimsel psikolojide alıcı kendini ambalaj ya da reklamdaki kişi ile özdeşleştirmekte, kendisinde bu ürünü kullanırsa ürünün reklamındaki kişi gibi olacağını anımsar ya da hayal eder.



Fotoğraf 10. Bayanlara yönelik fotoğrafın kullanıldığı L'oreal'e ait bir ürünün ambalaj tasarımı

(Kaynak: <http://www.make-upusa.com/faq/loreal.jpg>; Erişim: 22.06.2006)

1.3.4. Tipografi

Bütün dizgi karakterleri kaligrafik açıdan ortak bir kökene sahiptir, ama her dizgi karakterinin kendi özel kişiliği vardır (Limmers, 2004; 117).

Paket üzerindeki yazıların açıklığı ve okunaklı olması şarttır. Çünkü tüketicinin uygunsuz bir paket kopyasına göstereceği tepki satışın tekrarlanması kaybına neden olur.

Tipografik karakterlerin okunaklılığı, üç niteliğe bağlıdır:

- 1- Kontrast
- 2- Yalınlık
- 3- Orantı

Örneğin gotik bir dizgi karakteri bira için uygun olabilir, ama bunu kozmetikle bağdaştırmak oldukça güçtür. Kozmetik için İtalyan ya da İngiliz gibi daha hafif ve daha kadınsı bir dizgi karakteri gerektirir.



Fotoğraf 11. Amerika’ da ünlü tasarımcı Ivan Chermayeff’ in Pharmxcel firması için yaptığı tipografik ağırlıklı ambalaj tasarımları. (Kaynak: Goss, 1999;77)

1.3.5. Renk

Ambalajda bütün grafik tasarım öğelerinin çok önemli yeri vardır. Ama bunlardan beklide en önemlisi renktir. Renk, ambalajın temel dilidir. Ambalajda renk seçimi, tüketicinin düşüncelerini, duygularını etkilemesi ve o ürünü satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur.

Renk, ambalajda heyecan uyandırıcı, anlatım için en kuvvetli ögedir. Psikolojik reaksiyonlar alanında yapılan araştırmalardan göz hareketleri, sinirsel aktivite ve kalp atışlarının rengin ambalaj elemanı olarak en hızlı ve en geniş yanıt alan kışkırtıcısı olduğunu ortaya koymuştur (Hinn, 1995; 40).

İnsan psikolojisi üzerinde kolayca etki sağlaması nedeniyle renk, reklamcılık iletişiminde bir tuzak, yem, alıcıyla ürün arasında bir bağ ve aynı zamanda mesajın taşıyıcısı konumundadır. Bu bağlamda ürünün hedef kitleye ulaşması, dikkat çekmesi, satın alma isteği uyandırması alıcıyı ürün hakkında bilgilendirmesi mesajını iletmesi, kısaca oynadığı iletişim rolünde başarıya ulaşması için ambalaj tasarımının ve tasarımda kullanılan renk ya da renklerin, diğer plastik değişkenler dediğimiz öğelerle (biçim, tipografi, şekillenme gibi...) koordinasyonu ve uyumu çok önemlidir.

Renkler insanların bilinçaltını kolayca etkileme gücüne sahiptir. Uzun vadeli bir düşünce süreci gerektirmeden bizi duygusal açıdan ikna ederler.

Renklerin birey üzerinde oluşturduğu duygusal etkiler, psikolojik duygularla da ilintilidir. İnsan farkında olmasa da içinde bulunduğu durumu, iç dünyasını, o sıradaki duygularını seğtiği renkler aracılığı ile ortaya koyar (Teker, 2002; 79).

Renkler insanları duygusal olarak etkiler. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve iyi bir dikkat çekicidir. Yeşil; sağlık, çevre ve sakinliğin yanında İşlam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir. Turuncu; iştah açıcı ve tropik sıcaklığı içeren etkiye sahiptir ve yiyecek ile bağlantılı kullanılırlar. Turuncu; dikkat çekiciliğe sahiptir. Sarı da turuncu ile hemen hemen aynı özellikleri taşımaktadır. Beyaz ise devamlılığı ve istikrarı, temizliği, berraklığı, saflığı ifade eder; daha çok temizlik ürünlerinde sıkça kullanılır. Mavi; genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcılık özelliğini çağrıştırır. Altın, gümüş gibi metal renkler; parlaklık, lüks, zarafet

duygularını çağnştırır. Kırmızı; iştah açıcı olma özelliğiyle gıda firmalarının (CocaCola, Pizza Hut, Burger King, Ülker v.b.) kurumsal çalışmalarında tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda (Levi's, Diesel v.b.) kullanılır. Ayrıca yeşil; doğanın temsilcisi bir renktir ancak güveni de temsil etmektedir. Bankaların logolarında (Garanti, TEB v.b.) en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Maviyle büyüklüklerini, yeşil ile güvenilirliklerini vurgulamaktadırlar. Ancak sembolizmde sarı geçiciliği de yansıtır ve bu nedenle tüm dünyada taksiler sarıdır. Pembe; rahatlatıcı bir renktir. Ancak lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata ve kurabiyelerde morla beraber kullanılır. Siyah; güç ve tutkuyu temsil eder (İzgören, 2000; 138-147)



Şekil 3. Bazı markaların logoları ve kurumsal renkleri.

Gerek ambalaj, gerekse ürün ya da logoda bir dizi renkle oluşturulan kimliklerde söz konusudur. Örneğin; Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı yalnızca elma logosuyla değil, ayrıca logodaki gökkuşakđı renkleriyle de yansıtılır. Ülke bayraklarında da renk kombinasyonları vardır ve yarattıkları çağrışımlarla da özel anlamlar taşırlar. Kırmızı, beyaz ve mavi Amerikan kimliğini oluşturmada ve Amerikan ürünlerini tanıtmada bir arada kullanılırken; kırmızı, beyaz ve yeşil İtalyan kimliğini yansıtır ve bu yüzden de İtalyan yiyecekleri bu renklerdeki ambalajlarda satılır (Schmitt, 2000; 114).

Bazı ürünler vardır ki renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır. Çikolata ürünler genelde kahverengi, kırmızı, süt oranına göre krem veya beyaz renklerde üretilirken, Milka gibi uluslar arası bir marka bu durumu biraz değiştirmiştir. Bunu bir nedeni de marka kimliğidir. Milka firması örneğinde, firma kurumsal rengini ürün renginden daha ön plana çıkarmıştır.



**Fotoğraf 12. Milka çikolatalarının kurumsal rengi olan mor ve ambalaj uygulaması.
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Bu alanda yer alan ürünlerin renkleriyle özdeşleştirdiğimizde, sütlü çikolatalar krem ve beyaz renklerde, acı (bitter) çikolatalar koyu kahverengi, normal çikolatalar içlerindeki fındık veya fıstığa göre kırmızı, yeşil gibi renkler alabilmektedir. Özellikle acı çikolatalardaki koyu kahverengi, fıstıklı olduğunda yeşil renkli olması tüketicide önemli bir bilinç oluşturmuş, tüketici fıstıklı bir çikolata almak istediğinde yeşil rengi aramaktadır. Açık mavi olan ambalajlarda da hindistan cevizi marka bilincini oluşturmuş, tüketicide alışkanlık yaratarak önemli bir yer etmiştir. Hindistan cevizli çikolatalar açık mavi renklerin kullanıldığı bir kompozisyonda, içi açılmış hindistan cevizi görseli ile desteklenerek satışa sunulurlar. Zamanla oluşan bu bilincin tersine, farklı görsel kimlik ve renklerde hazırlanan ambalajların bu yarışta başarı şansları da düşüktür. Bu durumda girilecek pazarda, ambalajı tasarlanacak ürünün özelliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarını ve düşünce yapısını incelemekte fayda var (Akgün, 2004: 165).



Fotoğraf 13. Ülker çikolata çeşitleri ve renkleri (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Her ambalaj tasarımının arkasında; hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisi vardır. Örneğin, eğitim düzeyi düşük bir kitleye yönelen ürün ambalajlarında ana renkler tercih edilmektedir. Buna karşın, eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen ambalajlarda ara renk kullanımı artar (Becer, 1999; 207).

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkileri, renklerle tüketiciye verilmek istenilen mesajları genel hatlarıyla incelenebilir.

- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar.
- Renk, bir markayı tanımlayabilir.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk, bugün her markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler, genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır, çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.

- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz, veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
- Koyu yoğun renkler, diğer yandan, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
- Cep Telefonu, fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “ileri teknoloji” anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar (Özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.) (Akgün, 2004; 40-41).

Markalarına rekabet avantajı yaratmak için verilen zorlu ve yoğun mücadele sırasında şirketler, bir renk veya birkaç rengin uyumu ile kolayca tanınır hale getirecek ve ambalajlarında markalarını ayırıcı bir özellik sağlamaya çalışırlar. Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca Cola'nın kırmızısı, Milka'nın moru, Bayer aspirinin yeşili, Pepsi'nin kırmızı, beyaz ve laciverdi bütün dünyada marka konumunu renkle güçlendirmenin önemini örneklendirir.

Bazı koşullarda renk tescili bir marka olarak işlev görebilir ancak bunu kanunen ispatlamak oldukça zordur. 1989 yılında Amerikan Anayasa Mahkemesi'nin aldığı bir kararla ambalaj üzerinde önemli bir etki yarattı. Basında geniş bir yer bulan bu davada Qualitex şirketi kuru temizleme ürünlerinde kullandıkları kendilerine ait ve tescil edilmiş yıldızlı yeşil rengin Jacobson Products Company tarafından kullanılmasını mahkemeye verdi. Anayasa mahkemesi de Qualitex şirketini haklı buldu ve aldığı kararda “bir şirketin belli

bir renge tescilli ticari markası olarak sahip olabileceğine” karar verdi. Ancak başka mahkemelerde görülen başka davalar farklı sonuçlarla da sonuçlanmaktadır.

Rengin kabul edilebilir bir ticari marka olarak tescil edilmesi söz konusu rengin kamuoyu tarafından belli bir kaynakla bağdaştırılmasına bağlıdır. Ancak bir renk o ürünün kullanımına veya amacına gerekli ise o rengi tescil etmek imkanı yoktur. Örneğin; belli bir renk bir kategorideki bütün ürünler tarafından kullanılıyorsa (kimyasal ürünlerdeki emniyet kuralları gibi), bu renkler bir şirketin malı olarak kabul edilemezler (Meyers & Lubnier, 2004; 207).

1.3.6. Biçim

Biçimde endüstriyel kullanımda oldukça önemlidir. Örneğin; şişe üretiminin hızlı bant sistemi, tasarımcıyı bira şişesini basitleştirmek zorunda bırakır; üretim sırasındaki kırılma riskini azaltmak için silindire yakın bir biçim benimsemek durumundadır. Çünkü kırılma, üretim bandının temizlik için durdurulması anlamına gelir ve bu da maliyeti arttırmaktadır.(Limmers, 2004: 118).



Şekil 14. Avon firması için tasarlanmış parfüm şişesi ve ambalajı

(Kaynak: Goss, 1999; 15)

1.3.7. Malzeme

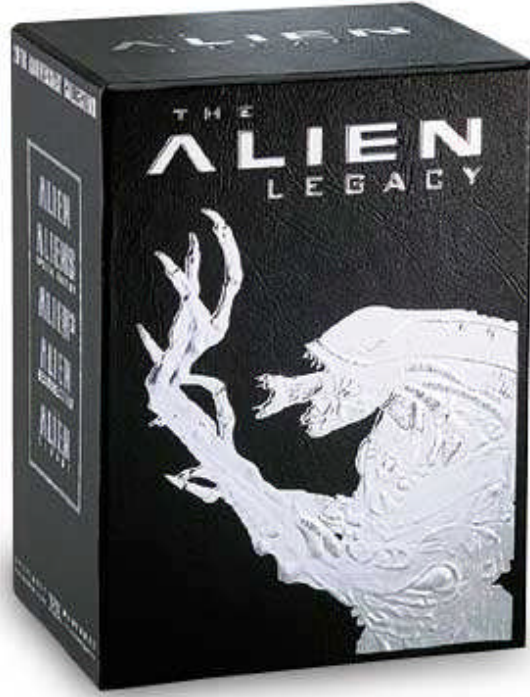
Ürün depoya konulduğu andan perakende mağazasında tüketicinin eline geçtiği ana kadar her türlü koşula dayanmak durumundadır. Ambalaj kalitesini belirleyen önemli bir öğede ambalajın malzemesidir. Günümüzde etkin olarak kullanılan kalite yöntemi sistemleri bu konuda ayrıntılı ve kullanışlı yöntemler içermektedir. Bunların dışında ISO 9000 serisi standartlar ve Japonların ünlü KAIZEN kalite kontrol prensipleri gelmektedir (Ertem, 1999; 149).

1.3.7.a. Kağıt-Karton ve Mukavva Ambalajlar:

Tüketim malzemelerinin ambalajlanmasında hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine baskı yapılabilir, depolanabilir olması nedeni ile en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden birisidir.

Özellikle karton ve mukavvadan yapılan ambalajlar, hemen her sanayi ürününün ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Bu kullanım daha çok küçük ünitelerin bir araya getirilerek büyük paketler halinde satış merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında olmaktadır (Aşan, 2000; 113).

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde kağıt, yerini plastiğe bırakmaya başlamıştır. Özellikle sebze, meyve ambalajlarında kullanılan kese kağıtların yerini plastik poşetler almıştır. Kağıdın dolaylı olarak etiketlemede kullanılması bu malzemeye ambalaj tasarımındaki yeri açısından önem kazanmasına neden olmuştur (Uçar,1993: 13).



Fotoğraf 15. Amerika’da “Fibermark” tarafından tasarlanmış mukavva malzemenen bir kitap serisi ambalajı

(Kaynak: http://www.packaging.fibermark.com/showcase/gal_ID/4/img_ID/0091;
Erişim: 12.03.2005

Sargılık kağıtlara polietilen, lük ve paratin kaplanarak çeşitli özellikler kazandırılabilir. Karton ve mukavva ambalajlar ise hemen hemen her sanayi ürünün ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kartonlar, ambalajlamada kutu haline getirilmekte ve kutular ambalaj sanayinde üzerlerine gerekli baskılar yapılarak, istenilen şekilde kesildikten sonra içleri doldurulmakta ve ambalaj makineleri ile gerekli yerlerden kıvrılarak yapıştırılmaktadır. Oluklu mukavvalar ise, birçok ürünün dış ambalajında yer alması nedeni ile ambalaj sanayinde en fazla kullanılan malzemelerdir. Oluklu mukavvalar genellikle dış ambalajlamada kullanılmakta beraber, doğruca da kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda sebze ve meyvelerin ambalajlamasında tahta sandıklar yerine oluklu mukavvadan imal edilmiş kutular kullanılmaya başlanmıştır.



Fotoğraf 16. Amerika’da “Fibermark” tarafından kağıt malzeme üzerine tasarlanmış bir kurumsal ambalaj tasarımı

**(Kaynak: <http://www.packaging.fibermark.com/images/gallery/0168lrg.jpg>;
Erişim 12.03.2005)**

Kağıt karton ve mukavva ambalajlar, pratikte hemen hemen en çok ilgi gören ambalaj malzemesidir. Gerek ürünü koruma özelliği gerekse maliyetin düşük olması bu ilgiyi teşvik etmektedir. Ayrıca kağıt ambalajların en büyük avantajı bir defa kullanılıp atılabilmesidir. Günümüzün en sorunlarından birisi olan çevre kirliliği ve çöplerin imhası konusunu kağıt ambalajlar büyük ölçüde halletmişlerdir. Gerek artıkların az yer tutulması gerekse bunların yakılarak yok edilebilmesi bu tür ambalaj kullanım alanlarını genişletmiştir. Ayrıca, kağıt ambalajların bir avantajı da üzerlerine baskı işlemlerin kolay bir şekilde yapılabilmesidir. Böylece, reklam yapma olanağı da büyük ölçüde artmaktadır. Kağıt, etiket olarak da diğer ambalaj malzemelerinde rahatlıkla kullanılabilir. Etiket özellikle cam, teneke ve plastik ambalajların vazgeçilmez bir parçasıdır (Anonim, 1996; 50).

1.3.7.b. Cam Ambalajlar:

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



Fotoğraf 17. Coca Cola'nın tescilli kendine özgü ve dünyaca bilinen şişesi.

(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Cam çeşitli kimyasal maddelerin (silisyum dioksit, sodyum karbonat, potasyum hidroksit ve kireç) karışımından, yüksek sıcaklık altında (ortalama 1300°C) meydana gelen, dış etkenlere dayanıklı, ışık geçirici özelliğe sahip bir maddedir.

Camın belirgin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- a. İnert bir maddedir, içine konulan ürünle reaksiyona girmez;
- b. Renkli olduğunda (yeşil veya bal rengi) ürünü ışık etkisinden korur;
- c. Gaz, su buharı, koku, aroma ve sıvı geçirgenliği yoktur, dışarıdan bulaşma olmaz ve ürün özellikleri kaybolmaz;
- d. Şeffaf olması avantajdır, içindeki ürün görülebilir;
- e. Üretimden hemen sonra sterilize edilebilir;
- f. İç basınç ve düzey yüklere dayanıklıdır;
- g. Biçim değiştirmez,
- h. Ağırır; (bu özelliği dezavantajdır);
- ı. Kırılgandır; (bu özelliği dezavantajdır);

Üretimi 4000 yıl öncelere dayanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerde olduğu gibi (demir ve bronz) süs eşyası olarak başlamış, daha sonraları şekillendirme olanaklarının artması ile ev eşyası, şişe pencere camı, gözlük camı olarak gelişimini sürdürmüştür.

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

1.3.7.c. Metal Ambalajlar

Özellikle hazır yiyecekler, akışkan malların (meşrubat, alkolsüz içecekler) ambalajlanmasında kullanılır. Metal kutular bozulabilen gıdaların korunması ve nakliyesi için tasarlanmış en başarılı ambalajlardandır. Gıda dışında boya, kimyevi maddeler gibi ürünlerin de ambalajlanması amacıyla kullanılırlar.

Alüminyumdan üretilen metal kutular, gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır.

Kolayca açılıp kapatılabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlar ve kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesi büyük sorun olmaz (Aydın, 1981; 207). Metal ambalajlara bakıldığında;

a. Metal Kutular

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

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

d. Konserveler: Hava ve ışık almayan yapısı ile uzun süreli saklama koşulları için uygundur.

Teneke ambalajlar, içindeki ürünü dış etkenlerden çok iyi bir şekilde koruyabilmeleri ve dayanıklı olmaları nedeniyle, özellikle sıvı ürünler ve konserve ürünleri için idealdir ve bu tür ambalajlar geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tenekenin ambalaj malzemesi olarak özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Ambalajın kalınlığından tamamen bağımsız olarak ürünü ışık ve nem etkilerine karşı korur.
- Kolayca lehim, kaynak ve perçin yapmak mümkün olduğundan çok çeşitli şekil verebilme imkanı vardır.
- Oldukça hafif olmasına karşılık özellikle ürünü dış etkilere karşı, örneğin, çarpma ve sarsılmalara karşı iyi bir şekilde korur,
- Yukarıdaki teknik özellikleri yanında ince tabaka halindeki teneke üzerine çeşitli baskılar yardımıyla renk, şekil ve yazı yazmak

mümkündür. Böylece ambalajın reklam yapma işlevini de yerine getirdiği söylenebilir.

- Dışardan içerisindekini göstermemesinden doğan dezavantajı, çok kolay olarak istenilen renk şekil ve büyüklüğün verilebilmesi ile azaltılabilmektedir.

Teneke ambalajlar taşıma ve depolamaya elverişliliği hafif ve şeklini sürekli muhafaza edebilmesi özelliği sayesinde ekonomik bir ambalaj türüdür. Teneke kutular dikdörtgen prizma veya daha çok silindirik biçimde imal edilmektedir. İçine konulan ürünlere göre kapağın şekilleri değişmektedir.



Fotoğraf 18. Amerika’da illüstrasyon tekniği ile tasarlanmış teneke bir zeytinyağı ambalajı

(Kaynak: <http://www.vitacost.com/Store/images/images100/022506002371.jpg>;
Erişim 19.05.2006)

Konserve ve içki ambalajları yapımında da yaygın olarak kullanılan silindirik teneke kutular bazen bir açacak yardımıyla, bazen de açacağı ihtiyacı göstermeyen açma kapama sistemleriyle donatılmaktadır (Çakıcı, 1987; 11).

Silindirik teneke kutular yaygın olarak, sebze -meyve konserveleri, çocuk mamaları, balık ve et mamulleri, yemeklik yağlar, salça ve alkollü, alkolsüz içki ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

Diğer bir metal ambalaj malzemesi alüminyumdur. Alüminyum gerek dış ambalajlamada gerekse iç ambalajlamada kullanılan bir malzemedir. Yumuşak bir madde olduğu için, çok ince yaprak haline getirilebilir. Çikolata, sigara ve çabuk bozulan ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır.

Alüminyum ambalaj tekniği açısından özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- a. Fiziksel görünüm olarak parlak ve gösterişli bir malzemedir.
- b. Işığa karşı en dayanıklı ham maddedir. Levha halinde bile ultravide ve infrarot ışınlarının oluşturduğu ışık oksitlenmelerine engel olabilmektedir.
- c. Isının yarattığı zararlı etkileri önlemektedir.
- d. Mağazalardaki havalandırma için alınan önlemlerin yarattığı oksijen oksitlenmesini önleyecek niteliktedir.
- e. Gıda ürünlerinin sağlık şartlarına uygun olması ve bakterilere karşı dayanıklı olması için alüminyum levhalara sarılması tavsiye edilmektedir.
- f. Alüminyum levhalarının içine toz, vs. konmamakta. dışını silme ve yıkama mümkün olmaktadır.
- g. Taşınması ve depolanması kolay, maliyeti de oldukça düşük bir malzemedir.
- h. Hafif bir metal olduğundan işlenmesi ve şekil verilmesi kolaydır.
- i. Kolayca açılıp kapatabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlar ve kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesi büyük sorun yaratmaz (Çakıcı, 1987; 113)

1.3.7.d. Plastik Ambalajlar

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

Plastiğin tercih edilme sebeplerinden biri de hafif olmasıdır. Örneğin 1 lt. hacmindeki şişe farklı ambalaj malzemelerinden yapıldığında daha ağır olmaktadır (Çakıcı, 1987; 123). Plastik ambalajlara bakıldığında;

- a. **Plastik Şişeler:** Fiziksel nitelikleri nedeniyle, tahrip edilemez ve kırılmaz olması, üretim kolaylığını da beraberinde getirmektedir depolama ve yeniden kullanımlar için bir çok avantajlar taşır.
- b. **Plastik Kap, Tepsi ve Tavalara:** Plastik kaplar meyve, tavuk, et ve et ürünlerini ambalajlanmasında da kullanılır.
- c. **Kapaklı Kaseler:** Kapaklı kaseler; yoğurt, dondurma ve süt ürünleri gibi gıdalarla, çeşitli deterjanların ambalajlanmasında kullanılır.



Fotoğraf 19. Colgate firmasına ait plastik şişedeki diş macunu grubu.

(Fotoğraf : Cem Güzeloğlu)

- d. Plastik Tüpler:** Kullanım alanlarını, genellikle gıda, temizlik ve kozmetik malzemelerinin ambalajları oluşturur. Kullanılırken sıkıldıklarında alüminyum tüpler gibi şekil değiştirmezler
- e. Plastik Şişe ve Kavanozlar:** Cam ve metale alternatif olarak kullanılır. Kozmetik ürünlerinin, otomotiv sanayiinde kullanılan çeşitli sıvıların, gıda sanayiinde yağların, alkolsüz gazlı içeceklerin, hardal, sos gibi ürünlerin ambalajında kullanılırlar.
- f. Plastik Filmler:** Nemi içeride ve dışarıda tutma özelliği nedeniyle gıdaları tazetutarlar.
- g. Plastik Çanta ve Poşetler:** Plastik çantalar, günümüzde alışverişlerde taşıyıcı torba olarak kese kağıdının yerini almıştır. Tekstil ürünlerinin ambalajında da kullanılan bu ürünler, bazı ülkelerde süt ambalajı olarak da kullanılmaya başlamışlardır. Sağlık sektöründe ve orduda plastik poşetler yiyecek ve tıbbi malzeme ambalajı olarak da kullanılmaktadır.

Plastik Kaplama Malzemeleri:

- a. Vakumlu Ambalajlar:** Vakumlanmış ambalajlardaki ürünlerin çürümüyor olması, fire oranını son derece düşürür.
- b. Stretch Filmler:** Tekli, çoklu paketlerde kullanılır. "Stretch" filmlerle ürünün kendi ya da ambalaj mm çevresi, gerilerek kaplanır.
- c. Blister Ambalajlar:** Kapsül, tablet gibi ilaçların ambalajlanmasında ve gıda paketlemesinde kullanılır
- d. Skin Ambalajlar:** Ürün karton üstüne yerleştirildikten sonra, plastik filmle sarılır ve vakum uygulanarak, filmin ürünü deri gibi sarması sağlanır. Küçük el aletleri, oyuncaklar, pil, kalem ve benzeri ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu tip ambalajlama sisteminin avantajı, ürünü taşıyan kartın üstünde gerekli bilgiyi içermeleri sayesinde, ürünün reklamını yapabilmeleri ve kolay satış olanağı sunmasıdır.

1.3.7.e. Folyolar ve Özel Ambalaj Filmleri

Neme ve oksijene dayanıklılığı nedeniyle, en iyi koruyucu malzemelerden biridir. Bütün dünyada gıda malzemeleri ile doğrudan temasa girmesine izin verilen bir kaç malzemeden biridir Tıbbi ve hassas malzemeler, dondurulmuş gıda, süt ve unlu ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır.



Fotoğraf 20. Özel şeffaf folyo üzerine tasarlanmış bir dondurulmuş gıda ambalajı.

(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

1.4. Ambalaj Tasarımının Hazırlıkları

Ambalaj üretimindeki diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda günümüzdeki milyar dolarlık tüketici ürünü imal eden şirketlerine ambalaj tasarımı yapmak önemsiz gelebilir. Ancak profesyonel bir yaklaşım içinde tecrübeler bize bazı temel ambalajlama prensipleri göz ardı edilirse satışta başarı sağlayamayacağı ve başlıca başarısızlık nedeni olduğunu göstermektedir. Paket

tasarımı mühendislik bilgilerinin tek başına ortaya çıkaramayacağı sonuçları elde etmek için yapılır. Ambalaj tasarımı ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

- a- Tasarım ürüne bir kişilik kazandırır.
- b- Ürünün markasını tanıtır.
- c- Tüketicinin yararını ön plana çıkarmaya yardımcı olur.

Ancak tasarımdaki en temel problem bu noktaları birbirinden ayrı değerlendirebilmektir. Esasında bunların her biri kendine özgüdür ve malın satışının başarılı olmasında etkindir.

Herhangi bir tasarım projesinden anladığımız şey, paketin neyi anlatmak istediğinin mümkün olan en keskin tanımını yapmaktır. Yapılan incelemelerden tasarımcının en önemli amacının bu olduğu anlaşılıyor. Ürünün satışındaki başarı yapılan tanımın karakterine dayanır. Amaç ürünü pazarda en iyi göstermektir. Tüm bunlar her yeni paketleme projesini yaratıcı profesyonel tasarımcının heyecanlı bir iş haline getirir (Dixon, 1985; 21).

1.4.1 Tasarım Öncesi Dikkate Alınacak Hususlar

Tasarım öncesinde tasarımcının problemi tanımlaması esastır. Tasarımcı, hitap edeceği tüketici pazarını yaş, sosyo ekonomik statü olası etnik kökenli tavır ve tasarım imajına yansıtacak bütün faktörleri tanımalıdır. Tasarımcının tasarımının tüketicinin dikkatini çekecek bir tarzda ve satın almasını sağlayacak satış şartlarını ve rekabeti bilmesi çok önemlidir. Bunu yapmak için tasarımcının pazar yerinde bizzat inceleme yapması, bulgularını dikkatle analiz etmesi ve sonra da etkili piyasada rekabet edecek tasarım fikirleri oluşturması gereklidir (Otaran, 1985; 8).

Ambalaj tasarımına başlamadan önce yapılması gereken hazırlıkların başında, araştırma ve gidilecek yolun çizilmesi gerekmektedir. Ama ülkemizde bu hazırlık, ön araştırma süreçleri müşteriden gelen yoğun baskı neticesinde oldukça kısa tutulmaktadır. Birkaç günde istenilen etiket veya ambalaj tasarımları olduğu gibi bir hafta, bir ay süresi içinde farklı özelliklerde ve yapılarda istenilen çalışmalar olmaktadır. Ülkemizin aciliyet belirten işlerinde bir ay, yeterli bir süre gibi gözükse de işin teorisinde bir ancak ön araştırmalar, analizler için harcanan süreyi gösterir.

Bir tasarıma başlamadan önce yapılması gerekenler yine marka konumlandırmasının önemli parçalarından birisidir. Tasarım tek başına bir anlam ifade edemeyeceğinden, tasarıma başlamadan önce yapılması gereken hazırlıklar, ambalajın başarısıyla direkt orantılıdır. Bu konu başlı başına bir araştırma konusudur. Ambalaj ve ambalaj tasarımı içinde önemli hazırlıkları barındıran, ön koşulların olgunlaşmasını zorunlu kılan önemli bir ekip çalışmasıdır (Akgün, 2004; 42).

1.4.2. Ambalajın Dış Tasarımı

Tasarımcının bir nesil önceki sınırlı dünyasına karşın, günümüzün teknolojisi ve malzemedeki çeşit, tasarımcıya hemen hemen her türde ürün için sınırsız ve orijinal tasarımlar yaratmada özgürlük fırsatı veriyor. 60'lı yılların paketlemede açtığı çığır büyük ölçüde etkili olmadıysa da, tasarımcılara bir fikir verdi.

Günümüz tasarımcısı için mevcut olan çeşitli esnek film, folyolar, suda erimeyen, sıcağa ve soğuğa dayanıklı malzemeler sert plastik veya camdan yapılmış kaplar, boyalar ve basım teknikleri vardır.

Şüphesiz koruma ve ürüne uygun olma, ambalaj seçiminde göz önünde bulundurulacak en önemli şeylerdir. Bu saptama ise esas olarak mühendislik ve teknik bir konudur ve tasarımcının esas görevini çok fazla etkilemez.

Öte yandan herhangi bir ambalajın pazarlama gücü ve zayıflığı tasarımcıyı doğrudan ilgilendirir. Ambalajların maliyet fiyatı ile olan ilişkisi, rahatlık, estetik, büyüklük ve ağırlık gibi psikolojik faydaları ve son olarak da maliyetin psikolojik faktörlere göre önemi göz önünde bulundurulacak konulardır, Örneğin, cam kullanımı yüksek kırılabilirlik ve taşımada ağırlık anlamına gelse de camın kazandırdığı güzellik ve satıştaki artışlar bunu dengeleyebilir,

Fiziksel ambalajlamanın mühendislik ve üretim yönü bu tartışmanın konusu dışında ise de alınacak birkaç önlem vardır.

a- Tasarım için maliyet mi yoksa teknik problemler mi daha önemli?

Baskı malzemesinin varlığı, üretim malzemesi ve bütün bunların maliyete olan etkileri de dâhil olmak üzere önerilen ambalajı mümkün kılıp kılamayacağını bilmelidir.

b- Ambalaj paketlemenin şartlarına uygun mu? Ambalajı oluşturacak, durduracak, kapatacak ve markalayacak makineler var mı? Bunları gerçekleştirmenin maliyeti makul düzeylerde mi?

c- Ambalaj taşımada, depolamada, yığmada, raflamada ve tüketici tarafından kullanımda sağlıklı ve uygun mu?

d- Eğer maliyetler daha yüksek çıkarsa pazarlamadan alınacak bedel bu maliyetleri dengeleyecek mi? (Uysal, 1987; 43).

1.4.2.1 Fiziki Tasarım

Ambalaj tasarımında, öncelikle ambalajın yapısal görünüşünü geliştirmek için ambalajın özelliği, içeriği, ölçüsü, ağırlığı, kolay kırılabilme ve dağıtma yöntemlerinin bulunduğu bir numune hazırlamalıdır.

Yeni bir bardak ya da plastik şişe gibi fiziki bir paket geleneksel kutu, kese ve ambalajlardan daha karmaşıktır. Böyle bir projedeki basamaklar şunlardır:

a- Fikirleri iki boyutlu bir skeç formunda keşfetme ve geliştirme

b- Daha iyi bir alternatif için bitirilmiş ürünün renkli hazırlanması

c- İki veya üç görüşü üç boyutlu bir model olarak yaratma. Bu yapısal kopyalar plastik, seramik ya da tahta olarak önerilen paketlerin görüntüsünde olmalıdır.

d- Önerilen modeller müşterinin değerlendirmesine sunulması. Bu aşamada en son yapılan tasarım seçilir veya değişiklik önerilir. Yine de tüketici tercih araştırması nihai seçimde esastır.

e- Bitirilmiş bir modelin ve ön mühendislik çizimlerinin hazırlanışı, gerçek boyutlarda bir model çizilir. Buna prototip denilir. Model genellikle temiz cam veya plastik içinde sunulur. Eğer tasarım projesi yeni cam veya plastik şekli kapsamıyorsa, bu aşama basitleşir. Çünkü kutu, katlanabilir mukavva ya da küçülebilir paketlerin yapımı daha az mühendislik bilgisi gerektirir.

f- Mühendislik çizimlerin hazırlanması ve üretimi ve doldurma testleri için kalıp oluşturulması. Eğer testler tasarımın hatalı olduğunu ortaya çıkarırsa, kalıp değiştirilir ve yenisi yapıp test edilir. Eğer pazarda test planlanıyorsa, bu kalıp kısa vadeli üretimde kullanılabilir.

g- Müşterinin modeli onaylaması ve ticari üretim için kalıp üretmesi (Anonim, 1994; 36).

1.4.2.2. Grafik Tasarım

Grafik tasarım, “Görsel İletişim Tasarımı” olarak da adlandırılmaktadır. Grafik tasarım, bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik nitelikleriyle birlikte Fotoğraf ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir (Bektaş, 1997; 702).

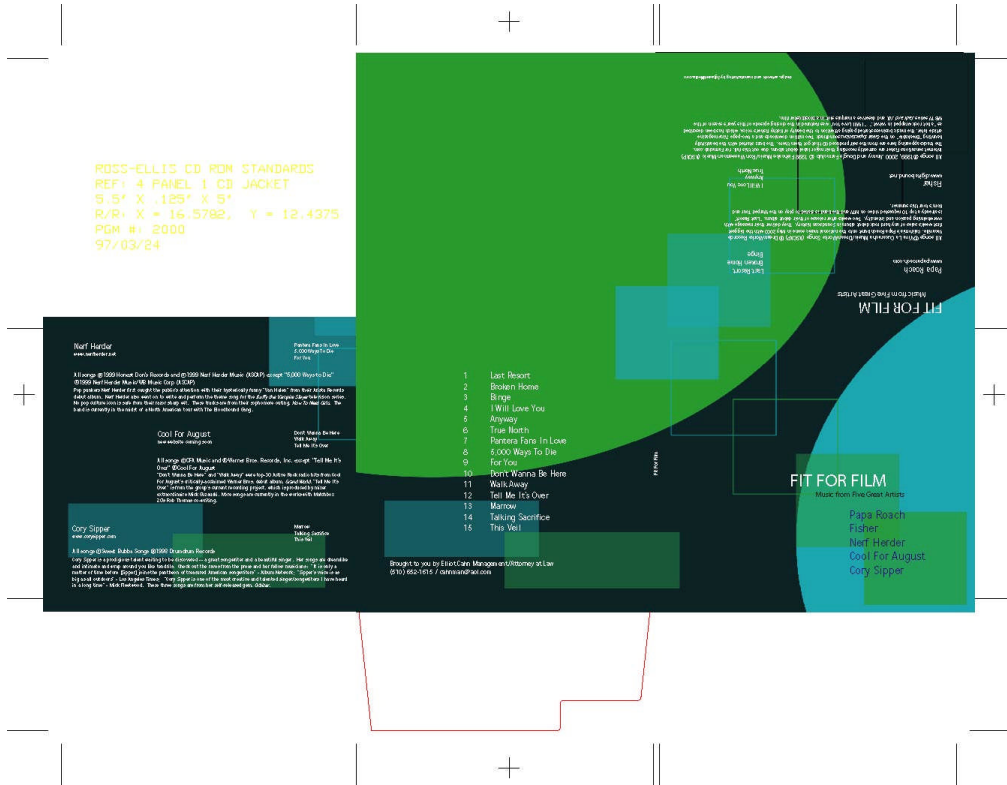
Bu iki tasarım ambalajlamada karşılaşılan tasarım problemlerinin çoğunu kategorize etmek için yeterlidir. Fiziki tasarım ambalajda kullanılacak malzemelerin yapısal özelliklerini, şeklini ve türünü içerir. Ayrıca bu malzemelerin yapımında uygulanacak metotları ve üretim hattında bu malzemelerin nasıl ele alınacağını kapsar.

Grafik tasarım ise, daha genel paketleme problemlerini konu edinir. Bu sorunlar daha çok yüzey tasarımı ile ilgilidir. Ürünün ne olduğunu, karakterini ve faydalarını Fotoğraf, kelimeler, semboller, renk, görüntü aracılığı ile anlatması gereken görsellik ile ilgili alanlarını kapsar (Bilgin, 1985; 6).

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.

Eğer bir tasarım projesi hem fiziki tasarım ve hem de grafik tasarımı gerektiriyorsa, grafik fikrinin gelişimi bütün bir imaj için fiziki tasarımın gelişimiyle birlikte gitmelidir.

Ambalaj tasarımı projelerinin çoğu bu iki tasarım türlerinden sadece birini, genellikle grafik tasarımı, gerektirse de birçok tasarım projesi hem fiziki hem de grafik tasarımının aynı anda geliştirilmesini ister. Fakat konuyu basit bir hale getirmek için bunların her biri ayrı ayrı ele alınır. Pratikte ise bunları ayırmak mümkün değildir, çünkü paketin mesajını bir bütünlük içinde vermelidir. Bunun için yapı ve grafik tasarım ayrılmaz bir bütünlük oluşturur. Fiziki yapı, örneğin, ürünün kişiliği, karakterini veya hatta ürünün avantajlarını anlatan (örneğin şeffaf cam kullanarak ürünü sergileme) geleneksel grafik fonksiyonu temsil eder (Bilgin, 1985; 9) Grafik tasarım, grafik sanatlar eğitiminin devamlılığı içerisinde görme yanı etkili olan bir zihinsel uygulama sistemidir. Bir başka deyişle belli bir düzen içerisinde olayları zihinde algılayarak, tasarlamak ve bunu biçimlendirerek aktarmaktır diye de ifade edilir.



Fotoğraf 21. Bir ambalaj tasarımının baskıya hazırlanmış kroslu hali

Gayet tabiidir ki hiçbir şey belirli bir zaman harcanmadan uygulanamaz. Bunun için bir zaman, bir süreç gereklidir.

Önce bir olayı veya bir nesneyi görmek, sonra zihinde algılamak, tasarlamak, ölçüp biçmek daha sonra yaratıcılık yeteneğiyle yoğrulup; şekil verilerek geniş düşünce içerisinde bir yere, bir şeye aktarmak bir süreklilik ister.

İşte buna tasarımcılar süreç derler. Tasarımcılar bu süreç içerisinde kişilerden yaratıcı düşüncenin düzenli bir şekilde ilerlemesini isterler.

Amaçlanan, bir olayı değişik yorumlarla en iyiye, karmaşadan arındırarak en basite indirerek anlamlı yolu bulup kesin çizgiye ulaşmaktır. Tabii ki bunda bilincin iyiyi, kötüyü saptayıp sorunun çözümünde istenen düzeye ulaşması gerekmektedir.

Yaratıcı aklındaki olguyu kâğıda veya başka bir yere aktarma sürecinde, etrafında var olan bütün kaynak ve bulguları kullanmak, onlardan yararlanmak zorundadır. Bu kaynaklar şöyle özetlenmiştir:

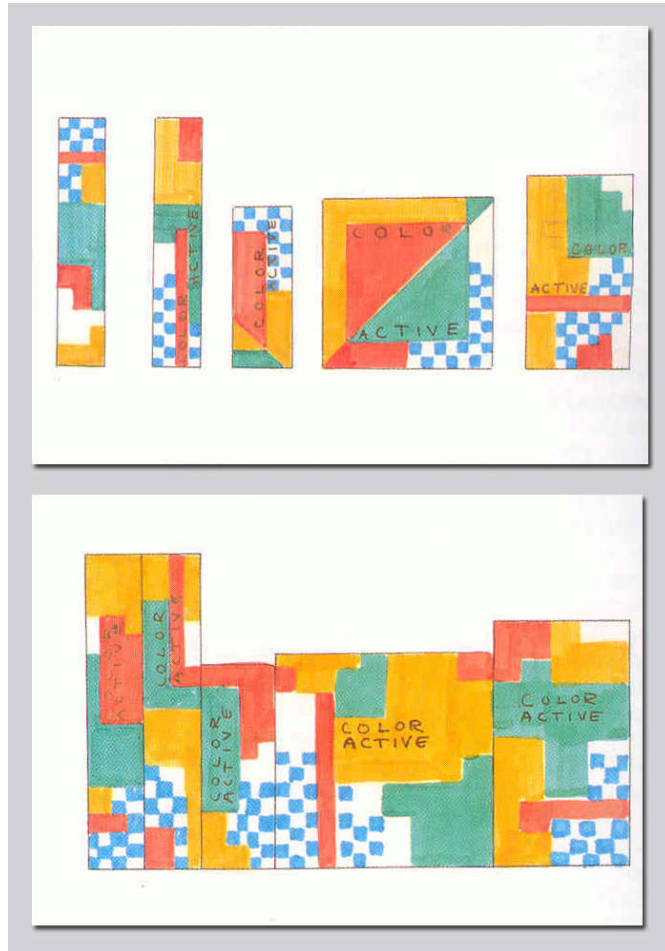
- 1- Doğal çevremiz
- 2- İnsanın ihtiyaçları ve istekleri
- 3- İnsanın eğitimle olgunlaşma gücü
- 4- Sezgi
- 5- Bilim
- 6- Kültür
- 7- Madde ve imkânları

8- Teknoloji ve imkânları

9- İnsanın ürettiği her şey

Görüldüğü üzere tasarımın oluşması için belli bir düzen içerisinde süreklilik gerekir ve bu kaynakların bir araya gelmesiyle oluşur.

Grafik tasarım, grafik sanatlarının özgün baskı ve grafik tasarım diye ikiye ayrılan dallarından birisidir. Grafik tasarımında iletişim ve mesaj söz konusu olduğu gibi de iletişim aracı olarak yazı, Fotoğraf ve fotoğraf kullanılır. Bunların yardımı ile verilmek istene mesaj kitlelere iletilir. Bundan dolayı grafik tasarımı birçok dallara ayrılır (Anonim, 1994; 39).



Fotoğraf 22. Avon için tasarlanacak ambalajların grafiksel eskizleri

(Kaynak: Goss, 1999; 11)

Eğer fiziki tasarım gerekmiyorsa, grafik geliştirme basitleştirilir ama yine de öngörülen kabın fiziksel özellikleriyle bütünleşmeyi gerektirir. Paketin satılacağı fiziki şartlardan emin olmak için tasarım öncesi pazar araştırmalarına önem verilmelidir. Araştırmada normal raf, kılıf ya da sergileme pozisyonunun incelenmesi, paketlerin, yığılımı, rekabet koşullarında baskın gelen renkler ve paket tipleri, alıcının paketi görebileceği göz hizası, rekabetin etkililiği gibi birçok faktör tasarımı geliştirmek için göz önünde bulundurulur (Işingör, 1986; 130).



Fotoğraf 23. Avon için tasarlanan eskizlerin uygulanmış hali

(Kaynak: Goss, 1999:11)

1.4.2.2.a. Grafik Tasarımın Basamakları

Grafik tasarımı projesinde markanın ambalajın genel tasarımı ile uyumu her zaman önemlidir. Eğer proje yeni bir marka gelişimi ile ilgili ise veya eski bir markanın yeniden tasarımını içeriyorsa, tasarım projesi özel bir boyut kazanır.

Marka tasarımı ise diğer önemli bir konudur ve ambalaj tasarımı konusunun dışındadır (Uysal, 1987; 50)

Ambalaj tasarım stüdyosu, müşterisine üç boyutlu bir maket hazırlar. Maket üzerinde kullanılan malzeme ile üretimde kullanılacak malzeme aynı olmalıdır. Ambalaj üzerindeki grafik unsurlar, bağımsız parçalar halinde hazırlanıp maket üzerinde bir araya getirilir. Böylelikle, taslak üzerindeki düzeltmeler kolayca yapılabilir (Becer, 1999; 209).

Grafik tasarım açısından ürün kontrolü şu şekilde yapılmaktadır:

- Logo stili ve boyutları
- Logo ve renkleri
- Semboller ve ikonlar
- Ürün tanımlamaları ve satış metinleri
- Tipografik kullanım için ana hatlar
- Ambalaj renkleri (genellikle matbaaların pantone renk sistemine göre tanımlanmış)
- Pantone sisteminde yer almayan ikame renkler
- Değişik baskı tekniklerine göre renk ayarlamaları
- Fotoğraf ve illüstrasyon stilleri
- Promosyonel flaşların uygulama yerleri
- Yan yüzlerin görsel tasarımı
- Belli yapım renklerine uygun tasarım ayarlamaları
- Hukuki ve zorunlu kurallar
- Universal Product Code (UPC) denilen barkotların yerleştirilmesi ve boyutların ayarlanması (Meyers & Lubnier, 2004; 130).

1.4.2.2.b. Grafik Tasarımının Normal Aşamaları

a- Fikir edinmek ve genel bir imaj için taslak hazırlanması. Bunun için kaç renk kullanılacağı, genel görüntüye en uygun düşen malzemelerin ne olacağı ve üretim metotları göz önünde bulundurulur. Bu aşamadaki temel konular Fotoğraf kullanılıp kullanılmayacağı, eğer kullanılacaksa türü, çizim veya fotoğraf, teşhir yüzeyinin ne kadarının ürün resmine ve açıklamasına ayrılacağı, görülür. Tasarıma uygunluk ve okunaklı olması için gereken harf dizimi ve basımı gibi konular üzerinde düşünülür (Anonim (b), 1997; 36).

Renk seçimi tasarımın genel görüntüsünü değiştirmek gibi görsel etkisi ve orijinal gücü bakımından ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur. Renk değerlendirmesi gerçek perakende satış ortamında yapılmalıdır. Rekabet ortamında renklerin nasıl ortaya çıktığı, teshirdeki görünüm ve ışığın bunları nasıl etkilediği gibi konular tespit edilir.

Kullanılan renk, paketin malzemesi, etiketi, marka baskısı, fotoğraf ve resmi dâhil her türlü fiziksel görüntüsünü etkiler. Ürünün paket içinden görünmesinin gerekli olup olmadığı, arzu edilip edilmediği veya mümkün olup olmadığı konusunda karar verilmelidir. Plastik ambalajlan, şişeler paket içi görüntüsünü eskiden olduğundan daha pratik, istenilen hale sokmuştu. Bazı durumlarda da şeffaf olmayan paketlerde görüntü için kısmi açıklık bırakılabilir (Dixon, 1985; 121).

b- Tercihler belirlendikten sonra üç boyutlu renkli maketin hazırlanması. Grafik tasarımlar üç boyutlu hale getirilinceye kadar tam olarak değerlendirilemezler. Bu yüzden bu aşamada renk grafikleri ile tamamlanmış fiziksel boş paket modelleri yapılmalıdır. Bu modeller projeye uygun herhangi bir malzemedan yapılabilir. Kağıt, plastik cam veya tahta bunlardan bazılarıdır.

c- Modellerin müşterinin değerlendirmesine sunulması Yapılan örneklerden tercih edilen tasarımlar gerçek satış şartlarında rakipleriyle kıyaslanması ve tüketicinin tercihinin denenmesi.

d- Satış raflarında ve tüketicinin tercihinden yola çıkarak saptanan zayıf noktaları düzeltmek için gereken değişiklikleri yaparak onaylanan tasarımın renk kompozisyonunun hazırlanışı.

e- Dijital çizimlerin ve son şeklini almış Fotoğraf ve fotoğrafın nihai üretim için hazırlanması. Dijitaler tasarımın yapılacağı ve baskı işlemi malzemesinin türünü önceden tahmin etmelidirler. Örneğin film üzerine yapılan flexographic baskı, kağıt, folyo ve metal kutu üzerine yapılan ofset veya gravür baskıdan tamamen farklıdır (Dixon, 1985; 121).



Fotoğraf 24. Tiedemann's reçelleri için yapılan etiket tasarımının eskizden son haline gelişimi (Kaynak: Goss, 1999; 86-87)

1.4.2.2.c. Tasarımcının Rolü

Ambalaj tasarımı birçok şirketlerde bir ambalajlama müdürü veya koordinatörü tarafından ele alınır. Bu kişiye ekseriya firmanın dış işleri, pazarlama, reklam ve ambalaj üretimi bölümlerinden oluşan bir komite yardım eder. Komiteye bölüm temsilcileri tarafından yasal, satın alma, taşıma, ürün araştırma ve geliştirme ve benzer alanlarla ilgili konularda destek verilir. Paket tasarımında bu yaklaşımlardan iki veya daha fazlası bir arada kullanılır. Ayrıca güzel sanatlar, fotoğrafçılık ve grafik sanatlarından uzmanlarda tasarımcı ya da tasarım bölümü tarafından bu safhaları görüşmek için listeye alınırlar.

Tasarımcının ambalaj tasarımı için kaynak seçiminde hangi yaklaşımı izleyeceği büyük bir oranda kendisinin özel ihtiyaçlarına bağlıdır. Son kararını vermeden önce ihtiyacının ne olduğunu iyice araştırmalıdır.

Ambalaj tasarımcısı, yaptığı işin uygulama basamaklarını irdeleyerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlarsa başarılı olur. Ayrıca matbaacı ile diyalog içinde olması, işin bitimine kadar kontrolünü sürdürmesi başarının artmasında önemli etkindir.

Ambalaj tasarımı yapan kişinin, sadece matbaaya ilişkin sorunları bilmesi yetmez, ürünü saklayacak ambalaj malzemesinin özelliklerini, olumlu ve olumsuz yönlerini, paketlenme biçimlerini ve malzemedeki en az fire vererek yararlanmayı bilmesi gerekir (Pektaş, 1993; 25).

Grafik tasarımcı, alışılmışın dışında biçimsel özellikleri olan bir ambalajın üretiminde bir endüstri tasarımcısıyla işbirliğine girer. Üretim aşamasında; makinelerin teknik olanaklarının, kesim ve katlama biçimlerinin, kâğıdın doku

yönünün ve metallere çalışma yöntemlerinin iyi öğrenilmesi gerekir (Becer, 1999; 209).

Ambalaj tasarımcısının amacı, reklam ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir: Müşterisinin ürünü satmak. Pazarlama uzmanı Louis Cheskin'e göre; tasarımcı ambalajı, ambalaj da ürünü satmak durumundadır.

Grafik tasarımcı, dizi oluşturan ürünlerin ambalajlarını tasarlarken, aralarında bütünlük sağlayıcı bir görsel kimlik oluşturmaya çalışır. Bu bütünlük içinde, ürün farklılıkları da vurgulanmalıdır (Becer, 1999; 206).

1.4.2.2.d. Zaman Çizelgesi

Zaman paket tasarımında daima esastır. Zaman baskısı günümüzün hızla değişen pazar şartlarını karşılamak için gittikçe artmaktadır. Son zamanlarda değişik endüstrilerde yapılan tasarım programlarının analizi çoğu aşağıdaki üç zaman tablosunu kapsadığını göstermektedir.

1 - 2 ay komplikasyonsuz grafik tasarımı projeleri

2 - 3 ay normal dış tasarım projesi

6 -12 ay veya üzeri kabın şeklini içeren dış tasarım (Dixon, 1985; 121).

1.4.3. Ambalaj Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Ambalajın şeklinin güzellik etkisi uyandırması ancak ona dikkat çekecek bir şekil verildiği takdirde mümkündür. Burada ürünün ambalajlandığı dönemdeki moda önemli rol oynar. Diğer yandan ürünü satın alacak kitlenin arzu ve güzellik hakkındaki düşünceleri de dikkate alınmalıdır (Çakıcı, 1987; 53).

1- Ürünün doğrudan içine konulduğu cam, plastik, metal, kâğıt gibi malzemelerden yapılan taşıyıcıların sağlığa uygunluğu ve ürünü koruyabilme özellikleri.

2- Taşıyıcı kapların biçim ve boyutları. Bazı kapların ürün tüketildikten sonra değişik amaçlar için kullanılabilme özellikleri.

3- Kap ya da şişelerin kolay açılıp kapanabilme özellikleri.

4- Etiketlerin grafik tasarımı.

5- Taşıyıcının içine konulduğu kutunun biçim, tasarımı, kolay taşınma ve istiflenme özellikleri.

6- Kutuların konulduğu paket ve mukavva kutuların tasarımı.

Bir ürünün kapalı ambalajda satılması; o ürünün sağlıklı, güvenilir ve temiz olduğu izlenimini uyandırır. Ambalaj, içerdiği ürünün bütün özelliklerini yansıtmalıdır. Maliyeti düşürme kaygısıyla, pahalı bir ürünün ambalajında ucuz malzeme kullanmak; büyük bir pazarlama yanlısıdır. Lüks bir ambalaj içinde sunulan alt kalitede bir ürün ise, müşteride aldatılmışlık duygusu uyandırır. Maliyet açısından her ambalaj, içerdiği ürünle bir bütünlük oluşturur. Ambalaj maliyeti, ürün maliyeti ile birlikte düşünülür. Çünkü ürün var oldukça, ambalaj da var olacaktır.

Ambalaj grafiğini diğer uygulama alanlarından ayıran en belirgin özellik; üç boyutlu bir nesne üzerinde izlenmesidir. Ürünü satıcı özellikler, bir kutunun altı yüzeyine de yansıtılmalıdır. Yüzeyler arasında görsel devamlılık sağlanmalı, ama temel mesajın ambalajın ön yüzünde yer almasına dikkat edilmelidir. Bazı ambalajlar; yan yana dizildiklerinde de, görsel devamlılık oluşturacak biçimde tasarlanır.

Tablo 2. Farklı ambalaj özelliklerini en önemli özellik olarak belirten tüketicilerin yüzdesi. (Kaynak: Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz-Ağustos, 2004; 67)

Ambalajın Özelliği	
Özellikleri en önemli özellik olarak belirten tüketicinin yüzdesi	
Kolay açılabilir ambalaj	% 16.8
Ürünü taze tutan ambalaj	% 14.0
Ürünün kolay kullanımını sağlayan ambalaj	% 13.2
Çevre dostu ambalaj	% 9.8
Bir alet kullanmadan açılabilen ambalaj	% 8.9
Aşırı bir ambalajlamadan kaçınılmış	% 6.8
Ambalajın ürünü sağlıklı bir şekilde barındırması	% 4.9
Ambalajın üstünde yeterli ölçüde açma talimatı olması	% 4.8
Ambalajdaki yeniden kapatılabilme özelliği etkin bir kullanım sunmakta	% 4.6
Ambalajda çocuk güvenli özelliğın bulunması	% 4.4
Ambalajın iyi kalitede olması	% 1.9
Ambalajın taşıma için ağır olmaması	% 1.6
Ambalajın ürünü taşımada kolaylık sağlaması	% 1.4
Ambalajın başka amaçlar için yeniden kullanılabilmesi	1.4
Ambalajın üretilmesinin yüksek maliyetli olmaması	% 1.4
Ambalajın ürünü olduğundan daha büyük göstermemesi	% 1.1
Ambalajın ürünü “eğlenceli” göstermesi	% 0.2
Ambalajın alım bir renkte ve şekilde olması	% 0.2
Ambalajın dokununca iyi bir his vermesi	% 0.0
Toplam geçerli cevaplar	% 97.4
Geçersiz cevaplar	% 2.6
Toplam cevaplar	% 100

Bir ambalaj; siyah-beyaz basın ilanlarında görsel etkisini yitirmemeli. Raflarda yan yana duran benzerlerinden hemen ayırt edilen özelliklere sahip olmalıdır.

Pazarlama, estetik, maliyet, üretim ve yasal standartlar gibi kriterlerin hepsiyle aynı düzeyde uzlaşan bir ambalaj örneği bulmak neredeyse olanaksızdır.

Estetik ve maliyet açısından en özenli ambalajlar, kozmetik ürünleri ve elektronik eşyalar için yapılmaktadır. Besin maddeleri ve günlük tüketim ürünlerinde kullanılan ambalajlarda ise, üretim ve maliyet kriterleri estetiğin önüne geçer (Becer, 1999; 207-208).

1.4.4. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorluklar

Hemen hemen bütün paket tasarımı projelerinde ürünlerini ambalaj içinde satan imalatçı bazı kısıtlamaları önceden saptar. Bunu yapmak mantıklı ve gereklidir çoğunlukta. Sık sık görülen en yaygın tasarım kısıtlamalarından bazı örnekler şunlardır.

- a. Standartları belirlenmiş kâğıt kutular kullanılmalıdır. Sadece boyutları değişebilir.
- b. Belirlenen kap metal kutu olmalıdır ve konserve işlerinde kullanılan standartlara uygun olmalıdır.
- c. Plastik ya da cam şişeler zaten bilinmektedir. Ancak etiketi geliştirmek gerekir.
- d. Etiketin şekil ve büyüklüğü de dâhil mevcut olan tasarım formatına uygunluk esastır.

Paketleyiciler kabul etmekten hoşlanmasalar da bu tür sınırlayıcı tanımlar gereksizdir ve paketleyicinin zararına. Bu yüzden bir tasarım projesi yapılırken

hangi kısıtlamaların zorunlu olduğunu tespit etmek gerekir. Birçok tasarımcı şu alanlarda özgür kalmak isteyecektir.

- a. Kabın yüksek veya genişlik ya da her ikisinin de oranlarını değiştirilmeye izin verilmesi.
- b. Birbirinin yerine geçebilen kayıt, folyo, film laminate gibi yumuşak malzeme seçme.
- c. Metal kutu. Cam veya plastik şişe gibi katı kap malzemelerinin seçimi.

Willo Design Company ortaklarından F. Lopez'e göre, tasarımcıya yaratıcılığı için ne kadar çok seçim verilirse, görünürde kısıtlı olan tasarım fırsatlarının çözümleri de o denli çok olur.

1.4.5. Ambalaj Tasarımında Yasal Zorunluluklar

Gelişmiş batı ülkelerinde ambalaj tasarımlarında uyulması gereken yasal zorunluluklar şöyle sıralanabilir.

1- Ürün Tanımı: Ürün, ambalaj üzerinde doğru, tam ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır.

2- Malzeme ve Üretim Bilgileri: Birçok ülkede; ağırlık, üretim yeri, lif oranı (elbise ve dokumalarda), aktif maddeler ve dozları (ilaç ve kimyasal ürünlerde) ile ilgili bilgiler ambalajlar üzerine yasal olarak konulmak zorundadır (Becer, 1999; 209).

3- Barkotlar: 17.y.y.ın başlarında İngiltere'de ortaya çıkan barkot, günümüzde bütün tüketiciler için dünyada aranan bir unsur haline gelmiştir. Barkot, yeni bir ürünün karakteristik ve tamamlayıcı bir parçası ve her şeyden önemlisi de ürünün tamamlayıcısıdır. İçeriğinin listesini hatta yasal başlığıdır. Barkodun başarısı

tamamen uluslararası standartlarda kabul edilmesi sonucudur ki; bu da tüketiciye büyük faydalar sağlamaktadır (Giles, 2000; 10).

Ürün hakkındaki bilgileri değişik kalınlıklardaki dikey çizgilerle gösteren barkotlar, günümüzde bütün ticari ambalajlarda kullanılmaktadır.

Dışa açık pazar ekonomisini benimseyen ülkemizde ambalaj sektörünün estetik ve işlev yönünden gelişebilmesi için, bu konuda eğitim görmüş grafik tasarımcılar ve endüstri tasarımcılarıyla işbirliği içine girmesi gerekmektedir.

Ambalaj tasarımının etik olduğu kadar yasal kuralları da vardır. Bunların çoğu pazarlamadan çok hukuki kurallardır. Taklit ürün, yanlış bilgilendirme vb. konular yasal kurallarla koruma altına alınmıştır.

Ayrıca ürün daha henüz piyasaya sürülmeden birçok yasal işlemi geçmelidir. Bu konuda her ülkenin kendi devlet kurumları görev almaktadır. Ülkemizde de bu konuyla ilgili çalışmaları başbakanlığa bağlı bakanlık ve enstitüler sürdürmektedir.

Ülkemizde ambalaj ve ürün hakkında denetlemeyi ve bilgilendirmeyi yapan kurumlar şunlardır.

- **T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (<http://www.tarim.gov.tr>):** Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ülkemizde üretilen ürün konusunda hizmet vermektedir. Buna bağlı olarak da ambalaj ve etiket tasarımlarında verilen besin değerleri ve bilgilendirmeler, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Ürünün besin değerleri gibi mevzuatlara bakan Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Mayıs 2006 tarihinde gıda etiketlerinde sağlığa yönelik ifadelerin yer almasına olanak vermiştir. Bunlardan ambalajlarda kullanılabilecek ibarelerden bazıları şunlardır:

- Beynini normal gelişimi ile göz ve sinir sisteminin gelişimine yardımcı olur.(Omega 3 içerenler)
- Kalsiyum ve kemik sağlığının korunmasına yardımcı olur.
- Probiyotik bakteriler sindirim sistemini düzenlemeye ve bağışıklık sistemini desteklemeye yardımcı olur.
- Düşük kolesterol ve kalp damar sağlığına yardımcı olur.
- Şeker alkoller dış sağlığının korunmasına yardımcı olur.
- Soya proteini kolesterolü düşürmeye yardımcı olur (Bir, 2006; 22).



Fotoğraf 25. Bir zeytinyağı etiketi üzerindeki tarım ve köy hizmetleri izin yazısı (Tasarım: Cem Güzeloğlu)

- **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (<http://www.sanayi.gov.tr>):** Ürünün ambalajını endüstriyel açıdan üretimini ve denetimini inceleyen devlet kurumudur.
- **Türk Standardları Enstitüsü (<http://www.tse.org.tr>):** Türk Standardları Enstitüsü; her türlü madde ve mamüller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur. Enstitünün bağlı olduğu yer Başbakanlıktır. Enstitü, tüzel kişiliğe haiz, özel hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kurumu olup, kısa adı ve

markası TSE'dir. Bu marka çeşitli şekillerde gösterilir. Türk Standardları Enstitüsü'nün izni olmadan bu marka hiçbir şekil ve şart altında kullanılamaz. Yalnız Türk Standardları Enstitüsü tarafından kabul edilen standartlar Türk Standardı adını alır. Üretilen her ürünün ambalajında piyasada tüketimine onaylılık aldığına dair TSE logosunun bulunması şarttır.



Fotoğraf 26. TSE Logosu

- **Türk Patent Enstitüsü (<http://www.turkpatent.gov.tr>):** Ürünü üreten firma, Türk Patent Enstitüsü aracılığı ile ürünü ve markasını tescil ettirebilir. Hatta ürünün, renk, görsel imaj, ambalaj tasarımını buradan tescillettirerek koruma altına alabilir. Böylece firmanın, herhangi bir hukuki anlaşmazlıkta elinde resmi belgesi olmaktadır. Ürünü tescil ettirmenin yanı sıra daha önce aynı sektörde üretimi yapılmış ürünlerin patentleri ile ilgilide bilgi olarak sonradan oluşabilecek hukuki problemlerinde önü kesilebilir. Marka Tescil Belgesini alan ürün “TM” ibaresini de alarak ambalajında kullanma hakkını da almış olur.

Ambalaj tasarımı ve etiketlerle ilgili kanunlar sürekli değişmekte, ticari markaların sahipliği, ürün görsel kimliği, renkleri, yapısal tasarımı ve şekiller bazı problemleri çözerken yeni problemlere yol açmaktadır (Meyers & Lubnier, 2004;

213). Tasarımcı şüpheye düştüğü zaman veya çözemediği bir problemle karşı karşıya kalınca bir avukata başvurabilir ve beraber çalışabilir.

1.5. Ambalajın Baskısı

Ambalaj alanında eskiden beri kullanılan fakat sürekli gelişen grafik teknikleri vardır. Hetterpress, ofset, gravür, fexography ve screen (tarama). Ayrıca Letterset, Hot Stamping (sıcak mühür) basımı yapılmış tasarımların transferi ve elektrostatic baskı gibi daha modern ve özel işlemler de vardır. Bu teknikler, ambalaj tasarımı alanında yeni eğilimler ve gelişmelerdir.

1.5.1. Ambalaj Tasarımının Basımı İle İlgili Temel Teknik Bilgiler

Verilmek istenen imaj veya tür baskıda kullanılacak alet tarafından oldukça etkilenir. Ayrıca kullanılan mürekkep miktarı çeşitli yollarla düzenlenebilir.

Kutu ambalajı tasarımlarında ise şöyle bir yol izlenir. Kutu ambalajı tasarımının ilk aşaması; açılım planının üretimde kullanılacak karton üzerine çizilmesidir. Bu çizgiler, ambalaj katlandığında iç kısımda kalmalıdır. Katlama sonrasında kutunun deforme olmaması için, kâğıdın doku yönünün dikey katlama çizgileri ile aynı yönde olmasına dikkat edilmelidir. Açılım planı en dışta kalan çizgilerden kesilir ve karton katlanarak kutu haline getirilir. Kesimde kullanılacak bıçak izinin çiziminde, kutu maketi örnek alınır. Ambalajların açılım planlarının ve bıçak izlerinin hazırlanması ve ölçülendirilmesinde bilgisayardan yararlanılmaktadır. Bıçak izi, kâğıt tabakası üzerine büyük fireler vermeyecek biçimde yerleştirilmelidir. Aksi halde, özellikle yüksek baskı sayılarında ve uzun süreli üretimlerde büyük ekonomik kayıplar söz konusu olur. Böyle bir kaybın önüne geçmek için, gerekirse ambalajın açılım planı üzerinde küçük değişikliklere gidilebilir (Becer, 1999; 209).

1.5.1.a. Tipo Baskı (Letterpress)

Tipo baskı yüksek bir baskı çeşididir. Basılması gereken yerler yüksekte, basılmaması gereken yerler ise alçakta bulunur (lastik mühür gibi). Yazılar yüksekte boyayı alır diğer yerler boya almaz, kağıda da dokunmaz tipo baskı mürekkepleri daha ağır ve tutucudur. Mürekkep kalıba (klişe, hurufat v.s.ye) değer kalıpta direkt boyar. Baskı bu şekilde gerçekleşir. Tipo baskıda basılan tramlı işlerde kalın tram kullanarak boyanın kalıbı doldurması önlenir.

Tipo baskı makinelerinde, kesim, varak yaldız, gofre, perforaj, pilyaj gibi işlerin yanında ayrıca numarator kullanılarak, baskılar numaralandırılabilir (Yanık, 2004; 42).

Çizim fotoğrafları, fakat renk imajı çeşitli büyüklükteki noktalara ayırmak için yarım ton bir perde gerektirir. Böylece ton varyasyonu ortaya çıkar. Noktaların büyük olduğu yerler en koyu ve küçük olduğu yerlerde en açıktır. Banyosu yapılmış kimyevi maddelerle ışığa karşı hassaslaştırılmış parlatılmış bir metal levha vakum baskı çerçevesinde cam levhaların altına yerleştirilir. Güçlü lambalardan gelen ışıklar negatifin ışık alanı ve karanlık yerlerinden geçirilerek levha üzerinde kimyasal reaksiyon meydana getirir ve levhayı asitte yıkandığında mürekkebi taşıyacak bölgelerde aşınmaya dirençli hale getirir. Eğer aynı zamanda birden fazla levha basımı yapılacaksa çoğaltılmış levhalar ekseriye kullanılır.

1.5.1.b. Ofset Baskı

Burada araç, harf baskısındakine benzerdir. Fakat malzemeler farklıdır: Negatifler kazılarak yapılan harf baskısındaki gibi kullanılabilir, ya da pozitifler baskı levhalarına Fotoğrafleri foto mekanik olarak geçirmede kullanılır. Levha üzerinde Fotoğrafler art arda çoğaltılır (Anonim, 1992; 56)

Ofset baskı ne yüksek ne de çukur baskıdır. Ofset düz baskıdır. Ofset mürekkepleri yağ bazlı mürekkeplerdir ve suyun yağı itme prensibi ile baskı gerçekleştirir.



Fotoğraf 27. Ofset baskı tekniği ile basılmış Converse firmasının ayakkabı kutusu (Kaynak: Goss, 1999; 38)

Kalıpta poz görmeyen yerler su merdanesi üzerinden geçse de su tutmaz., diğer yerler ise suyu (ya da nemlendirme maddesini) tutar. Boya merdanesi kalıba temas ettiğinde su olan yerler boya almaz. Su olmayan yerler boyayı tutar ve kauçuğu boyar, kauçuk ise kalıp kazanı üzerine gelmiş olan kağıdı boyar ve baskı gerçekleşir.

Ofset baskı, tabaka kağıda baskı (Tabaka Ofset) ve bobin kağıda baskı (Web Ofset) olarak iki çeşittir (Yanık, 2004; 40).

Bobin kağıda baskı tekniği, ambalaj tasarımında genellikle iç ambalaj baskısı gibi alanlarda kullanılır. Tabaka baskı ise genellikle kutu basımında tercih edilen bir baskı çeşididir ve sıkça kullanılmaktadır.

1.5.1.c. Tifdruk Baskı (Gravür)

Çukur baskı çeşidi olan tifdruk baskı, gravür baskı olarak da adlandırılır. Değişen katılıktaki sıvı mürekkep direkt olarak uygulandığı kopyanın tonal değerleri ile ilgilidir. Hücreler foto grafik olarak bakır silindirlere çıkarılır. Bu aside dirençli jelâtin, karbon, rotofilm veya diğer fotoğrafa duyarlı tabakalar kullanılarak yapılır. Transfer edilecek foto grafik imaj alınır ya ekranda ya da film çıkış ünitelerinde renk ayrımı işlemi yapılır. Yapılırken kullanılan aletin (levhanın) bazı kısımları fiziksel ve boyasal olarak mürekkep akıtma cihazı ile temas ettirilmez. Tipo baskı ve flexography de ise levhanın baskıda kullanılacak yerleri yükseltilir ki mürekkep silindirleri ile temas edebilsin. Gravürde mürekkep alttaki ceplere verilirken üst yüzeyde kalan mürekkep bir bıçak kenarı ile çıkarılır.

Bu baskı çeşidinde metal silindir kalıp, lazer ile oyularak oluşturulur. Sıvı olan mürekkep kalıbın oyuk kısımlarına dolar, diğer mürekkepler sıyrıraç ile sıyrılır. Oyuk kısımlardaki mürekkebin kağıdı boyamasıyla baskı gerçekleşir. Tifdruk baskıda bobin kağıt kullanıldığı için baskı hızı yüksektir. Tirajı yüksek olan baskılar için kullanılır. Kalıp maliyeti yüksektir. Ancak, bir kalıp ile milyonlarca baskı yapıldığı düşünöldüğünde sürat ve adede göre kalıp maliyeti göz ardı edilebilir. Tifdruk baskı makineleri, ambalaj sektöründeki flekso baskı makinelerinin yaygınlaşmasıyla giderek azalmıştır (Yanık, 2004; 44).



Fotoğraf 28. Gravür tekniği ile yapılmış etiket illüstrasyonu

(Kaynak: Goss, 1999; 38)

Bu teknikte mürekkep hızla kurur ve böylece bir seferde ofset ya da kirlenme tehlikesi olmaksızın birçok baskıyı mümkün kılar. Yüksek kaliteli uzun baskı istendiğinde, gravürün tatmin edici olduğu söylenir. Gravür ayrıca grafik tasarımlara büyük bir serbestliğe izin verir. Özellikle detaylı ince çizimlerde ya da renkli fotoğrafların yapılmasında iyi sonuçlar verir. Yeni kopya ya da tasarımda değişiklik gerekirse, yeni silindirler yapılmalıdır.

1.5.1.d. Serigrafi

Serigraf baskının diğer adı da elek baskıdır. Bir çerçeveye gerilmiş ipek üzerine emülsiyon dökülerek, ışığa hassas duruma getirilir. Film ışığa hassas tabaka ile vakumlanarak pozlandırılır. Banyo edilen emisyonunda ışık gören yerler sertleşir ve boyayı alta geçirmez, ışık görmeyen yerler ise üzerine dökülen boyayı alta sızdırarak baskıyı gerçekleştirir.

Serigraf baskının ipek gaze ile oluşumunda tram değeri belli bir seviyedeki trama kadar (44 lük) baskıya elverişlidir. Ancak bazı emisyonlar ile desteklenebilen serigraf sistemlerinde 70'lik tram'a kadar baskı yapmak mümkündür.

Serigraf; kalem, şişe, bez, şapka, kağıt gibi materyaller üzerine baskı yapmak için kullanıldığı gibi, bölgesel ve tüm yüzey lak baskısında da kullanılır.

Serigraf baskı makinelerinde kalıp, çerçeve üzerine gerilmiş ipek olduğundan, ebat oldukça büyük olabilir. Ayrıca önceleri sadece manuel olan serigraf baskı yöntemi, otomatik makinelerle yüksek hızlara ulaşmış ve daha hassas baskı yapar hale gelmiştir (Yanık, 2004; 43).

1.5.1.e. Fleksografy

Tipo baskı ailesinden olan flekso, bir çeşit yüksek baskıdır. Kalıp silindire sarılan elastik bir maddedir. Baskı kazanı silindirik olduğundan bobin materyale baskı yapan tipo baskı makinesidir. Son zamanlarda kullandığı kalıpların (Cyrel klişe) özelliklerinin artması nedeniyle etiket sektörüne kaliteli hizmet vermeye başlamıştır. Flekso baskı kalıplarıyla 60'lık trama kadar trikromi işler basılabilmektedir. Flekso trikromi baskılarda kullanılan tram açılarını ofsete göre farklılıklar gösterir (Yanık, 2004; 42).

Bu işlem harf baskısına benzer, ancak iki önemli farklılık vardır:

- 1- Metal yerine kauçuk ya da alastomeric levhalar kullanılır.
- 2- Birçok durumlarda uçucu bir mürekkep sistemi kullanılır.

Fleksografi yaygın olarak şeffaf film, folyo, kâğıt, karton ve oluklu kâğıt baskısında kullanılır. Levhaların tabiatı ve mürekkeplerin türü fleksografiyi parlak renkli geniş alanlar basmak için oldukça etkili kılar.



Fotoğraf 29. Fleksografi tekniği ile basılmış bir ambalaj tasarımı

(Kaynak: http://www.pbdsf.com/images/p_fosterfarms/big1.jpg; Erişim: 12.8.2006)

Fleksografinin diğer özellikleri arasında levhanın düşük maliyetli olması ve baskı sırasında istenirse değişiklik yapabilme imkânı vermesidir.

Selefon ve folyonun üzerine baskı kabiliyeti ile günümüzde gelişmiş teknolojiye sahip olan fleksografi, ambalaj sektörünün büyümesine de katkıda bulunmuştur. Ayrıca fleksografinin baskısında renklerin parlaklığı

sağlayabilmesi özelliği ile, hediyelik ambalaj folyosu sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Anonim, 1964; 43).

1.5.1.f. Hexachrome Baskı:

Hexachrome baskı tekniği, Pantone tarafından 1995 yılında dünya basım endüstrisine sunulan Hi-Fi (High Fidelity) ultra yüksek kalite 6- renk baskı sistemidir. Konvansiyonel baskı sisteminde kullanılan CMYK boya formülleri yeniden güncellenerek, renklerin daha kromatik olması sağlanmış ve ayrıca turuncu (Orange) ile yeşil (Green) boya ilave edilerek ofset baskı renk gamutu iki katına yükseltilmiştir. Böylece ekranda gördüğümüz fakat konvansiyonel baskı ile elde edemediğimiz tüm renkler Hexachrome ile basılabilmektedir. Öte yandan Pantone renk katalogundaki tüm renk tonlarının %90'ı, sadece 6 renk kullanarak, **CMYKOG** (Hexachrome) basılabilmektedir.

Konvansiyonel baskıda kullanılan CMYK baskılar Pantone tarafından yeniden formüle edilerek renklerin kroma değerleri yükseltilmiştir. Böylece mevcut CMYK boya renk genişliği yükseltilerek baskıda çok daha parlak, çok daha doygun ve çok daha canlı renkler elde edilebilmektedir. Sadece **Hexachrome CMYK** boya renk baskıda kullanılması bile mevcut renk genişliğinin önemli ölçüde artmasını sağlamaktadır.



Fotoğraf 30. Hexachrome baskı tekniği ile basılmış bir oyuncak ambalajı tasarımı

(Kaynak: Photosop Magazine 06/2006; 36)

Hexachrome ile basılmış ambalaj ve etiketler görsel ve renksel büyük çekiciliğe sahiptir. Süpermarketlerdeki ürün çeşitlerinin bolluğu düşünüldüğünde, tüm satıcılar ürünlerinin diğerlerinden çok daha fazla öne çıkmasını, fazla dikkat çekmesini ve tabii ki daha fazla satılmasını isterler. Hexachrome ile Pantone renklerin tamamına yakını elde edilebildiği ve tüm renklerin daha canlı, daha parlak ve daha doygun olarak basılması sağlandığı için, ambalaj sektöründe çok önemli yer tutmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok baskı tesisi doğrudan Hexachrome ile baskılar yapmakta, daha düşük maliyetlerde en geniş ve en zengin renkleri tek baskı geçişinde elde edilebilmektedir (Uluslan, 2006: 35-36).

2. ÇOCUK GELİŞİMİ

Çocuğun gelişiminin incelenmesi metod konusu uzmanlar için her zaman büyük bir sorun olmuştur (Yavuzer, 1985; 23). Hızla gelişen günümüz dünyası, doğal olarak çocuk gelişimini ve psikolojisini her geçen gün değiştirmektedir.

Uzmanlar çocukların gelişimini iki ayrı dönemde incelemektedirler. Üç ile altı yaş aralığına “İlk Çocukluk Dönemi”, yedi ile on iki yaş aralığına ise “Son Çocukluk Dönemi” olarak adlandırmaktadırlar. Son çocukluk dönemi erkek ve kız çocukları arasında, fizyolojik gelişimi bakımından bir yaş farklılık göstermektedir. Yani yedi ile on iki yaş aralığı olarak kabul görülürken, kız çocuklarında bu yedi ile on üç yaş aralığı olarak farklılık göstermektedir. Fakat zihinsel gelişim baz alındığında yedi ile on iki yaş olarak kabul görmektedir.

Piaget, bilişsel gelişim kuramını, refleks düzeydeki tepkilerden, yetişkin bir insanın tepkilerine ve düşünce düzeyine varana kadar geçen, birbirini izleyen ve etkileyen dört dönemlik bir süreç olarak nitelendirmektedir.

- Duyu Haraket Dönemi (0-2 yaş)
- İşlem Öncesi Dönem (2-6/7 yaş)
- Somut İşlem Dönemi (6/7-11/12 yaş)
- Soyut İşlemler Dönemi (12 yaş üstü) (Oktay, 1999; 56)

2.1. Çocukluk Dönemleri

2.1.1. İlk Çocukluk Dönemi (3 ile 6 Yaş Arası)

Üç ile altı yaşları arasındaki dönemi kapsayan ve belirli tek tek gelişimler yerine, pek çok karmaşık gelişmelerin görüldüğü dönemdir (Dudson, 1998: 113). Üç ile altı yaşları arasında düşünme hala rasyonel değildir, bir başka deyişle bu dönemde çocuklar hala zihinsel kıyaslama yapamazlar (Yavuzer 1985: 97).

3 yaşındaki çocuğun konuşması ve kurduğu cümleler daha gramatik hale gelmiştir. Dil, hareket ve toplumsal gelişim yönünden, büyük ilerleme gösterir, zengin bir hayal gücüne sahiptir. Yetişkinlerin giysilerini giymek, davranışlarını taklit etmek, ev işlerine yardım etmek hoşuna gider. Küçük kısa hikayeler dinlemeyi sever (Anonim (b),2006).

Dört – beş yaş döneminde çocuğun konuşma becerileri oldukça gelişmiştir. Dil daha kolay ve doğru kullanılır. nceki döneme göre daha karmaşık cümle yapısı kullanır. Altı yaş döneminde ise, çocuklar dilin temel gramer kurallarının çoğunu öğrenmiş olurlar (Cihrinlioğlu, 2001; 49).

Dört yaşındaki ocuk kendi kendine hareket edebilen, soru sorabilen, seçim yapabilen kendisi hakkında bilgi verebilen bir bireydir (Oktay, 1999; 118).

Çocukların psikolojik gelişimi onun diğer gelişim alanları ile birlikte gelişir. Çocuklarda kişilik gelişimi, benlik kavramının gelişimi, ahlak gelişimi, duygularının gelişimi ve sosyal gelişim ile olmaktadır. Bu gelişim döneminde çocuğun duyguları daha kontrollü biçimde ve çeşitli yöntemlerle ifade edilebilir duruma gelir (Yılmaz, 1994; 1).

Beş yaşında, Fotoğraf ve müzik onun ilgisini eker. Renkli boylarla Fotoğraf yapmaktan, basit melodiler dinlemekten ve tekrarlamaktan hoşlanır (Demirci, 2004; 6).

Altı yaş çocuğu sosyal yönden hala annesine bağımlıdır. Yalnız başına oynamaktan hoşlanmaz, oyun oynadığı guruplar genişlemiştir. Kalem, fırça kullanmakta ustalaşmıştır. Fotoğraflerinde izdiklerinin neler olduğu daha kolay anlaşılabilir (Oktay, 1999; 123). Dört-altı yaş döneminde kızlar dikiş, örgü gibi becerilere ilgi duyan erkekler, keser, çivi, eki gibi aletlere ilgi duyarlar (Tos, 2001; 94).

Dört-altı yaş dönemi çocuğu bilişsel gelişimde işlem öncesi dönemin içine girmektedir. Bu dönemde mantıksal düşünme ve değışmezlik kavramları tam gelişmemiştir. (Oktay, 1999; 56)

Bu evrede çocuk dile ve sembolik düşünce yeteneğine sahiptir. Artık eylemdeki başarısının yanı sıra imaj ve sembollere de yer verir (Yavuzer 1985; 94). Bu dönemde çocuk nesnelere ilişkin semboller geliştirir. Sembol ile bu sembolün temsil ettiği nesne arasındaki ilişkiyi anlamaya başlar. Nesnelerin görüntüsünden etkilenirler ve sınıflandırabilirler. Büyüklük, küçüklük, renk, biçim gibi özelliklerine göre kategoriler oluşturabilirler (Cirhinlioğlu, 2001; 96).

2.1.2. Son Çocukluk Dönemi (7 ile 12 Yaş Arası)

Son çocukluk döneminde çocuk artık hızlı yürüyebilen, hızlı düşünebilen, göz ve el koordinasyonunun sonucu bağımsız davranabilir hale gelmiştir.

Bu yaşta çocuğun dili hızla gelişmektedir. Bazen dili yetişkin gibi kullandığı görülür. Çocuk eski sözcük bilgisini zenginleştirir, sözcük dağarcığı 3000 kelimeye ulaşır. Bu sözcüklerinde çoğu sıfat ve edattır (Yavuzer 1985; 127).

Bu yaşlarda aynı zamanda okul eğitiminin de başladığı yıllardır. Bu yaşlarda çocukların düşünme, algılama, öğrenme, problem çözme, hatırlama yetenekleri de gelişme göstermektedirler. Son çocukluk dönemindeki çocuklarda okulun önemi görülmektedir. Çünkü çocuklar okulda daha fazla vakit geçirdikçe, akranlarıyla daha çok beraber oldukça çevresindekilerden etkilenerek başka beceriler öğrenmek için teşvik edilmiş olunacaklardır. Okulda dikkatlerini toplamayı duygularını kontrol edebilmeyi ve planlamayı öğreneceklerdir.

Bu yaşlardaki çocuğu artık bir objenin görünüşü aldatmaz. Yani, babası Noel baba kıyafeti de giyse çocuk, onun babası olduğunu bilir.

Bu evrede çocuklar sembolleri kullanabilir, nesnelere renk, biçim gibi özellikleri dikkat çekebilir.

Bu yaş grubundaki çocuklar bir şeyin nedenlerini daha iyi düşünebilir. Dolayısıyla mantıklı düşünebilme mümkün hale gelmiştir, fakat hala sınırlıdır ve problemleri çözerken bir düşünce tarzını kullanır (Anonim (a), 2006).

Somut işlemler döneminde olan çocukta mantıksal düşünme ve sayı, zaman, mekan, boyut, hacim, yakın-uzaklık kavramları yerleşmeye başlamaktadır (Yavuzer, 1987;112).

Ayrıca bu dönemde bazı öğrenmeler için kişinin her yönden en uygun bulunduğu ya da bulunmadığı bir hazır bulunuşluk düzeyi vardır. Bunlara kritik dönem ya da zamanlar denir (Gül 2000; 17). Bu dönemde altı ve on yaşları kritik dönem olarak belirtilmiştir (Yavuzer 1987; 116).

Altı yaş çocuğunda, iki buçuk yaşındaki görülen olumsuz evrelerin belirtileri tekrar görülür. Çocuk dengesiz, kurallara karşı olan isyankar tutum ve davranışlar gösterir.

On yaş çocuğu ise düzenli, huzurlu, elde edilen bilgilerin çözümlendiği bir evrededir. Bu yaş gelişimin dengelendiği altın çağlardır. 10 yaş çocuğu uyum ve hoş görü içindedir (Yavuzer, 1987; 116-118).

Son çocukluk döneminin son yaşları, yani on ile on iki yaş aralığı ise “Ön Ergenlik” (buluş öncesi) olarak nitelendirilmektedir. Artık çocuk fiziksel ve ruhsal olarak yavaş yavaş ergenliğe yönelmekte ve çocukluk döneminden sıyrılmaktadır (Anonim (b),2006).

Gençlik döneminin başlangıcı olan bu evrede ruhsal bakımdan duyguların egemen olduğu, çelişkili düşüncelerden ve davranışların bulunduğu bir geçiş dönemidir (Anonim (b),2006).

2.2. Çocuklarda Algı Zekası

Algı öğrenmenin ya da davranışın temelini oluşturur. Bunlar olmadan öğrenme ya da davranışın ortaya çıkması mümkün değildir. Algının kaynağı, kişinin dış dünyadan aldığı izlenimlerdir (Binbaşıoğlu, 1982; 122).

Algı çocukların öğrenebilmeleri için kullandıkları mekanizmalardan biri olup çocuk yeni bir nesneyle karşılaştığında, duyuları kullanarak nesneyi algılar. Bebek, gösterilen iki nesne arasında seçim yapabilir. Şematik algı evresinde, nesnelerin bölümleri arasında bütünsel bir ilişki kurmaya başlar. Daha önceki algılarıyla yeni algıları bağdaştırır. Nesneyle ilgili duygu geliştirmeye başlar (Koç, 2002: 8).

Algısal yeteneklerde en yüksek gelişim üç-yedi yaşlar arasındadır. Bu yaşta çocuklar nesnelere üzerinde düşünür ve onları kendi düşünceleriyle tartar, sınıflandırır ve sonuçlar çıkarırlar (Binbaşıoğlu, 1982; 123)

Son çocukluk dönemindeki çocuklarda gördükleri deseni kopyalama yetisine de sahip olmaya başlamıştır. Desenleri kopya etmek zihinsel bir işlemdir. Çocukların bu desenleri kopya ederken, görsel düşünme ile elle düşünme arasındaki zihinsel entegrasyonu güçlendirdiklerini söyler. Bu sayede çocuğun el-kol ve göz hareketleri ilişkisi üzerinde kontrolü gelişir (Korkmazlar, 1995; 77).

Nöropsikoloji ve gelişim uzmanı Gardner, 1983 yılında yayımlanan “Zihin Çerçevesi”(Frames of Mind) kitabında yedi ayrı ve evrensel kapasite önermiştir. Gardner’in geliştirdiği kurama göre zekâ biyopsikolojik bir potansiyeldir (Gardner, 1993; 36). Gardner’a göre zekâ, bir veya daha fazla kültürel yapıda değeri olan bir ürüne şekil verme ya da problemleri çözme yeteneğidir. (Gardner, 1993; 7)

Gardner’in çoklu zekâ kuramı adını verdiği bu anlayışa göre, tüm zekalar eşit değerdedir ve içlerinden biri ya da bir kaç diğersinden daha önemli değildir.

Zekalar her zaman birlikte çalışırlar ancak bu, çok karmaşık yollarla gerçekleşir. Örneğin bir futbol oyuncusu bedensel zekayla koşar, yakalar ve vururken; uzamsal zekayı sahayı ve görevini tanıırken; öze dönük zekayı kendini değerlendirirken kullanmaktadır (Armstrong, 1999; 3).

Farklı zekâ özellikleri taşıyan çocuklar düşünülürse sekiz farklı öğrenme zekâsı görülmektedir. Bu zekâlar doğrultusunda çocuktaki algı ve ilgi de değişmektedir.

2.2.a. Dil Zekâsı İle Öğrenenler

- Etkili dinlenme,
- Etkili konuşma becerisine,
- İsim, yer ve tarihler hakkında güçlü bir hafızaya,
- Güçlü bir kelime dağarcığına,
- Doğru telaffuz becerisine,
- Hikâye, fıkra, şiir vb. türlerinde kitaplar okuma, anlatma ya da yazma becerisine,
- Tekerleme ve kelime oyunları başarısına,
- Yabancı dil(ler)i kolaylıkla öğrenme becerisine sahiptir.

2.2.b. Mantık-Matematik Zekası İle Öğrenenler

- İlişki ve benzerlikleri algılama,
- Hipotez geliştirme ve test etme becerisine,
- Olayların oluşumu ve işleyişi üzerine odaklaşma gücüne,
- Soyut düşünme becerisine,
- Mantıksal problem çözümünde üstün beceriye,
- Stratejik oyun ve mantıksal bulmacaları (satranç, dama vb.) kolaylıkla çözme becerisine,
- Deney tasarlama, uygulama ve sonuçları tahmin etme yeteneğine,
- Zaman, yer, neden, sonuç ilişkilerini ortaya çıkarma becerisine sahiptir.

2.2.c. Görsel Uzamsal Zekâ ile Öğrenenler

- Şekil, zemin ve renklere karşı duyarlılığa,
- Zihinsel imgelem (imagination) gücüne,
- Fotoğraf, çizim, kroki, karikatür, heykel, maket vb. modeller yaratma becerisine,
- Materyalde kelimelerden çok, Fotoğraf ve çizimlere odaklaşma becerisine,
- Görsel imgeleri çok iyi ve net hatırlama becerisine,
- Görsel oyunlarda (Lego, yap-boz, origami, tetris vb.) başarıya sahiptir.

2.2.d. Müzikal Zeka ile Öğrenenler

- İyi bir müzik kulağına,
- Farklı müzik türlerini ayırt etme ve ilgi gösterme becerisine,
- Şarkı söyleme yeteneğine,
- Bir ya da birkaç müzik enstrümanı çalma becerisine,
- Müzikle ritm tutma ve mırıldanma alışıklığına,
- Kendine göre besteler yapma becerisine,
- Farklı ya da belli bir müzik türünde kişisel bir arşiv oluşturma alışkanlığına,
- Müzik dinleme konusunda kişisel bir tercih geliştirme gücüne sahiptir.

2.2.e. Bedensel Zeka ile Öğrenenler

- Nesnelere dokunarak tanıma eğilimine,
- En az bir spor dalında başarıya,
- Jest ve mimikleri kolaylıkla taklit etme becerisine,
- Uyumlu ve ahenkli dans etme becerisine,
- Uzun süre hareketsiz kalamama ve sürekli kımıldama eğilimine,
- Nesnelere parçalayıp tekrar birleştirme becerisine,

- Fiziksel oyunlarda üstün başarıya,
- El becerisi gerektiren tekinliklerde kolaylıkla üretme gücüne sahiptir.

2.2.f. Sosyal Zeka ile Öğrenenler

- Arkadaşları ile birlikte olma eğilimine,
- İkna etme becerisine,
- Kulüp dernek, komitelerde zevkle çalışma eğilimine,
- İş birliği, paylaşma ve öğrenme isteğine,
- İnsanlarla empati kurma yeteneğine,
- Problemi olan insanlara yardım etme alışkanlığına
- Grup çalışmalarında lider görevinde olma eğiliminde,
- Etkin dinleme becerisine sahiptirler,

2.2.g. Özdedönük Zeka ile Öğrenenler

- Özgürlüğe düşkün olma eğilimine,
- Zayıf ve güçlü yönleri hakkında yansız bir görüşe,
- Başarı ve başarısızlıklarından ders alma becerisine,
- Kendine saygı duyma ve kendisiyle barışık olma becerisine,
- Kendine ait dinlendirici en az bir hobiye,
- Hayattaki uzak hedefinin ne olduğuna dair bir anlayışa,
- Bireysel çalışmalardan zevk alma eğilimine,
- Duygu ve düşüncelerini net bir şekilde birbirinden ayırma ve onları birbirleriyle uyumlu hale getirme becerisine sahiptir.

2.2.h. Doğacı Zeka ile Öğrenenler

- Doğa olayları ve oluşumlarına karşı hassasiyete,
- Bitki türleri ve bakımı konusuna duyarlılığa,
- Mevsimlere ve iklim olaylarına karşı ilgiye,

- Çevreci etkinliklere katılarak, lider görevler alma eğilimine,
- Evcil hayvan besleme isteğine,
- Kelebek veya böcek koleksiyonu yapma eğilimine,
- Hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri ve tarihi müzelere gezi yapma isteğine,
- Doğadaki canlıları inceleme ve araştırma eğilimine sahiptir (Toker & Çelik, 2005; 289-291).

2.3. Çocuklarda Görsel Algı Gelişimi

Görsel algılama, bireyin gördüğünü algılama yeteneğidir. Bir başka deyişle, görsel algılamadaki eksiklik, görsel kod açma ya da görsel algılama yetersizliğidir. Diğer bir ilgili kavram da görsel ayırt etmedir. Kısaca, görsel ayırt etme, nesnelere grubu arasından, büyüklük, renk ve şekil gibi benzerlikleri ve ayrılıkları tanıma yeteneğidir (Whirter & Acar, 1998; 44).

Çeşitli geometrik formlar arasında ayırım yapma yeteneği bebeklikte başlamaktadır. Altı aylık bebekler geometri formlar arasında ayırım yapma yeteneğine sahiptir (Demirci, 2004; 9).

Çocuklar olgunlaştıkça, uzayda çeşitli boyutları tanıyabilirler. Yatay çizgilerden çok dikey çizgileri ayırabilirler. Altı yaş ve daha büyük çocuklar genellikle dikey, yatay ve eğimli çizgilerin ayırımında bazı zorluklarla karşılaşabilirler (Koç, 2002; 11).

Bebeklerde biçim algısı şekilleri tanıma ve ayırt etme yeteneği doğuştan mevcuttur (Demirci, 2004; 9)

Morgan'a göre, bebeklerin hareket etmeye başladıkları andan itibaren derinlik algısına sahip oldukları sanılmaktadır (Özer, 2000; 229).

Piaget'e göre, zihinsel gelişimde simgesel işlev taklit ve taklidin içselleşip kısaltmasıyla gelişir. Bu iç eylemler sonunda imgelem ortaya çıkar. İkinci yaş ortalarına kadar çocuk gözünün önünden kaybolan, gözden irak olan nesne ya da olguların izlerini akılda tutamamaktadır. Görsellik olmadığı sürece imgeler çocukta yitip gitmektedir (Demirci, 2004; 9).

İsan'a göre, görsel imgeden ancak ikinci yaşın sonundan başlayarak söz edilebilmektedir. 2-4 yaş arasındaki çocuk, göz önünde bulunmayan, var olmayan nesnelere temsil eden zihinsel simgeler geliştirmeye başlamaktadır (Halıcınarlı, 1998; 1).

2.4. Çocuklar ve Büyükler Arasındaki Algı Farkları ve Ambalaj Tasarımına Etkisi

Büyükler için yönelik ambalaj tasarımında dikkat edilen hususlar neredeyse çocuklara yönelik tasarımlarla zıt farklılıklar göstermektedir. Beklide bu farklılıkların en başında ergonomi gelmektedir.

Ayrıca büyük tüketiciler için ürünün fiyatı da son derece duyarlılık gösterilen öğelerdendir. Fakat bu durum çocuklar için en son sırada sayılabilir. Çünkü çocuklar pahalı olanı ya da lüks olanı değil, direkt olarak hoşuna giden ürünü seçmektedir.

İleriki yaşlardaki tüketiciler için sağlığa uygunluk ve ürün kalitesi daha fazla önem kazanmaktadır. Çocuklar yine bu durum karşısında da ürünün sağlığa uygunluğu ya da kalite gibi özelliklerine bakmaksızın bir tüketim davranışı sergilemektedirler.

Ambalaj üzerindeki bilgilendirici metin (ikincil metin) ve ürün hakkındaki besin öğeleri tablosu gibi uyarıcı ve ürün hakkında bilgiye sahip olunabilecek

unsurlara büyükler, çocuklara göre daha çok dikkat etmekte ve önemsemektedirler.

Tüketicinin yaş ortalamalarının yanı sıra yaşam koşulları, beğenileri, alışkanlıkları ve davranış şekilleri iyice araştırılmalıdır (Koyuncuoğlu, 2004: 74). Çünkü tek bir tüketici pazarı yoktur. Her yaş ve kategori, her ekonomik düzey ve sosyal yaşam ürünü ve tasarımı etkilemektedir.

2.5. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımına Televizyonun Etkisi

Televizyon hiç kuşkusuz 20.y.y.'ın en büyük buluşlarından biri, iletişim, eğitim ve eğlence alanlarında ortaya çıkan en büyük devrimdir (Yörükoğlu, 1983; 81).

Özellikle televizyon kanallarının artması ile birlikte günümüzde televizyondaki gündem, toplumun yönelimini belirler bir hal almıştır.

Günümüzde en büyük desteği çocukların çok erken yaşlardan itibaren ürün ve markaları görmelerine ve tanımlarına imkân veren televizyon sayesinde gerçekleşmektedir (Meyers & Lubnier, 2004; 164).

Büyüme çağında televizyon ve ambalajda dâhil olmak üzere belli iletişim araçları çocukların zaafı üzerinde büyük etki sahibi olmaktadır. Pazarlamacılar çocuklara yönelik çalışmalarda bunun hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğinin farkındadırlar. Çocuklar hayal güçlerine gaz veren ve "sıkı" buldukları ürünleri kolaylıkla kabul ederken aynı zamanda kinayeci olarak ambalajı yanıltıcı veya abartılı buldukları bir ürünü de yetişkinlerden daha hızla reddedilirler (Meyers & Lubnier, 2004; 165).

A.B.D.'de 18 yaşına gelinceye dek bir öğrenci on iki bin saatini okulda, on beş bin saatini televizyon karşısında geçirmektedir. Yani bir Amerikalı çocuk günde ortalama 3 saat, bir Japon çocuğu ise beş-altı saat televizyon izlemektedir

Türkiye’de yapılan bir araştırma, annelerin %95’inin çocuklarına televizyonlarda reklamı yapılan çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koyuyor. (Yörükoğlu, 1983; 82).

Özellikle televizyonda yayınlanan çizgi film, animasyon kahramanları gibi hayali ama çocukları etkileyen faktörleri de sıkça ambalaj tasarımlarında görmekteyiz. Özellikle Werner Bros karakterleri (Donald Duck, Mickey Mouse vb.), Power Rangers, Barbie, Pokemon, Ninja Kaplumbağalar gibi sürekli yayınlanan ve promosyon ürünleri ile lisansları alınıp kullanılan bu karakterler çoğu zaman ambalaj tasarımını etkilemektedir.



Şekil 4. Walt Disney karakterlerinden Donald Duck

(Kaynak: <http://www.brandsoftheworld.com/search/>; Erişim : 12.5.2006)

Günümüz reklam kuşaklarında yer alan birbirinden çekici ve göz boyayıcı reklamlar, çocukları hayal alemine götüren ve senaryonun bir parçasıymış gibi hissettiren çizgi film ve animasyonları ürün satışlarında en az ambalaj tasarımı kadar, hatta daha büyük pay sahibidir.



Fotoğraf 31. Eti grubuna ait Petito bisküvinin ambalajında kullanılan Scooby Doo çizgi-film karakteri
(Kaynak : http://www.etietieti.com/urunler/cocuklaraozel_petito.asp,
Erişim: 12.04.2006)

Aynı zamanda dünya televizyonlarına dağıtılan televizyon programları, filmler ve çizgi filmler daha fazla lisanslı ürün tasarımına yol açmaktadır. Bazı kahvaltılık ve içecek ürünlerinin ambalajları bu tür programları seyreden ve kahramanlarına bayılan çocukları çekmek için kutularında bu kahramanların figürlerine yer vermektedir. Bu kahramanların hareketlerini büyüterek gösteren illüstrasyonlar kullanarak bu ambalajlara “ona sahip olmak için beni al” türü bir satış tekniği yüklemektedirler (Meyers & Lubnier, 2004; 169).

2.6. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımında Anne-Babanın Etkisi

Çocuk ve anne-baba, denge noktalarını arayan iki ayrı güce benzetilebilirler. Bazen birbirlerine karşı çıkarlar, bazen de geçici bir anlaşma içinde olurlar (Yavuzer, 1995; 42).

Günün ekonomik şartları gereği çalışan aile sayısının artmış olması, ağır çalışma koşulları içinde anne-baba ile çocuğun diyalogu azalmaktadır (Yavuzer, 1995; 64).

Toplumdaki gelişmeler yeni nesillerin davranış biçimleriyle değişmekte ve şekillenmektedir. Her dört Amerikalı çocuktan biri tek ebeveynli bir ailede büyümektedir. Annelerin yüzde yetmiş tam gün bir işte çalışmaktadır bu da altı

yaşından on iki yaşına kadar bir sürü çocuğun bazı ev işlerini kendi başlarına halletmelerini gerektirmektedir. Yirmi otuz yıl öncesiyle kıyaslandığında bu çocukların daha bağımsız ve kendilerine yeten hatta bazen zihinsel kapasitelerinin elverdiğinden daha fazlasıyla yetişkin ürünler ve yaşam tarzlarıyla uyum sağlamalarını gerektirmektedir (Meyers & Lubnier, 2004; 165).

İlk çocukluk döneminde çocuk hala bireysel özelliklerini kazanamadığından büyük bir çoğunlukla anne-babalarına bağımlı hareket etmektedirler. Her ne kadar bazı yiyecek, içecek, oyuncak gibi ürünlerde seçici davranabiliyor olsalar da, yine de anne-baba kontrolündedirler. Dolayısıyla belirli bir yaş grubuna tasarlanacak ürünler, en az çocuklar kadar anne-babalarına da yönelik olmalıdır. Bu bağlamda tasarımcı, büyüklere yönelik tasarım anlayışının bir kısmını da dahil etmesi gerekir.

Anne-babanın çocuğuna yönelik koruyucu vasfı da göz önünde bulundurulursa bilgilendirici metnini (ikincil metin) önemi bir kat daha artmaktadır. Ürünün çocuğuna sağlayacağı katkı, ona zarar vermemesi, kullanım kolaylığı gibi özellikler anne-babayı etkileyen önemli koşullardır. Ambalajlarda kullanılacak mutlu, gülen ve sağlıklı çocuk imajı gibi görsel öğeler anne-babayı ilk bakışta etkileyen önemli faktörlerdir.



Fotoğraf 32. Eti grubuna ait Cicibee bisküvi ambalajında kullanılan büyüklerin dikkatini çekmesi amaçlanan gülen, mutlu çocuk imajı

(Kaynak: http://www.etietieti.com/urunler/bebeklereozel_cicibee.asp;

Erişim: 12.04.2006)

Ayrıca gözden kaçmaması gereken bir önemli konu da yine hedef kitle içerisinde anne-baba dahil olduğunda, hitap edilecek hedef kitlenin ekonomik, sosyolojik, kültürel durumlarda incelenip ona göre tasarıma yön verilmelidir.

Son çocukluk döneminde ise çocuk bireysel anlamda daha çok yetiye sahip olurken, okula gitmeye başlaması ile akranları arası bir yarışma başlar. Bu evrede yine anne-baba etkin rol oynarken, okul durumu dolayısıyla harçlık alan çocuk istediği bir şekerlemeyi, bisküviyi ya da içeceği alma olasılığına sahiptir. Ekonomik olarak hala anne-babaya bağlı olması sebebiyle yine çoğu alışverişte (oyuncak, temel gıda vb.) aileye bağlıdır. Tasarımcı yine bu evrede de anne-baba faktörünü unutmadan tasarımlarına yön vermelidir. Fakat son çocukluk döneminde çocuk, ilk çocukluk dönemine oranla daha özgür, mukayese yapabilecek kapasiteye sahip, istediği bir şeyi anne-babasına anlatıp, ikna edebilme becerisine sahiptir.

Ama şunu unutmamak gerekir ki; iyi bir marka, ambalaj ya da reklama sahip bir ürün; çocukların anne-babalarına baskı, yalvarma, tutturma yoluyla; yaş büyüdükçe de surat asma, küsme gibi yollara en gereksiz şeyleri bile aldrabilmektedirler (Yörükoğlu, 1983; 82).

2.7. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle Olarak Çocuklar

Özellikle çocuklara yönelik ürünler geliştirmek ve tasarlamak hem pazarlamacı hem de tasarımcı açısından bambaşka bir zihinsel boyuta geçmeyi gerektirir. Fakat işe başlangıç ve yaşanan tüm süreç, diğer projelerde olduğu gibi stratejik hedeflere ulaşmak için uygulanır. Çocuk pazarı dev bir pazardır. ABD için pazar hacminin 130 milyar dolarla 150 milyar dolar arasında değiştiği tahmin edilmektedir (Meyers & Lubnier, 2004: 164).

Tüketici davranışları ve alışkanlıkları bireylerin, yaşam şartlarına ve yaşlarına bağlı olarak değişir. Her insan belirli yaş dönemlerinde farklı davranışlar sergiler. Gençlik dönemlerinde yaşanan geçişlerden dolayı tüketim hızı çok hızlı

ve değişken seyrederken yaş ortalaması ilerledikçe yenilikler konusunda müşteriler daha muhafazakâr davranmaktadır. Bunun içinde alışkanlıkların dışına çıkabilmek için pazarlanacak ürünün diğerlerinden üstün olan özellikleri çok daha iyi vurgulanmalıdır (Koyuncuoğlu 2004; 73-74).

Çocukları hedef alan ambalajlar bir noktada daha kompleks bir yapıya bürünür. Ambalaj fark edilecek kutusu ve çarpıcı renkleriyle hem satın alıcıyı yani ebeveyni, hem de kullanıcıyı yani bizzat çocukları cezp etmek zorundadır. Son yıllarda çocukların aile içi yönetime ve tüketime bireysel olarak katılmaları ile çocuk tüketiciler ciddi olarak incelenmeli ve onları cezp edecek ambalajlar tasarlanmaktadır. Geleceğin tüketici pazarını oluşturacak küçük tüketiciler iyi yönlendirildiği takdirde ileride o firma için ciddi bir ürün tüketicisi durumuna gelirler (Koyuncuoğlu 2004; 74).

Bugünün kültürel dünyasında başarılı olmak için oyuncak ve diğer çocuklara yönelik ürün imalatçıları sürekli bir arayış ve ambalaj konseptleri geliştirme yarışındadırlar. Ancak bu tür yenilikçi konseptlerle giderek daha çok bilmiş genç tüketicileri tatmin etmektedirler. Packaged Facts (Ambalajlı Gerçekler) araştırma şirketi 1991 ve 1995 yılları arasında oyuncak pazarındaki büyümenin sıfır ve beş yaş arasındaki çocuklara yönelik ürünlerden sağladığını rapor etmektedir. Bu grupta bulunan oyuncaklar bebek çingiraklarından elektronik öğrenme destek ürünlerine kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Anne ve babanın çalıştığı yüksek gelir sahibi pek çok genç aile çocuklarının gelişme ve öğrenme kapasitelerini desteklemek için bu tür ürünlerin artışına sebep olmaktadır. Bu da giderek artan bir “eğlence-öğrenme” türü ürünlerin gelişmesine neden olmakta bunun sonucu bu karmaşık ürünlerin özelliklerinin iletişimi de zorlaşmaktadır (Meyers & Lubnier, 2004; 168).

1989 yılında Yankelovich tarafında yapılan araştırmalar yetişkinler tarafından satın alınan bir sürü üründe çocukların kararda etkili oldukları meydana konmuştur.

- %80 kahvaltı gevreği seçimi çocuklar tarafından yapılmaktadır.
- %61 oyuncak alışverişi çocukların etkisiyle sonuçlanmaktadır.
- %60 meşrubat alımı çocuklar tarafından etkilenmektedir.
- %28 diş macunu alımı çocuklar tarafından seçilmektedir (Meyers & Lubnier, 2004; 166).

2.8. Çocuklara Yönelik Tasarımların Pazar Sınıflandırması

Pazarlamacı için işleri daha da karmaşık yapmak için çocuk pazarı herhangi bir başka piyasaya kıyasla, özellikle sadece on yıllık bir yaş dilimini kapsadığı düşünülürse, çok daha bölünmüştür. Tabii en başta kız çocukları ve erkek çocukları arasındaki ilgi farkı gelmektedir. CMS Kids Report araştırmalarına göre kız çocukları daha şefkatli, yaratıcı ve kendilerini daha iyi ifade ederken erkek çocukları daha bedensel mücadeleye ve rekabete yatkın ve açık hava faaliyetlerine daha eğilimlidir. Çocuklara yönelik tasarım yapılırken bu farklılıklar ciddiyle göz önüne alınmalıdır.

“Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children” Müşteri Olarak Çocuklar: Çocuklara Yönelik Pazarlama Rehberi kitabında James U. McNeil, çocukların üç farklı pazardaki ve bazı demografik hedef kitlelerdeki etkilerini şöyle tanımlar:

- **Birincil pazarlar:** Çocukların kendilerine ait ihtiyaç ve isteklerini kendi kararlarıyla gidermeleri. Kendi paralarını harcayarak bu ihtiyaçları karşıladıkları durumlar.
- **Etkileme pazarı:** Doğrudan veya dolaylı olarak eve alınan ürünleri etkileyen çocuklar. Bunlara eve alınan dayanıklı tüketim malları da dâhildir.
- **Gelecek pazarlar:** Yetişkin olunca bütün ürünlerin tüketicisi olacak olan çocuklar.

McNeil çocuk pazarını sadece etkiledikleri satın almalar olarak sınıflandırmakla yetinmemiş, aynı zamanda çocuklara yönelik ambalaj çeşitlerine göre de ayırmıştır:

- **Demografik sınıflandırma:** Küçük, orta yaşlarda ve daha büyük oğlan ve kız çocukları.
- **Yaşam tarzıyla sınıflandırma:** Ebeveynlerinin yaşam tarzından etkilenen çocuklar, örneğin entelektüel, açık hava sporlarına yatkın vb.
- **Faydaya göre sınıflandırma:** Ekonomik, eğitsel veya performansa dayalı ürünleri tüketen çocuklar.
- **Kullanım alışkanlıklarına göre sınıflandırma:** Belli ürünleri az kullanan veya sık kullanan tüketiciler (Meyers & Lubnier, 2004; 166,167).

Böyle bir pazara, yani sadece değişik sınıflandırmaları değil aynı zamanda dar bir çocukluk dönemine sıkışmış bir gruba pazarlama yapmak pek de kolay değildir. Tasarımcıların hitap ettiği dar hedef kitlelerin kesin profillerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu da stratejik hedeflerin kategoriye çok iyi anlayarak tespit etmek ve bağlantı kurmakta ancak aynı zamanda çocukları cezp etmek için daha çarpıcı isimler, endüstriyel ve grafik tasarımlarla parlaklaştırmışlardır.

2.9. Çocuklara Yönelik Ambalajlarda Görsel Tasarım

Çocuklara yönelik yapılan ambalaj tasarımları kendine özgü bazı tasarımlar içermektedir. Büyüklere göre yapılan tasarımlar ile çocuklara yönelik yapılan tasarımlar kullanılan imajlar, yazılar, renkler oldukça farklılıklar göstermektedirler. Çocuklara yönelik ürünlerde görsel stratejide kullanılacak öğeleri yine; marka, endüstriyel tasarım, fotoğraf ya da illüstrasyon, tipografi ve renk olarak sayabiliriz.

2.9.1. Marka

İlk öğrenme çağında edinilen bilgiler daha sonraki yaşamın yapıtaşlarını oluşturur. Bu durumda marka seçiminde çocukların ezberlemesini zorlamayacak ve var olan mevcut markayı hatırlatacak ürüne özel yeni bir marka tasarlanmalıdır (Koyuncuoğlu, 2004; 74).

Her ürün için marka tasarımında en önemli etken olan markanın tanınması, çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında daha da kritik bir konuma yerleşmektedir. Yetişkin bir tüketiciyi mağazaya girdiğinde aklında olandan farklı bir markaya yönelmek olasılığı az da olsa varken bunu bir çocukta düşünmek imkânsızdır (Meyers & Lubnier, 2004; 164).

Gerçek şudur ki, bir çocuğun ilk öğrendiği şeylerden biri markaları tanımaktır, iki yaşından itibaren çocuklar markalan isimleriyle tanımaya başlamaktadırlar. Bundan sonra da marka isteklerinin odak noktası haline gelmekte ve büyüdükçe tercihleri konusunda daha da seçici davranmaya başlamaktalar (Meyers & Lubnier, 2004; 165).

Eğer çocukların iki yaşından itibaren markaları tanımaya ve ezberlemeye başladıkları kabul edilirse bir marka veya ürünün isminin hayal güçlerini harekete geçirmesi gerektiği daha da önem kazanır. Merak uyandıran isimler, çocukların ürünü hatırlamasında ve akılda kalmasında yardımcı olur.

Bu tip isimleri üç şekilde sınıflandırabiliriz:

- 1- **Tanımlayıcı İsimler:** Bu isimler ürünün görünüşünü veya işlevini anlatırlar. (Örn. Play Doh oyun hamuru, Ülker İçim Süt)
- 2- **Anlamsız İsimler:** Bu isimler herhangi bir çağrışım yada anlatım yapmayan isimlerdir. (Örn. Nintendo, Algida)

3- **Lisanslı İsimler:** Bu isimler tüm telif hakları alınmış ve özel izinle kullanılabilen isimlerdir. (Örn. Pokemon, Ninja Kaplumbağalar, Buggs Bunny)



Şekil 5. Çocuklara yönelik bazı markalar.

Çocuklara yönelik ürün ismi geliştirmenin bir başka yolu da yetişkinlere yönelik ürünlere ekler veya takılar koyarak yeni anlamlar yaratmaktır (Meyers & Lubnier, 2004; 169). Bunlara örnek olarak; Milka Mini Milk, Johnson's Baby Şampuanı verilebilir. Bu ürünler anne babalar tarafından kullanılan ürünlere bağlantı kurmakta ancak aynı zamanda çocukların ilgisini çekecek isim ve tasarımlarla etkin bir hal almaktadırlar.

2.9.2. Endüstriyel Tasarım

Tüm çocuk ürünleri ambalajlarının hareketli grafikler gerektirdiği söylenemez. Bazı ürünler için ürüne dokunmak ve görmek daha önemlidir, bu da açık veya şeffaf pencerelere ya da buna benzer yapısal çözümlere yol açar. İllüstrasyonlar ve fotoğraflar çocuğun karar verme sürecini etkileyecek gerçekçiliği tam olarak sağlayamazlar. Çocuklar çok gerçekçi ve etkileşim seven bireylerdir. Bazı ürünlerin nasıl görüldüğünü anlamak, hissetmek veya onlarla ilgilenmeden önce nasıl çalıştıklarını algılamak isterler (Meyers & Lubnier, 2004; 169).

Çocukların fiziksel yetileri ambalajın boyutu ve fonksiyonlarını da etkiler. Küçük bir çocuk açılması zor şişeleri küçük elleriyle zor açar veya kendi başına tutmasını zorlaştırır. Örneğin meşrubat şişeleri çocukların tutmasına yönelik ergonomiye sahip olmalıdırlar. Çünkü çocuklar büyükler kadar eksikliklere karşı tavizkar değildirler (Koyuncuoğlu, 2004; 74).

Toys'R' Us gibi büyük perakendecilerdeki alıcılar ürün ve ambalaj geliştirmenin en başından itibaren etki ve girdi sahibi olmaktadır. Böylece mağazanın pek çok promosyonu müşterilerine açık ve yakın ortamlar sağlayarak oyuncakların sihirli dünyasıyla interaktif öğrenmeyle birleştirip eğlence ve öğrenmeyi aynı anda sunmaktadırlar. Bu tür mağazalarda hem çocukları hem de anne babaları satın alma anında ürünü denemeye yönelten kolay açılıp kapanan ambalajlar bulunmaktadır. Çocuklara yönelik ürün ambalajları bu tür ihtiyacı giderecek şekilde tasarlanmalıdır (Meyers & Lubnier, 2004; 168).



Fotoğraf 33. A.B.D.' de Fibermark' ın tasarladığı hediye kutusu

(Kaynak : <http://packaging.fibermark.com/images/gallery/0091lrg.jpg>; Erişim: 12.03.2005)

Öte yandan çocuklar tarafından sürekli tüketilen süt, kahvaltı gevrekleri, cipsler gibi ürünler ambalajlarının ergonomisine fazla dikkat harcamamaktadırlar. "Tüketici Olarak Çocuklar" kitabının yazarı James U. McNeil, "Çocuklara yönelik süt endüstrisi gibi sektörlerin reklâm kampanyalarının artışına dikkat etmemek olanaksızken, stratejinin ambalajda son bulduğuna şaşmamak elde değil" demektedir. "Çocuklara yönelik pazarlama yapan şirketlerde ambalaj sanatının fazla gelişmediği söylenebilir." McNeil çocukların bir süt şişesini açmaları

sırasında yaşadıklarını tarif ederek devam eder. Karton kutuları açarak süt dökmenin de daha kolay olduğu söylenemez (Meyers & Lubnier, 2004: 173). Örneğin, ülkemizde karton kutu süt ürünlerinde değişiklik yapan firmalardan biri olan Ülker “İçim Süt” ürünü ile kolay tutulabilen ve açılabilen ergonomik plastik şişesi ile bir ilk olmuştur.



**Fotoğraf 34. Kolay açılabilir ve saklanabilir ambalaja sahip Ülker grubuna ait İçim Süt ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

2.9.3. İllüstrasyon ve Fotoğraf

İllüstrasyon, çocuğun ürün ile ilk görsel ilişkiyi kuran faktördür. İllüstrasyon, fotoğrafın anlatımsal ifadede yetmediği veya hayal ürünü olan bir figürü ya da kompozisyonu görselleştirmede kullanılan bir yoldur.

Örneğin, bir oyuncağın başarısı genellikle ambalajın çocuğun hayal gücünü harekete geçirmesi ve çocuğun doğal oyun güdülerini barındırabilmesi arasındaki bağlantıyla sağlanır (Meyers & Lubnier, 2004; 169).



Fotoğraf 35. Çocuklara yönelik illüstrasyonun kullanıldığı Japon ambalaj tasarımları (Kaynak: Kozak&Wiedermann, 2006; 53)

Çocuklar ürün hakkında her şeyi bilmek isterler: nasıl çalışıyor, nasıl kuruluyor, onunla ne yapılır gibi tüm ürüne dair bilgiyi ürünün ambalajı üzerinden almak isteyecektir. Okuma çağına olmaması ya da çocuklardaki bilgiye kolay sahip olabilme isteğinden ötürü görsel imgeye karşı yatkınlığı saptanmıştır. Ürün hakkındaki kurulum bilgisi ya da diğer ürüne dair işlevsel bilgiler piktogramlar aracılığı ile aktarılmaktadır.



Fotoğraf 36. Çocuklara yönelik fotoğrafın kullanıldığı ambalaj tasarımları

(Kaynak: http://www.willodesign.com/portfolio/packaging/1-Together_Time_Leap.htm; Erişim: 16.05.2006)



Fotoğraf 37. Çocuklara yönelik tasarlanmış, illüstrasyon kullanıldığı bir diş macunu
(Kaynak: <http://www.dentist.net/images/colgate-kids.jpg>, Erişim: 25.06.2006)

İyi bir fotoğrafta yine illüstrasyonun yapacağı işi bir ölçüde yapabilmektedir. Fotoğraf, daha çok ergenlik dönemine yaklaşmış, yani Son Çocukluk Döneminin son evrelerine yaklaşmış çocuklara yönelik tasarımlarda daha sıkça kullanılmaktadır. Ancak araştırmalar illüstrasyonun çocuklar üzerinde fotoğraftan daha çok ilgisini çektiği yönündedir.

2.9.4. Tipografi

Çocuklara yönelik tasarımlarda kullanılan tipografik karakterler, büyüklere yönelik tasarımlara oranla daha esnek, yuvarlak hatlı ve sevimlidir. Ürün ismi ve spot başlıklar genelde Baloon, Dolores, Comic Sans vb. gibi yuvarlak hatlı karakterlerin kullanılırken; bilgilendirici metin kısımlarında daha okunaklı Times, Garamond ya da Arial vb. gibi karakterler tercih edilmektedir.

Çocuklar için yapılan ambalajlarda metin kullanımı, içindeki ürünün niteliğiyle belirlenmektedir. Çocuklar pazarlamacıların ürünleri hakkında doğruyu

söylemelerini bekler ve ambalajdaki metinleri iyice incelerler. Selina S.Guber ve Jon Berry "Marketing to and Through Kids" (Çocuklara yönelik ve çocuklar aracılığıyla pazarlama) adlı kitaplarında bunu şöyle anlatıyorlar: "Ambalaj üzerine ne kadar metin koyacağımıza karar vermeden önce tüketicilere (yani çocuklara) ürünü, nasıl ve ne süreyle kullanacaklarını sormanız gerekir. Ne kadar uzun süreli kullanılacaksa evin içinde o kadar önemli bir yer kaplayacaktır ve tüketicisi ambalajla ne kadar çok zaman harcarsa ambalaj üzerinde o kadar çok bilgi koyabilirsiniz." (Meyers & Lubnier, 2004; 170).

Araştırmacılar bazı ambalajların evin içinde uzun süreli kullanıldığını anlatarak devam etmekte ve kahvaltılık gevrekleri gibi bazı kutuların yan ve arka yüzlerindeki bilmeceler ve hikâyelerle çocukların uzun süre ilgisini çekmeyi başardıklarını aktarıyorlar.

Üzerinde kullanım talimatı veya nasıl kurulacağına dair bilgi bulunan ambalajlarda kullanılacak dil ürünün veya oyuncağı kullanacak çocuğun yaş grubu seviyesinde olmalıdır (Meyers & Lubnier, 2004; 170). Ancak bütün ambalajlarda aynı gereksinimler yoktur. Örneğin şeker kâğıtlarının yada sakız kâğıtlarının hiçbir metinsel açıklamaya gereği yoktur çünkü ürün satın alınır alınmaz ambalajı hemen çöpe gider.

2.9.5. Renk

Çocuklara yönelik ürünlerde özellikle oyuncak ve bazı yiyeceklerde en kritik tasarım unsuru renktir. Okul öncesi çocuklar parlak ve titreşen renklerin çekim gücünden etkilenirler ve günümüz okul öncesi ürünleri bu özelliği iyice kullanmaktadır. Eskiden oyuncak ambalajları sadece pembe ya da mavi renklerde basılırdı. Bugün tam renkli baskı tüm ambalajlar için tek yol olarak seçilmekte ve hiçbir kısıtlama getirilmemektedir. Yine de erkek çocukları için mavi ve kız çocukları için pembe kullanma eğilimi hâlâ geçerlidir. Selina S.Guber ve John Berry, "Çocuklar renklerin anlamı konusunda son derece gelişmiştir" demekteler. (Meyers & Lubnier, 2004; 170-171)

Bunun sonucu hâlâ bebek ambalajlarının çoğu pembe renkte ve öksürük şurupları da hâlâ çocukların en sevdiği tat olan üzüm tadına yollama yaparak mor rengi kullanmaktadırlar.

Ancak günümüz çocuklarına yapılan ambalajlarda renk kodları (Pantone) kullanma gereği yoktur. Pek çok çocuk ürünleri özellikle oyuncaklar ve şekerlemeler parlak renklerin heyecan ve istek uyandıracığı varsayımıyla bir renk karmaşası halindedir.

Hatta gençlere yönelik cips paketleri gibi yiyecek ambalajları da son derece renkli olmalıdır ve genellikle öyledirler. Hexachrome baskı tekniğinin de gelişmesi ve malzeme olarak folyonun da seçilmesi ile canlı ve parlak renk elde edilmesi daha da kolay hale gelmiştir.



Fotoğraf 38. Parlak renklerin kullanıldığı Ruffles cips ambalajı
(Kaynak: <http://efnep.ucdavis.edu/images/Food%20Icons/Snacks/ruffles.jpg>;
Erişim: 14.05.2006)

Oyuncak paketlerinde temel renkler - kırmızı mavi ve sarı etkin olarak kullanılırlar. Siyah da figürlere fon rengi olarak veya bir hareketi vurgulamak için fonda kullanılır. Arada bir de flüoresan bir renk en yeni ve moda ürünleri vurgulamak için yer alır. (Meyers & Lubnier, 2004; 171)

Özellikle kız çocuklarına yönelik oyuncak ve kozmetik ürünlerinde kullanılan simli ve varaklı boyalar, ürünün dikkat ekiciliğini bir kat daha arttırmaktadır.

2.10. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarında Sektörler Arası Farklılıklar

Çocuklara yönelik tasarlanan ambalajlar çoğu zaman sektörler arası farklılıklardan ötürü, tasarımlarda da farklılıklar göstermektedir. Bunun nedenlerini ürünün niteliği, saklama koşulları ve çocuk sağlığının korunması olarak da belirtebiliriz. Günümüz tüketim dünyasında çocuklara yönelik oldukça farklı üretim yapan sektörler yer almaktadır. Bu sektörleri şu başlıklar altında toplayabiliriz;

- Gıda
- Oyuncak
- Kozmetik
- Tıbbi Malzeme
- Kırtasiye

2.10.1 Gıda

Ambalaj kullanımında (sektörler bazında incelediğinde) gıda sektörünün ağırlıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gıda sektörü, tüketicinin birinci derecede ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör olması ve gelişen dünya pazarındaki büyük rekabetler nedeniyle ambalajlamada çok çeşitli malzeme ve biçim kullanılan bir alan olmuştur.

Çocuklara yönelik gıda sektörü bünyesinde içecek, şekerleme, çikolata, bisküvi, dondurma gibi birçok farklı dalları olan bir sektördür. Bu sektör de dolayısıyla oldukça farklı tasarımlara rastlanmaktadır.

İletişim sürecinde reklamın büyük önem taşıması gıda sektöründe de çocuklara yönelik ambalaj tasarımını zorunlu hale getirmiştir. Artık market raflarındaki gıda ürünleri kendi reklamını yapan bir iletişim aracı görevini üstlenmiştir.

Çocuklara yönelik gıda ambalajlarında kullanılan materyaller çok çeşitlidir. Cam, plastik, kağıt ve metal gibi materyaller ağırlıklı olarak birçok çeşit ve şekilde gıda ambalajlarında kullanılmaktadır. Ancak bu materyaller içerisinde metal en az kullanılanıdır.. Bunun nedeni ise çocuk sağlığına yönelik bir koruma önlemidir.

Çocuklara yönelik gıda ambalajları üzerine yapılan bir araştırmada; çocukların gıda ambalajlarında ilk olarak illüstratif özelliklerden etkilendikleri saptanmıştır. İkinci olarak renk, üçüncü olarak form-şekil ve en son olarak tipografik özelliklerinden etkilendikleri tespit edilmiştir (Demirci, 2004; 71).

Çocuklara yönelik gıda ambalajlarında illüstrasyona sıkça rastlanmaktadır. Her ne kadar illüstrasyon dikkat çekici bir özellik olsa da ürünün adı ve tipografisinin de gizli bir rolü vardır. Çocuklara yönelik tasarımlarda kullanılan tipografi olarak daha anlaşılabilir, konturlu, bold ve yumuşak hatlı harf karakterleri gibi özelliklerle dikkat çekmelidir. Çünkü satın alıcı olarak çocuk, ürünün adını rafta rahatlıkla seçebilmeli ve kolayca okuyabilmelidir. Tasarım alanlarının çoğu zaman oldukça küçük olduğundan öncelikle ürünün adının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda anlaşılabilir, okunabilir ve dikkat çekici tipografik düzen büyük önem taşımaktadır.

Çocuklara yönelik gıda sektöründe özellikle şekerleme ve çikolatalar önemli yer tutmaktadırlar. Çünkü çocuğun kendi fikri ile beğenip, satın aldığı gıda sektörü içerisindeki en yaygın olanıdır. Şekerleme ve çikolata alanında da önemli bir rekabet söz konusudur. Hem büyüklere hem de çocuklara hitap eden bir alan olduğu için tasarımlarının önemliliği bir kat daha artmaktadır.

Bu alanda aklıda kalıcı tasarıma sahip olan markalardan biri “Toblerone”dur. Tobleron’un fikir babaları İsviçreli şekerleme ustası Jean Tobler’in oğlu Theodor Tobler ve Emil Baumann’dır. Kendine has şekliyle günümüzde dünya çapında şöhrete sahip olan Toblerone, küresel pazarda kesinlikle en başarılı çikolata mamüllerinden birisidir. Şimdiye kadar patenti alınan tek çikolata kalıbı olarak bilinmesine rağmen, bu özel üçgensel şeklin kökeni konusu tartışmalı şekilde kapalı kalmıştır. Bej rengi giyimli Parisli dansçıların finalde bir piramit oluşturmalarından etkilenilmiş olabileceği belirtiliyor. Hatta belirli masonik amblem ve simgelerle bağlantısı olabileceği ileri sürülüyor. Yine de en mantıklı hikaye, bu şeklin İsviçre’nin meşhur ve ilham verici özelliği olan dağ zirvelerinden türetilmiş olduğu.

Toblerone ambalajı, yirminci yüzyıl boyunca çok az değişikliğe uğradı. Uzun tarihi boyunca esas tasarımında sadece altı küçük gelişme oldu. 1908’deki ilk ve en küçük kutusunda, pençeleriyle İsviçre bayrağını tutan bir kartal resmi vardı. 1920’de kartalın yerine -Bern bayrağında yer alan- bir ayı resmi gelmişti. 1930’larda ayının yerini tekrar kartal alırken bu kez taşıdığı bayrakta Tobler’in T’sinin işlendiği görülüyordu. 1970’te ön yüzün tamamını Toblerone ismi kapladı ve amblem kutunun uçlarında yer aldı. 1984 yılında ise JS (Jacobs Suchard) logosu ilave edildi. En son değişiklik, 1987’de amblemin mavi-beyaz bir üçgenle değiştirilmesiyle yapıldı. Toblerone yelpazesine katılan yeni çeşitleri birbirlerinden ayırtılabilmek için (orijinal bej renginden) farklı zemin renkleri kullanılmasına rağmen, bu kadar başarılı bir grafik ve fiziksel görüntüye sahip şekli ve görsel içeriğinin geçen yüzyıl boyunca çok az değiştiğine şüphe yok. Bu tasarımın başarısının tüketiciler üzerinde o kadar kalıcı bir etkisi var ki, İngiltere’de yapılan bir araştırma tüketicilerin % 94’ünün Toblerone’u sadece

şekliyle tanıyabildiğini ortaya koymuştur ([http://www.ambalajtasarimi.com/node;](http://www.ambalajtasarimi.com/node;Erişim%208.05.2006) Erişim 8.05.2006).



Fotoğraf 39. Toblerone çikolatalarının prizma şeklindeki günümüzde kullanılan ambalajı

(Kaynak:<http://www.mathcurve.com/polyedres/prisme/toblerone%206%20X%2010.jpg>; Erişim 14.04.2006)

Ancak sadece tasarımın değil, markanın da ön plana çıktığı durumlar vardır. Örneğin Nesquik firmasının klasikleşmiş olan ve her tip ürünüde kullandığı standart oval yapıya sahip beyaz konturlu lacivert yazısı, kahverengi tavşanı ve zeminde kullandığı sarı rengi gösterilebilir.



**Fotoğraf 40. Çocuklara yönelik tasarlanmış Nestle grubuna ait Nesquik kakaolu
içecek tozu ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Bu tarzda dünyaca tanınmış birçok markanın tüketici üzerinde bıraktığı kurumsal etkiden faydalanan iç piyasada çeşitli tasarımlara da rastlamaktayız. Aynı şekilde dünyaca tanınmış çikolata ambalajı olan Milka'yı örnek verebiliriz. Her çeşit ürününde kullandığı lila rengi ve lila renkli ineği ile tüketici üzerinde önemli bir kurumsal imaj bırakmaktadır. Sadece çocukların değil, büyüklerinde tüketici kitlesini oluşturan Milka, pazar rekabetinde de diğer firmalara oranla daha önde yer almaktadır. 1901 tarihindeki ilk Milka çikolatasının paketi de lilaydı ve üzerinde doğal Alp Dağları manzarası ile siyah beyaz bir inek vardı. Milka'nın yaratıcısı Suchard, ilk sütlü çikolatayı, el değmemiş doğal Alp manzarası ve ön planında bir inek bulunan lila bir ambalaj kağıdıyla giydirdi.

Daha sonra, sadece paketi lilaya boyamakla kalmayıp, reklamın ana unsuru olan "Milka İneği"ni de çikolataya dikkat çekmek amacıyla lilaya boyadı. İlk ambalajlarda ve reklam kampanyalarında çam ağaçları ve balonlar gibi daha birçok nesne de lila renkliydi. Fakat daha sonraları sadece lila inek kullanılmaya başlandı. Lila renkli inek markaya çok iyi bir uyum sağladığı gibi yumuşaklık ve

şefkat hissini de temsil etmekteydi. 1951 yılının başlarından itibaren, ambalajın yanı sıra Milka'nın bütün iletişim çalışmalarında lila renk üzerinde odaklanmaya başlandı ve lila rengi markanın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Milka, marka için taşıdığı büyük önemden dolayı, Avrupa şekerleme pazarında lila rengin kullanım hakkını aldı. Böylece Milka lilası, bütün Avrupa'da marka olarak tescil altına alınabilmiş tek renk olma ünvanını da kazandı. Milka İneği ise, 1973'ten beri markanın ve özel olarak kullanılan Alp sütünün sembolü olarak her türlü iletişimde etkin bir şekilde kullanılmaya başlandı. Milka'nın Lila İnekli ilk reklamı 1973 yılında piyasaya çıktı ve bu reklam için Young & Rubicam reklam şirketi Art Directors Club tarafından altın ödülle onurlandırıldı. Lila renkli Milka İneği, 1973 yılından bu yana yaklaşık 110 televizyon reklamında başrolde oynayarak bir kült haline geldi.



Fotoğraf 41. Lila renkli Milka ineğinin eski ve yeni hali (Kaynak: <http://www.milka.com.tr/milka/page?siteid=milkaprd&locale=trtr1&PageRef=296>; Erişim: 15.06.2006).

Lila İnek, artık tüm Milka ürünlerinin marka tanımında en önemli unsur oluşturuyor. Bu sayede, günümüz toplumunda da sarsılmaz bir yer edindiği görülüyor. 1995 yılında Almanya'da yapılan bir yarışmada, katılımcı 40.000 çocuğun, çizdikleri inek resminde lila rengi tercih ettiği görüldü (<http://www.milka.com.tr/milka/page?siteid=milkaprd&locale=trtr1&PageRef=296>; Erişim: 15.06.2006). Türkiye dahil tüm satıldığı tüm ülkelerde, çikolatalı ürünler kategorisinde Avrupa'da marka olarak tescil altına alınabilmiş tek renk olan Lila'nın kullanım da hakkı sadece Milka'ya ait.



Fotoğraf 42. Milka çikolatalarının günümüzdeki lila rengi ile tasarlanmış klasik çikolata ambalajı (Kaynak: <http://wisconsincheesemart.com/images/milka-web.jpg>; Erişim: 23.06.2006)



Fotoğraf 43. Milka firmasına ait ancak Türkiye pazarında henüz bulunmayan çocuklara yönelik üretilen içinde çeşitli çikolataların bulunduğu Milka Naps ürününün ambalajı (Kaynak: <http://austria.mozartkugel.co.uk/images/milkanostalgia.jpg>; Erişim: 23 06 2006)

Milka firmasının direkt olarak çocuklara yönelik piyasaya sürdüğü ürün olarak “Milkinis”i örnek verebiliriz. Milkinis ürünün ambalajına baktığımızda ise ilk olarak dikkat çeken, diğer ürünlerde klasik illüstrasyon yöntemi ile kullanılan lila renkli Milka İneği’nin karikatürize edilmiş halidir. Çocuklarla iletişimi daha sıcak kurabilmesi için kullanılan inek gülümseyen bir yüz ifadesi ile resmedilmiştir. Ürünün tipografik tasarımında çocukların ürünün adını kolaylıkla okunması için tırnaksız ve bold bir karakter kullanılmıştır. Ayrıca tipografide kullanılan kırmızı, mavi, yeşil ve sarı tonları ile tipografi yani ürünün adı dikkat çekici bir hale getirilmiştir. Tipografiye verilen dalga ile yine tasarıma dinamizm kattığı görülmektedir. Üstte kullanılan karikatürize inek ile tipografinin bütünlük sağlaması için ise ineğin çanı, “i” harfinin noktası olarak kullanılmıştır. Süt oranının fazla olduğunu vurgulamak için içinden süt dökülen bir süt güğümü illüstrasyonu kullanılmış; ürün adının ve inek karikatürünün olduğu alanın zeminine dökülen süt ile ifade edilmiştir. Ayrıca bu tasarım ile inek karikatürü ve marka mor zeminin dışında kalmasına rağmen, dikkat çekici özelliğini yitirmemiştir. Ürünün alt kısmında ise şeffaf pencere bırakılarak içindeki ürün ile çocuğun teması sağlanmıştır. Sağ alt köşede ise ürünün orijinalinin illüstrasyonu yer almaktadır. Böylece bu ambalajı eline alan çocuk ayrıca ambalajın içindeki ürün ile ilgili fikir sahibi olabilmektedir.



Fotoğraf 44. Milka’nın çocuklara yönelik ürettiği Milkinis ürününe ait ambalaj tasarımı

(Kaynak: <https://ssl.austrianshop.com/shop2/catalog/images/milkinistafel.jpg>;

Erişim: 23.06.2006



Fotoğraf 45. Milkinis ürününe ait draje çikolata ambalaj tasarımı

(Kaynak: <http://www.kakao.de/aw-images/scht/scht-0006.jpg>, Erişim: 23.06.2006)

Hatta ülkemizde üretim faaliyet gösteren Ülker grubuna ait Alpella grubu çikolatalarda Milka'nın tüketici üzerinde bıraktığı etkiye dayanarak yakın bir mor rengi ile piyasada yerini almaktadır. Bu çağrışım ile pazarda rekabet amaçlı da tasarımda yeniliklere gidilmesinin, benzer bir tasarıma yönelmekten daha etkili olacağı görülmektedir.



Fotoğraf 46. Ülker grubuna ait Alpella çikolatalarının ambalajı

(Kaynak: www.ulker.com.tr/ulkerportal/markalar/urun_gruplari; Erişim: 17.07.2006)

Hagen Fendler'e göre ambalaj fare kapanındaki peynirdir. Zevki ambalajın kendi verir. Ürünün prestiji, eğer varsa, sonradan gelir. Diğer bir ifadeyle, ambalaj ile duygular iletilir, ürünün gerçek değeri değil (Anonim, 2004; 182).

Ülkemizde önemli bir yer tutan ve 62 yıllık geçmişe sahip Ülker firmasına ait Çokonat ve çikolatalı gofret serisi, 80'li yıllardan bugüne ambalajını koruyan ve satışı en çok olan ürünlerden birisidir.

Renk olarak turuncunun ve sarı tonlarının kullanımı ile renk psikolojisindeki açlık hissini etkilemek amacını yansıtmaktadır. Yumuşak, sarı bir patlama etkisi ile ürünün sağ köşesinde fındıklı olduğunu gösteren fındık illüstrasyonu ve yanında ambalaj içindeki ürünün tüketicinin görmesi için kesilmiş haldeki bir illüstrasyonu kullanılmıştır. Tipografik olarak ise ambalajın zemin renginden çok az daha kırmızı renk değerlerine sahip dışı beyaz konturlarla çizilmiş ve büyük harflerle yazılmış bir düzenleme görülmektedir.



Fotoğraf 47. Ülker Çokonat fındıklı gofret ambalajı

(Kaynak:http://www.ulker.com.tr/ulkerportal/markalar/urun_gruplari/urun_detay.cfm?agid=238&id=358&sayfa=1; Erişim: 15.07.2006)

Yine 80'li yıllardan günümüze değişmeyen ambalajı ile üretimine devam edilen Ülker firmasına ait çikolatalı gofret ambalajı da Çokonat ürünü ile benzerlikler göstermektedir.



Fotoğraf 48. Ülker fimasına ait Çikolatalı Gofret ambalajı
(Kaynak:http://www.ulker.com.tr/ulkerportal/markalar/urun_gruplari/urun_detay.cfm?agid=238&id=344&sayfa=1; Erişim: 15. 07. 2006)

Yine renk tonları olarak zeminde renk psikolojisinde ki iştah açıcı renk tonlarından olan kırmızı rengi kullanılmıştır. Sol tarafta ise sarı dalgalı bir zemin üzerine yine ambalajın içindeki gofretin kesilmiş haldeki illüstrasyonu kullanılmıştır. Tipografik olarak ise sarı renkte, küçük harfler ile italik olarak kullanılmış ve marka ise mavi renk ile ortaya çıkarılmıştır.

İlk başta tek ürün olarak çıkan Ülker Çikolatalı Gofret ürünü, günümüz piyasa rekabet şartları sonucunda farklı lezzet arayışı içerisine giren tüketici kitlesi için aynı ürünü farklı tatlarda piyasaya sunmuştur. Bunların ambalajlarını ise temel tasarımı bozmadan içindeki değişen tatlara yönelik görsel eklemeler yapılmıştır. Örneğin; Bitter çikolatalı ürünü için bir çok çikolata firmasının ambalajında kullandığı ve biraz daha acı bir tada sahip olduğunu belirten koyu kahve rengini kırmızı zemin yerine kullanmışlardır. Daha sonra çıkan Hindistan cevizi aromalı ürünü için ise yine birçok çikolata firmasının kullandığı gibi mavi rengini, zemindeki kırmızı rengini kaldırmadan onun üstüne bir dinamik kuşak olarak geçmiş ve ürünün sağ köşesine de Hindistan cevizi illüstrasyonu koyarak ambalaj görsellerini desteklemiştir. Aynı şekilde üretilen portakal aromalı gofret içinde aynı renk kuşağının yerine portakalı çağrıştırmak için turuncu rengi kullanılmış ve yine sağ köşeye ürünün aromasının çağrışımını arttırmak için de portakal illüstrasyonu kullanılmıştır.



Fotoğraf 49. Ülker Çikolatalı Gofret serisinin daha sonra eklenen farklı aromalı ürünleri

(Kaynak: http://www.ulker.com.tr/ulkerportal/markalar/marka_info.cfm?id=137;
Erişim: 15.07.2006)

2.10.2 Oyuncak

Çocukların seçimini bireysel olarak en çok yapabildikleri sektör olarak oyuncak sayabiliriz. Bu da oyuncak tasarımının çocukları etkileyen en önemli tasarım alanlarından birisi olduğu anlamını taşımaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle oyuncak sektöründeki ambalaj tasarımları da en az içindeki oyuncaklar kadar çekici bir hal almıştır.

Genellikle ambalaj malzemesi olarak özel folyo ya da şeffaf folyo kullanımını oldukça yaygındır. Oyuncak sektöründe sıkça kullanılan Hexachrome baskı tekniği ürünlerin ambalajlarını daha renkli ve göz alıcı hale getirerek daha çekici kılmaktadır.



Fotoğraf 50. Amerika’da Willo Design Company tarafından tasarlanmış bir oyuncak ambalajı. Oyuncanın tasarımında çocuğun ürünle iletişimi için pencere sistemi kullanılmıştır

**(Kaynak: <http://www.willodesign.com/portfolio/packaging/2-Gnomads.htm>;
Erişim: 15.08.2006**

Oyuncak ambalajları, ürünleri etkili biçimde görünür kılmak ve oyuncayı daha sonra saklamaya yarayacak şekilde tasarlanmaktadır, içlerindeki ürünü iyice göstermek amacıyla bebek, lisanslı karakterlerin oyuncakları, model arabalar ve oyuncak kamyonlar genellikle pencere ve karmaşık yapıda ambalajlarda sunulur. Oyunların ambalajlarında ise değişik oyun elemanları ambalaj yapısının özellikleriyle kendilerine ayrılan bölümlerde saklanabilir (Meyers & Lubnier, 2004; 171).

Oyuncak ambalajlarında kullanılan renklere bakıldığında ise ilk olarak göze çarpan renkler kırmızı, sarı, mavi ve yeşilin tonlarıdır. Çoğunlukla kullanılan parlak renkler dikkat çekmek için raflarda birbirleri ile yarışmaktadır. Erkek çocuklarına yönelik ürünlerde mavi ve tonları daha sık kullanılmaktadır. Kızlara yönelik ürünlerde ise pembe, mor ve lila renklerinin sıkça kullanıldığını görülmektedir. Kızlara yönelik bu renk tonlarının kullanılmasının başlıca

sebeplerinden birisi Barbie ve Sindy gibi kızlara yönelik oyuncak üreten firmaların kurumsal renkleri olmasıdır. Bu firmalar kız çocuklarına yönelik ürünlerde öncü oldukları için bu renkler ile kurumsallaşmış ve diğer firmaları da etkilemişlerdir. Ancak bu renkler ürünün içeriğine göre de değişiklikler göstermektedir. Örneğin erkek çocuklarına yönelik tabanca yada asker oyuncaklarda kahverengi, yeşil ve bej, haki renkler, araba oyuncaklarında ise siyah ve gri tonlar kullanılmaktadır. Kız çocukları için ise diğer Barbie ve Sindy dışında üretilen büyük bebek ve pelüş oyuncak ambalajlarında krem rengi gibi daha pastel tonlar ya da oyuncakların aksesuarlarında ise kırmızı ya da sarı gibi renklerde kullanılmaktadır. Ayrıca lisanslı ürünlerde de yine genel renk anlayışı yerine ürüne ait kurumsal renkler tercih edilmektedir. Örneğin; Barbie bebeklerin pembesi, Action Man oyuncaklarının turuncusu, Örümcek Adam oyuncaklarının kırmızı ve mavisi, Batman oyuncaklarının sarı, gri ve siyah tonları gibi.



**Fotoğraf 51. Ülkemizde ve yurtdışında kız çocuklarına yönelik önemli bir pazara sahip Sindy bebeklerinin ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**



Fotoğraf 52. Batman ve Superman oyuncaklarının ambalajları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



Fotoğraf 53. Spiderman oyuncaklarının ambalajları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



**Fotoğraf 54. Kız çocuklarına yönelik Barbie oyuncaklarının ambalajları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Oyuncak kutularının önündeki şeffaf pencere (Örn.; Barbie, Action Man vb.) çocuğun direkt olarak ürünle karşılaşmasını ve birebir temasını arttırmakta, böylece ürünü pazarlamada ambalaj olarak en aktif görevi üstlenmektedir.



Fotoğraf 55. Erkek çocuklarına yönelik Action Man oyuncaklarının şeffaf pencere, turuncu kurumsal renkli ambalajı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Çocuklara yönelik ürünlerin ambalajındaki oyuncuğa ait illüstratif unsurlar, piktogramlar ve fotoğraflar çocuklar için oldukça dikkat çekici bir paya sahiptir. Çünkü çoğu zaman çocuk oyuncuğu satın aldığı zaman ürün hakkındaki bilgiyi ve oyuncuğunun kullanım şeklini ambalajı üzerinden öğrenmektedir. Dolayısı ile ambalaj tasarımı sadece dikkat çekici ya da satışa yönelik özelliklerinin olmadığı, bunların yanı sıra çocukları bilgilendirici ve eğitici özelliği de olduğu görülmektedir.

Oyuncak ambalajlarına genel olarak bakıldığında ise yaş kategorisine göre de tasarımsal farklılıklar görülmektedir. Küçük yaşlardaki çocuklara yönelik ambalajlardaki tasarımlar daha sade, renkler daha canlı ve dikkat çekici, endüstriyel olarak daha kolay tutulabilir ve açılabilir, üzerinde kullanılan illüstrasyonlar yada fotoğraflar daha basit anlaşılabilir ve tipografik olarak ise turnaksız, kalın ve çoğu zaman konturlu karakterlerin tercih edildiği görülmektedir.



**Fotoğraf 56. Küçük çocuklara yönelik oyuncak ambalajı tasarımları
(Fotoğraf: Cem Güzelöglü)**



**Fotoğraf 57. Küçük çocuklara yönelik Lego oyuncaklarının ambalaj tasarımları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Gittikçe büyüyen yaşlara doğru yapılan oyuncak ambalajı tasarımları, küçük yaştaki çocuklara yönelik tasarımlara oranla biraz daha karmaşık yapıya sahiptir. Renk kullanımı daha pastel, ambalaj üzerindeki illüstrasyonlar daha detaylı, endüstriyel olarak ise (fonksiyonellik ikinci sırada olmak üzere), öncelikle daha orijinal bir tasarıma sahip, tipografinin daha serbest (tırnaklı ya da tırnaksız fark etmeksizin birçok karakter) kullanımı görülmektedir.



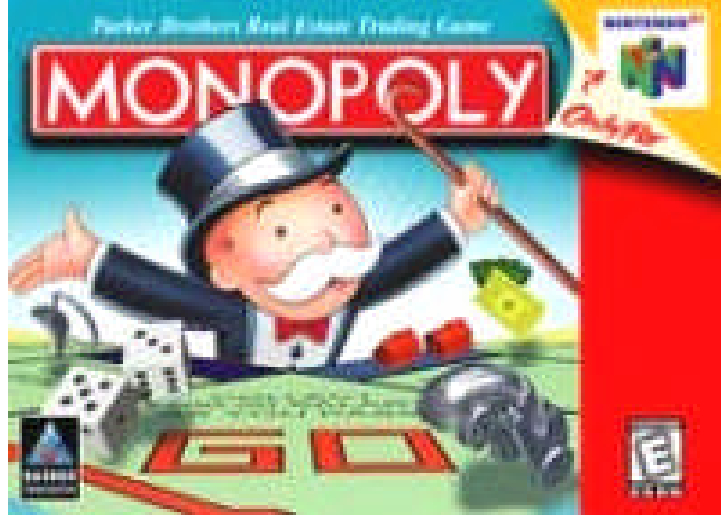
Fotoğraf 58. Daha büyük yaş grubuna hitap eden Ninja Turtles oyuncaklarının ambalajları (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Ayrıca teknolojinin gelişimiyle de oyuncak sektöru içerisinde kısa sürede en çok gelişen alanlardan biri de bilgisayar ve çoklu oyun dalıdır. Her geçen gün daha da artan piyasa hacmiyle bilgisayar oyunu ambalajları da önemli bir yer tutmaktadır.



Fotoğraf 59. Amerika’da Willo Design Company tarafından tasarlanmış bir atari ambalajı (Kaynak: <http://www.willodesign.com/portfolio/packaging/3-Leapster.htm>; Erişim: 15.08.2006)

Oyun ambalajı tasarımlarında ise, oyunun ismi, hikaye çizgisi veya dayanak noktası, sistem gereksinimleri ve screenshot denen oyundan alınmış çeşitli görüntüler temel tasarım öğelerini oluşturmaktadır. Oyunda kullanılan karakter ya da karakterlerin yer aldığı oyundan bir kompozisyonun illüstrasyonu da oyun ambalajlarında sıkça kullanılan görsel imgeler içinde yer almaktadır. Oyunların kendisi de başlı başına bir tasarım işi olduğundan çoğru oyunun kendine ait tipografik tasarımları da bulunmaktadır. Oyunun içeriğine bağlı olarak ve hitap ettiği yaş kategorisine bağlı olarak tipografinin tasarımları ve kullanımı farklılıklar göstermektedir.



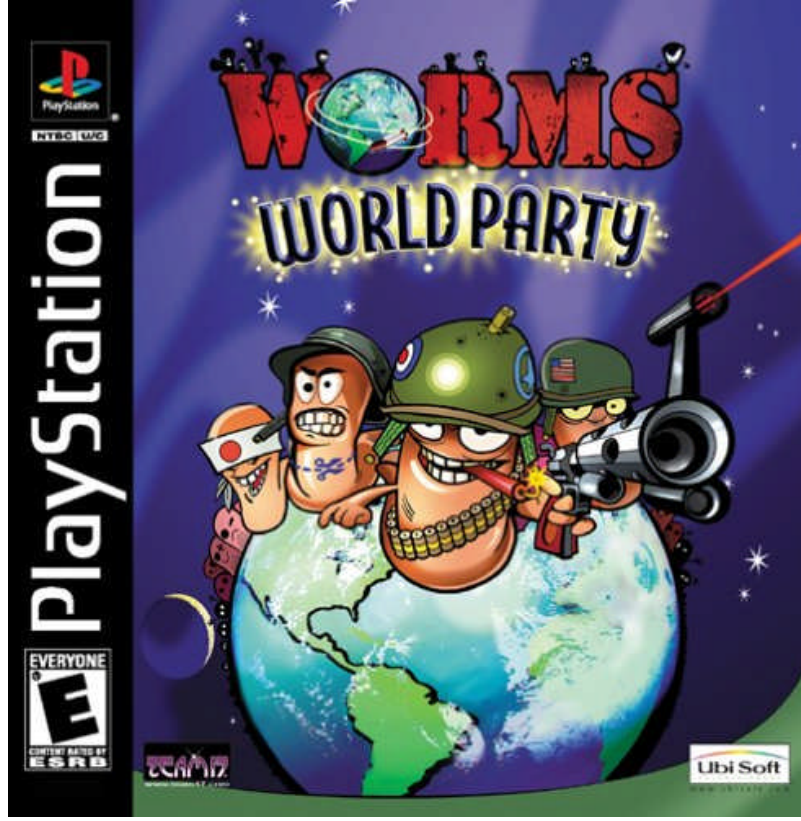
Fotoğraf 60. İllüstrasyonun kullanıldığı Monopoly oyunun ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



Fotoğraf 61. Fotoğrafın kullanıldığı ve üzerinde oyun anını gösteren bir oyun
ambalajı

(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Günümüzde yazılım içerisinde geliştirilmiş oynama şeklini anlatan yönlendirici yazılar ve bir nevi oyun tatbikatı için oluşturulmuş “tutorial” adı altındaki oyun hakkında eğitici bölümler, 80’li yıllarda ambalaj tasarımı ve kullanım kılavuzu üzerine gösterilen detaylı tasarım çalışmalarını doğal olarak geri plana itmiştir.



Fotoğraf 62. Oyun kahramanlarının illüstrasyonu ile oluşturulmuş çocuklara yönelik bir bilgisayar oyunu ambalajı

(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

2.10.3 Kozmetik

Çocuklara yönelik kozmetik ürünleri özellikle 90’lar sonrasında çoğalmaya başlamıştır. İlk olarak şampuan ve sabun gibi temizlik ürünleri ile başlayan bu sektör daha sonra parfüm, krem, diş macunu, diş fırçası ve kız çocukları için makyaj malzemesi olarak genişlemiştir.



**Fotoğraf 63. Johnson's firması için tasarlanmış çocuk şampuanı ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzelöglü)**

Bu ürünlerde yine ambalaj malzemesi olarak plastik, cam ve kâğıt-karton materyalleri kullanılmaktadır. Sadece diş macunu sektöründe metal tüp kullanıldığı görülmektedir.

Ülkemizde bu sektörde çocuklar tarafından iyi bilinen 80'li yıllarda piyasa çıkmış olan Dalin bu konuda ülkemizde başı çekmektedir. Dalin firması kurumsal imajını saflık, yumuşaklık ve çocukların sevdiği hayvanlardan olan civciv unsuru üzerine oturtmuştur. Birçok temizlik firmasını kullandığı tavşan, ördek ya da kuğu gibi imajları Dalin kendisini çocuklara yönelik olarak civciv imajı ile bütünleştirmiştir. Dalin, ambalajlarında rahat anlaşılabilir ölçüde ve biraz daha gerçeğe yakın, fakat sevimli civciv imajı kullanmaktadır. Civcivden dolayı da kurumsal renk tonunu sarı olarak seçmişlerdir. Böylece hem kurumsal renk olarak, hem de civcivin rengi olarak sarı, birbirini destekleyerek iyice ön plana çıkarılmıştır. Kozmetik ürünlerde cinsiyet farklılıkları gözetilmektedir ve bu renk ya da görsel imajla tüketiciye aktarılabilir. Fakat şampuan ürünüde farklılık göstermediği için, cinsiyet karmaşıklığı yaşanmaması için mavi ya da pembe tonlarının kullanılması yerine sarı renginin kullanımı ürünü her kitleye açık hale getirmiştir. Ayrıca tipografide tırnaksız ince bir karakter kullanılmakta ve okunma basitliği açısından küçük harflerden oluşturmuştur.



Fotoğraf 64. Ülkemizde çocuklara yönelik kozmetik ürünü üreten en tanınmış markalardan biri olan Dalin'in ambalajı

**(Kaynak:http://img.alibaba.com/photo/11258643/Dalin_Baby_Shampoo.jpg;
Erişim: 12.04.2006)**

Kozmetik sektörü, özellikle kız çocukları için daha çekici bir hal almıştır. Çünkü annesinden ya da büyüklerinden gördüğü üzere makyaja küçük yaşlarda ilgi duyan kız çocukları için, kozmetik sektörü çocukların cilt sağlıklarını bozmayacak şekilde (gerçek anlamda makyaj ürünü yerine) oyun amaçlı kozmetik üretmektedirler. Bu ürün ambalajlarında pembe ve mor renklerinin tonlarına sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca ürünlerin ambalajlarında kullanılan simli ya da varaklı boyalar ile daha çekici hale getirilmektedir. Ürün ambalajı olarak genelde plastik malzeme kullanılmakta ve üzerinde bulunan illüstratif ya da fotografik unsurlarla da desteklenerek ürün ve çocuk arasında iletişim kurulması da amaçlanmaktadır. Kız çocuklarına yönelik tasarlanan bu tip kozmetik ürünlerin ambalajında kalp, yıldız ve çiçek illüstrasyonları sıkça kullanılan figürler arasındadır.

Çocuklara yönelik kozmetik ürünlerin alımında anne-baba faktörü devreye girmektedir. Kozmetik ürünleri çocuklarının fiziksel özelliklerini etkileyici

ürünler oldukları için, ürün tercihi yapılırken markanın güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Dolayısıyla ambalajı tasarlanacak ürünün, kaliteli ve çocuğun sağlığına zarar vermeyeceği imajını tüketici üzerinde yansıtması oldukça önemlidir. Ayrıca ürün için ilgili sağlık kuruluşları tarafından test edilip onaylandıktan sonra alacağı sertifikalar “göz yakmaz”, “cilt sağlığına zararı yoktur”, “dermatolojik olarak test edilmiştir” gibi ibarelerle ambalaj üzerinde bilgi olarak tüketiciye sunulmakta ve ürüne karşı her hangi bir güvensizlik hissetmesi önlenmektedir.



**Fotoğraf 65. Kız çocuklarına yönelik olarak tasarlanmış bir makyaj seti ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzelöglü)**

2.10.4 Tıbbi Malzeme

Çocuklara yönelik olarak üretilen tıbbi malzemeleri ilaç, yara bandı, bandaj, vitamin gibi sektörler oluşturmaktadır. Bu sektör direkt olarak çocuklara yönelik bir pazar değildir. Öncelikle anne-baba faktörü, bu sektörde önemlidir. Ürün markası ve ürün hakkında bilgi verici metinler en önemli özelliklerin başındadır. Dolayısıyla bu sektörde çocuklara yönelik tasarım ilkeleri yerine, büyüklere yönelik tasarım ilkeleri uygulanmaktadır.

İlaç gibi alanlarda içerik tasarıma göre daha çok önem kazandığından sade ve basit anlaşılabilir ambalajlar kullanılmaktadır. Ayrıca bu tip ürünler anne ve baba tarafından alındığından, yani çocukların tercihine bırakılan ürünler olmadığından öncelikli olarak anne-babanın dikkatini çekmesi önemlidir. İlaçlarda ayrıca rafta dış tasarımla pazarlanan ürünler olmadığından tasarım daha farklı bir rol üstlenmektedir. Ancak yine de çocuklara yönelik ürün olduğu anlaşılabilmesi için diğer ilaçlara göre renk içeriğe bağlantılı olarak kullanılmaktadır. Özellikle öksürük şuruplarında üzümlü mor renk veya portakallı turuncu gibi örnekler kullanılmaktadır. Çocuklar tarafından pek sevilmeyen ilaçları kullanımının çocuklar tarafından daha cazip hale getirilmesi için küçük illüstrasyonlara da yer verilmektedir.

Robert Putz'a göre ilaç endüstrisinde, ambalajın diğer geleneksel tüketim malzemelerinden farklı olarak tamamen ayrı bir fonksiyonu ve etkisi vardır. İlki ve en önemlisi, ilaç ambalajları güvenlik düşüncesini iletmelidir. Hiçbir yanılgıya yer vermeden bunun bir tıp ürünü olduğu anlaşılmalıdır. Bu sebeple, kalite güvenliği ve tedariki ve hızlı ambalaj için detaylı sistemler vardır (Anonim, 2004: 182).

Ülkemizde üretim faaliyetini gösteren Abdi İbrahim ilaç firmasının çocuklara yönelik ürettiği ve ithal ettiği şurup ambalajı klasik ilaç ambalajı modellerine örnek olarak gösterilebilir. Portakal aromalı olduğu için, ürünün niteliğini yansıtması amacı ile turuncu rengi ambalajda tercih edilmiştir. Yine kutu üzerinde karikatürize edilmiş bir portakal illüstrasyonu kullanılmış ve detaya girilmeden çizilmiş, zıplayan erkek ve yuvarlak hatlı karakterler tercih edilmiş fakat dikkat çekici bir tasarıma gidilmemiştir. Şişe üzerinde de başka bir tasarıma gidilmemiş, kutusu üzerindeki tipografik tasarım aynen kullanılmıştır.



**Fotoğraf 66. Ülkemiz firmalarından Abdi İbrahim İlaç firması için tasarlanmış ilaç etiketi ve ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Vitaminlerde bir ilaç olmasına karşın reçetesiz olarak da pazarlanabileceğinden ve kullanılabileninden çocuklara yönelik vitaminlerde bir takım tasarımlar yapılmaktadır. Dolayısı ile vitamin gibi ürünlerde çocuğun onu ilaç olarak göremeyerek kullanmasını sağlama amacı ile çoğu zaman çocukların sevdiği kahramanların illüstrasyonları kullanılmaktadır. Örneğin, dünya çapında bir firma olan One A Day firmasının çocuklar için tasarladığı lisanslı karakterlerden oluşan vitamin grubu tasarımları çocukların ilgisini çekmektedir. Diğer beyaz renkli ya da sade tasarımlı ilaçlara göre daha renkli tasarımları olan bu ambalajlarda, çocuklarla daha iyi iletişim kurulabilmesi için çocukların sevdiği karakterlerin illüstrasyonları ile tasarımlar uygulanmıştır.



Fotoğraf 67. One A Day firması için tasarlanmış Scooby Doo karakterinin kullanıldığı çocuklara yönelik vitamin ambalajları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



Fotoğraf 68. One A Day firması için tasarlanmış erkek çocukları için Süper Kahramanlar ve kız çocukları için Powerpuff Girls karakterinin kullanıldığı çocuklara yönelik vitamin ambalajları
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Çocuklara yönelik diğer tıbbi ürün tasarımları ve bu tasarımlara ait görseller yine de çocukların ilgisini çekebilecek ölçüde büyüklere yönelik tıbbi ürünlere oranla daha canlı renklere sahiptir.



Fotoğraf 69. Sanitabant yara bandı için Ali Tekin Çam tarafından tasarlanan ambalajlar (Kaynak: <http://www.atletika.ru/img/plast1.jpg>; Erişim 23.7.2006)



Fotoğraf 70. Mc Donald's firması için promosyon amacı ile üretilmiş çocuklara yönelik yara bandı tasarımı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

2.10.5. Kırtasiye

Çocukların çoğu zaman ürün ve ambalajı ile birebir temas halinde olduğu sektörlerden biri de kırtasiyedir. Bu sektörde boya malzemeleri, kalemler ve okul araç-gereçleri sayılabilir.

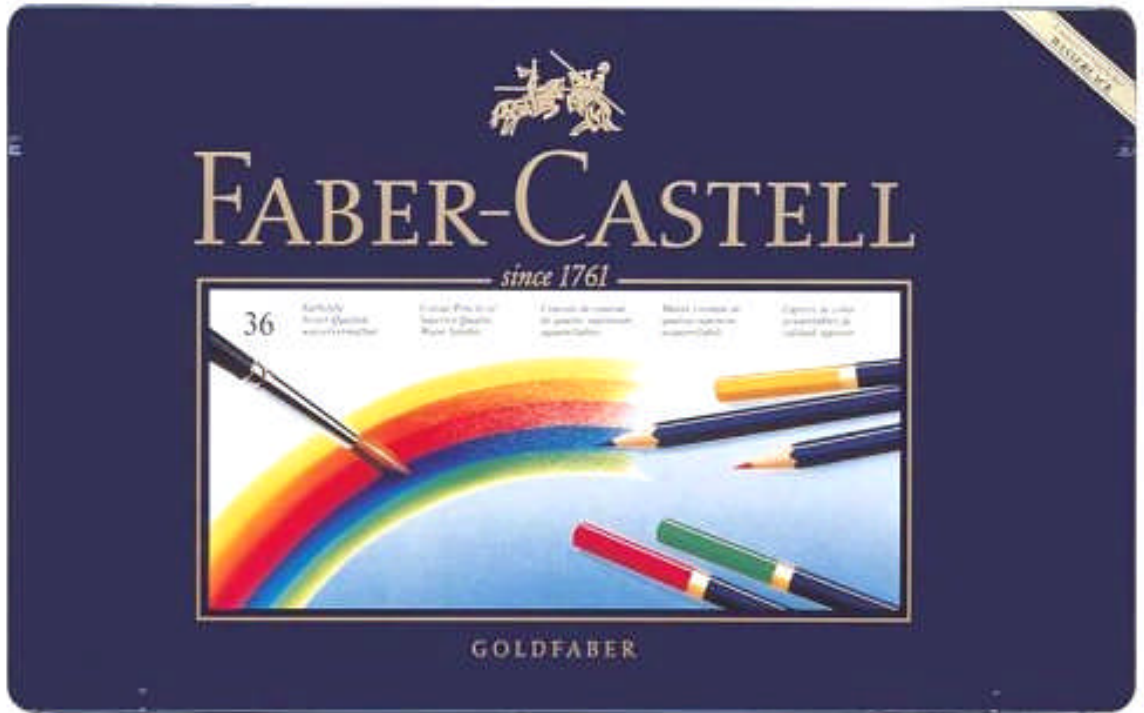
Ancak bu sektördeki en çekici ve göz alıcı ambalaj tasarımlarını boya malzemeleri oluşturmaktadır. Üzerinde, ürünün kendisi ile yapılmış tekniğe sahip illüstrasyon ve boya malzemesinin fotografik görseli sıkça yer alan unsurlardır. (Bu malzemelerin kalitesi ve çocuk sağlığına zarar vermeyen CE Uygunluk Damgalı ve güven veren bir marka tercihi sebebiyle) Bu ürünlerde üretici firmanın logosu da çoğu zaman dikkat çekici zıt renkte veya büyük boyda kullanılmaktadır.



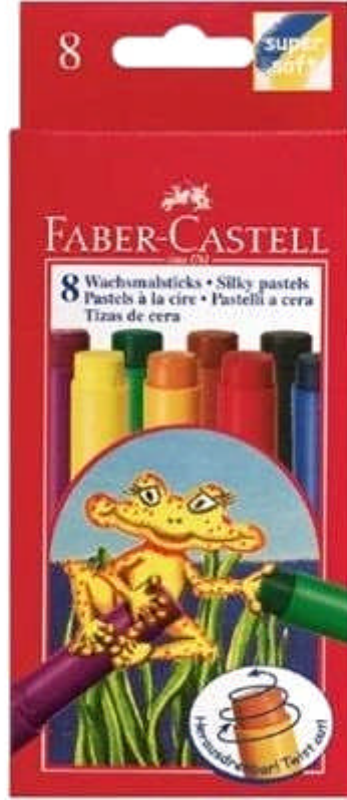
Şekil 71. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik çanta şeklinde tasarlanmış kuru boya kutusu ambalajı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Kırtasiye sektöründe hem dünyada hem de ülkemizde ilk sırayı çeken firmalardan olan Faber Castell'in ambalaj tasarımlarına baktığımızda genellikle zeminde tek rengin hâkim olduğunu görmekteyiz. Çocuklara yönelik tasarımlarda zeminde özellikle kırmızı renginin sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Kırmızı diğer renklere göre daha dikkat çekici ve uyarıcı bir renk olduğundan, rafta da bu etkisi

düşünülmüştür. Kırmızının kuvvetli bir renk olması sebebi ile üzerine konan yazı ya da illüstrasyonun etkisi değeri yitirebileceği düşünülse de görsel unsurların konulacağı alanlar beyaz kare ile boşaltılarak uygulama yapılmıştır. Böylece görsel unsurların değer kaybı önlenmiştir. Faber Castell firması ambalajlarında ürünün fotoğrafı ya da illüstrasyonunu kullanarak kutuyu açmadan içinde ne gibi bir ürün olacağını tüketiciye aktarmaktadır. Ayrıca kutu içindeki ürün ile yapılmış bir uygulamalı illüstrasyon örneği ile hem ürünün kullanımı ile bilgi vermekte hem de tasarım üzerinde görsel imaj oluşturmaktadır. Diğer kırtasiye ürünlerinde ise yine tasarım anlayışını bozmayan Faber Castell, bu tip ambalaj tasarımlarını ise koyu yeşil ya da lacivert ile ayırmaktadır. Çocuklara yönelik tasarımlarında marka kendi kurumsal yazı karakterini bozmadan kullanmakta sadece ürüne ait ekstra bir isim varsa onu çocuklara yönelik tasarım anlayışı ve renk uygulamaları ile kullanmaktadır. Endüstriyel anlamda da yine kolay açılıp kapanabilecek ve taşımada problem yaratmayacak bir yapıya sahiptir.



Fotoğraf 72. Faber-Castell firması için tasarlanmış genel kullanıma yönelik tasarlanmış metal kutuda kuru boya ambalajı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



**Fotoğraf 73. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik pastel boya kutusu ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**



**Fotoğraf 74. Faber-Castell firması için tasarlanmış çocuklara yönelik endüstriyel olarak kullanımı daha kolay bir kuru boya kutusu ambalajı
(Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)**

Kırtasiye ürünlerinin tasarımında ürünün oldukça iyi ifade edilmesi gerekmektedir. Çünkü almadan önce kullanılabildiği bilme özelliği ambalaj tasarımı ile aktarılabilir.



Fotoğraf 75. Kutu olarak da kullanılabilen hem de açılıp tezgah haline gelebilen bir kalemtıraş ambalajı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

Genelde saklama koşulları açısından metal, plastik, karton ve camın kullanımı tercih edilmektedir. Yağlı ve akrilik boyalarda metal tüpler, kuru kalem gibi ürünlerde metal kutu, guaj boyalarda cam, pastel boyalarda ve sulu boyalarda karton en çok tercih edilen ambalaj malzemeleridir.



Fotoğraf 76. Karton ambalaj ve plastik saklama kabından oluşan bir pastel boya ambalajı (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

2.11. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarında Etik Kurallar

Çocuklara yönelik tasarımlarda etik olarak uygulanması gereken kriterler, diğer hedef kitlelere yönelik ambalaj tasarımları ile genel olarak aynıdır. Örneğin; bir ambalajda iki tane gofret bulunuyorsa, ambalajına üç tane gofret görseli koyarak tüketici kitleyi kandırmamak gerekmektedir. Ambalajda kullanılan görsel unsurlar, ürünün esasının görünümü ile çelişmemeli ve yanıltıcı olmamalıdır.

Özellikle çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında ürünün biçiminin benzerliğinden yararlanarak cinselliği çağrıştıran görüntü ve kelimeler kullanılmamalıdır. Ayrıca çocukların genel ahlak ve ruh sağlığını bozacak her türlü görsel ve sözel imgelerden kaçınılmalıdır.

Özellikle gıdasal tüketim maddeleri ambalajlarında bir ürünü meydana getiren ham maddeler %100 saf ve doğal olmayıp kimyasal maddeler de içeriyorsa bu ürün için “saf ve doğal” tanımı kullanılamaz. Ancak, bileşimindeki saf veya doğal maddeler, kanıtlanabiliyorsa belirtilebilir (Anonim (c), 2006).

Rakip iki ürüne ait ambalaj tasarımında taklitçilikten kaçınılmalıdır. Aynı tasarımı yaparken kullanılan görsel ve sözel unsurlar aynı olmamalıdır. Dolayısıyla yeni bir yaratıcı tasarım yapmanın yolları aranmalıdır.

Aynı sektöre ait olmayan iki ürün için kullanılan aynı başlık, “tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde” bir taklit kapsamına girmeyebilir. Üzerine yıllarca yatırım yapılmış bir slogan, özellikle aynı sektörden rakip marka için kullanılırsa hem taklit, hem de ticari itibardan haksız yararlanma maddelerine girer. Çok genel ifadelerden oluşan başlık veya slogan, herhangi bir marka tarafından sahiplenemez ve başka bir marka için kullanılması taklit oluşturmaz.

2.12. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarılarında Yasal Kurallar

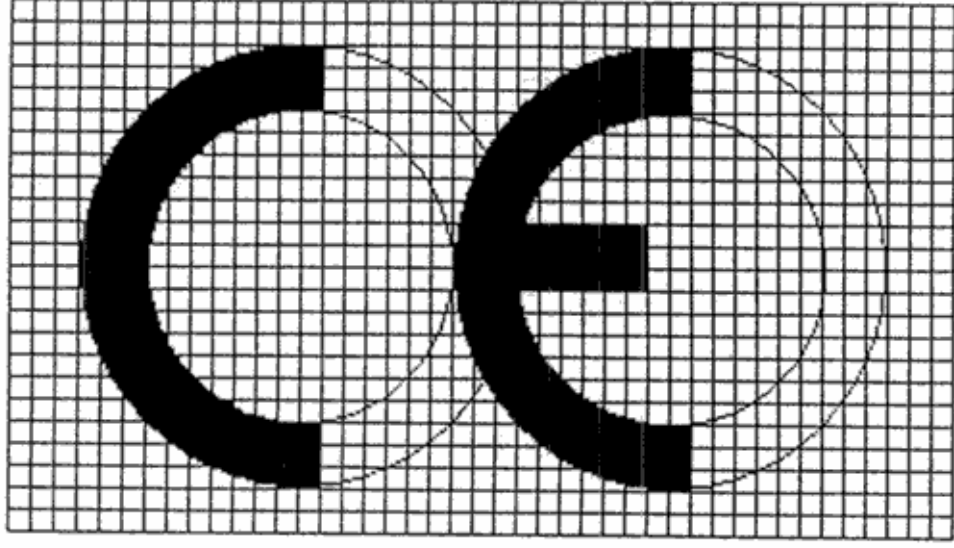
Her türlü ürünün piyasaya sürülebilmesi için TSE damgası gerekmektedir. Aynı damga çocuklara yönelik ürünler için de geçerlidir. TSE standardına uygundur belgesi alan ürünler ambalajlarında TSE logosunu kullanabilmektedirler.



Şekil 6. Ürünün Türk Malı olduğuna dair kullanılan işaret

İşlevsel oyuncakların ve kırtasiye malzemesi ambalaj ve etiketlerinde kullanılan CE Uygunluk İşareti de oldukça önemli bir unsurdur. Çoğu anne-baba oyuncak ve kırtasiye malzemesi seçiminde bu ibareyi aramaktadır.

CE İşareti; Avrupa Birliği'nin, teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan Yeni Yaklaşım Direktifleri içerisinde yer alan ürünlerle ilgili olup, ürünlerin AB'nin ilgili direktiflerine uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir birlik işaretidir. CE İşareti başlangıçta Fransızca'da "Avrupa Normlarına Uygunluk" anlamına gelen "Conformite Europeenne" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmakta iken 1995 yılından itibaren "Community Europe" ifadesinin baş harfleri olarak kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 7. CE Uygunluk İşaretinin grafiksel oranlaması

T.C. sağlık Bakanlığının verdiği yönetmeliğe göre CE Uygunluk İşareti harfleri aynı tarz ve dikey boyutta olmalıdır. Dikey boyut ise 5 mm az olmamalıdır (Anonim (d), 2006).

Ambalaj tasarımında ürün hakkında uyarı yazıları, tehlike arz edebilecek durumların belirtildiği yazılar ve ürünü niteleyici yazılar mutlaka bulunmalıdır (Örn.: “Sadece 5 yaşın üzerindeki çocuklar içindir”, “Yetişkinler gözetiminde kullanılır” v.b.) (Anonim (d), 2006).

2.13. Amaç

Bu araştırma, hedef kitle olarak önemli bir pazar payı olan çocukların, psikolojik gelişimi göz önüne alınarak tasarlanacak ambalajlar ve tasarım yapacak olan tasarımcılar için önerilerde bulunmak ve bir yol gösterici olması amacıyla yapılmıştır.

2.14. Temel Problem

Karmaşık bir psikolojik algıya sahip olan çocukların, istediği ürünü seçerken ambalaj tasarımında hangi görsel unsurlara dikkat ediyor ve ambalaj tasarımının ürünün tüketimindeki etkisi nedir?

2.15. Alt Problemler

- Çocukların algı psikolojisi ne ölçüde ve hangi yaşlarda ne şekilde gelişmektedir?
- Ambalaj tasarımının çocuklar üzerindeki etkisi nedir?
- Çocukların alışveriş yaparken ürünü tercih etmesinde ambalaj tasarımının önemi nedir?
- Çocukların alışveriş yaparken ürünü tercih etmesinde anne-babanın etkisi nedir?
- Çocuklara yönelik ambalaj tasarımı yaparken yaşın önemi nedir?
- Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında, çocukların tasarımdaki hangi görsel unsurlardan (marka, endüstriyel tasarım, illüstrasyon ya da fotoğraf, tipografi, renk, biçim) etkilenmektedir.
- Çocukların ambalaj tasarımına bakışı cinsiyet açısından bir farklılık yaratmakta mıdır?

2.16. Önem

Yapılan bu araştırmada, her yaş farklılıklar gösteren, karmaşık bir algı yapısına sahip çocukların bir ürünü seçerken ambalaj tasarımına olan ilgisi incelenmiştir.

Ürün satımında sadece ambalaj tasarımının yeterli olmadığı, bunun yanında televizyon, basın ilanı ve promosyon gibi farklı pazarlama metotlarının da çocuklar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu saptamalara ulaşabilmek

için öncelikle genel olarak ambalaj tasarımının görsel olarak çözümlenmesi incelenmiştir. Hedef kitle olarak çocuğun önemi göz önüne alınırken, ailesine bağlı yaşamak zorunda olan bir birey olması sebebiyle anne-baba faktörünün önemi de incelenmiş ve bir takım bulgular elde edilmiştir. Bu verilerin ışığı altında, tasarımcı, pazarlamacı veya üreticinin daha duyarlı, daha etkileyici, daha objektif, daha bilimsel ve daha gerçekçi tasarımlar yapabilmeleri veya kararlar verebilmeleri mümkün olabilecektir.

Bu yapılan araştırma sonucunda çocuklara yönelik bir tasarım yapmak isteyen tasarımcı, kurum veya kuruluşların çocukların ilgisini arttırabilecek veya geliştirebilecek başarılı çalışmalara imza atabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma sonuçlarına dayanarak genel ambalaj tasarımı hakkında bir fikir elde edilerek, çocuk psikolojisi ile birleştirilmesi sonucu çocukların ilgisini çekebilecek yeni tasarımlar yapma imkânı sağlanması düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalara da rehberlik etmesi ve yön göstermesi açısından önem taşımaktadır.

2.17. Konu İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Araştırmanın bu bölümünde, ülkemizde ambalaj tasarımı ve çocuk algı psikolojisi gelişimi ile ilgili bazı çalışmalar kronolojik sırayla özetlenmiştir.

Kontrot (1989), okul öncesi dönemi çocuklarının oyun odası için seçtikleri renkler üzerine bir araştırma yapmıştır. Çocukların seçmiş olduğu renklere bakıldığında, oyun odası duvarlarında açık, soluk, mat renkler yerine daha canlı, iç açıcı renkler tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Uçar (1991)'in yapmış olduğu çalışmada, görsel iletişim açısından ambalaj tasarımını incelemiştir. Ambalaj tasarımının bazı mesajlar verebilen, kimlik tanımlı yapabildiği bir medya olduğunu düşünerek bu konuyu iletişim sorunu olarak ele almak gerektiğini savunmuştur.

Uçar (1993)'in yapmış olduğu çalışmada ambalaj tasarımının grafik tasarım içerisindeki yeri ve ambalaj tasarımının tasarım evreleri incelenmiştir.

Aydın (1993)'in yapmış olduğu çalışmada farklı sosyo-ekonomik düzeydeki çocukların kavram eğitiminde yaratıcılık potansiyelleri ve dönüştürülebildikleri incelenmiştir.

Kaptan (1994), okul öncesi çocuklarda illüstrasyon sorunları, yeni bir model olarak illüstrasyonun kullanımı üzerine bir çalışma yapmıştır. Fotoğraflı çocuk kitapları hazırlanırken, sanat ve psikoloji eğitimi almış grafik tasarımcılara ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Alpay (1997)'in yapmış olduğu araştırmada ambalaj üzerinde yazı ve illüstrasyon olgusunu incelemiştir. Yaptığı araştırmanın sonucunda, renklerin malın türü ve anlamı ile uyumlu ve de ambalaj biçimi arasında bir denge kurdukları görülmüştür.

Koç (2002) tarafından yapılan çalışmada, görsel algı becerilerinin gelişimine yönelik örnek bir program modeli hazırlanmış ve ana sınıfı çocuklarında görsel algı gelişime etkisi incelenmiştir.

Demirci (2004) tarafından yapılan araştırmada, okul öncesi eğitim kurumlarındaki çocukların gıda maddeleri seçimlerinde ambalaj tasarımı incelenmiş ve etkileri üzerine bir araştırma önerisi geliştirmiştir. Araştırma sonucuna göre okul öncesi dönemi çocuklarının gıda maddesi ambalajı tercihinde en önemli grafiksel unsurun illüstrasyon olduğu saptanmıştır. Ayrıca rengin önemine dikkat çekilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evren, örneklem, kapsam ve sınırlılıklar akında ve veri toplama tekniği hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde bulunan Milli Eğitim Vakfı Özel İzmir İlköğretim Okulu ve Anasınıfı'nda okumakta olan gönüllü 4-6 ve 7-9 yaş grubundaki toplam 100 çocuk oluşturmuştur.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma çocuklara yönelik ambalaj tasarımının etkisini ortaya koymak amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

Araştırma, araştırmacının hedef kitleye kolay ulaşabileceği yer olması nedeniyle İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde bir eğitim kurumunda 100 çocuğa uygulanmıştır. Bu araştırma için 50'si ilköğretim okulunda okuyan 7-9 yaş grubu öğrenci ile diğer 50'si anaokulunda okuyan 4-6 yaş grubu öğrenci ile çalışılmıştır. Araştırma ilköğretim bazında ön ergenlik dönemine henüz ulaşmamış olması nedeni ile 7-9 yaş ile; ayrıca üç yaş grubu çocuklarla rahat çalışma imkanı olmayacağı göz önüne alınarak 4-6 yaş ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı kurum öğretmenlerinden gerekli izin alınarak yapılan bu çalışma, 2005-2006 öğretim yılının bahar döneminde gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca tek tek birçok ürün hakkında inceleme yapılabilmesi için çok zaman gerekeceğinden, ürünler sadece sektör olarak sınırlandırılmış ve çocuğun ambalaj tasarımında aradığı kriterler maddeler haline getirilip; araştırma teknik bir

konu olduğundan çocukların anlayabilmesi için görüşme formu daha basit ve anlaşılabilir hale getirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, çocuklarla daha iyi iletişim kurulabilmesi göz önüne alınarak birebir görüşme tekniği uygulanmıştır.

Araştırmacı tarafından benzer kaynak ve araştırmalardan yararlanılarak veri toplama aracı olarak bir görüşme formu hazırlanmıştır. Bu form hazırlanırken danışan öğretim üyesi, ilköğretim ve anaokulu öğretmenlerinin görüşleri alınıp, 5 çocuk üzerinde ön uygulaması yapılması sonucunda belirlenen eksikler giderilerek hazırlanmıştır.

Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çocuğa ve ailesine yönelik bilgilendirme sorularından oluşmaktadır. İkinci bölümde; çocukların alış-veriş durumları, ürün tercihleri, ambalaj tasarımında görsel unsurların etkisini belirleyecek sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırmacının uygulamasını yapacağı ürüne yönelik ön bilgi alabileceği sorular sorulmuştur.

Görüşme aşamasında, araştırmaya dahil olan çocuklara ve öğretmenlerine konu ile ilgili bazı açıklamalar yapılmış ve daha sonra çocuklarla kendi sınıflarında kümeler halinde bir araya getirilerek görüşülmüştür. Birbirlerinden etkilenmelerinin önlemesi için görüşme formunu, ilköğretim öğrencileri bireysel olarak kendileri tarafından, anaokulu öğrencileri ise formları sınıf öğretmenlerinin nezaretinde doldurulmuştur. Ailelere ilişkin bilgiler içinde sınıf öğretmenlerinden yardım alınmış ve bilgi sahibi olunmuştur.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Veri Toplama aşamasından sonra, elde edilen veriler, dijital olarak S.P.S.S. 11.5 İstatistik Programında değerlendirildikten sonra her soruya ilişkin sayı, yzde değerleri ve frekans dağılımlarını gsteren tablolar Microsoft Excel 2003 programında hazırlanmıştır.

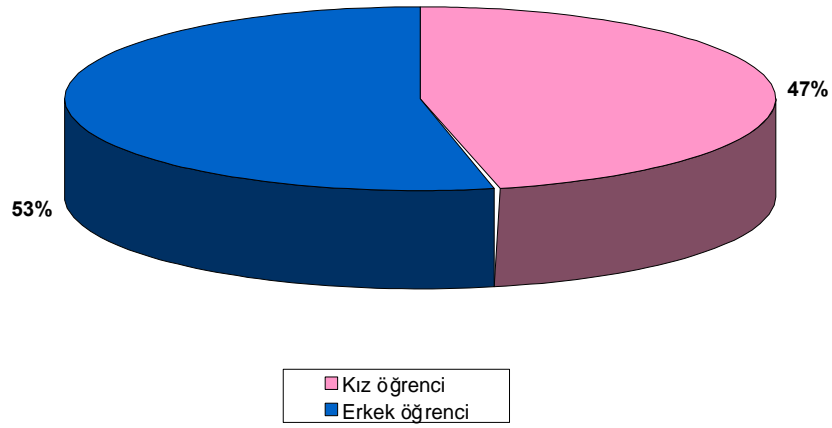
3.5. Tezin Yazımı

Bu araştırmanın yazımında, APA (American Psychological Association) formatının temel alındığı, Dokuz Eylül Üniversitesi Gzel Sanatlar Enstitüsü tarafından hazırlanan hazırlanan ‘‘Lisansüstü Tez/Proje Yazım Kuralları’’ esas alınmıştır.

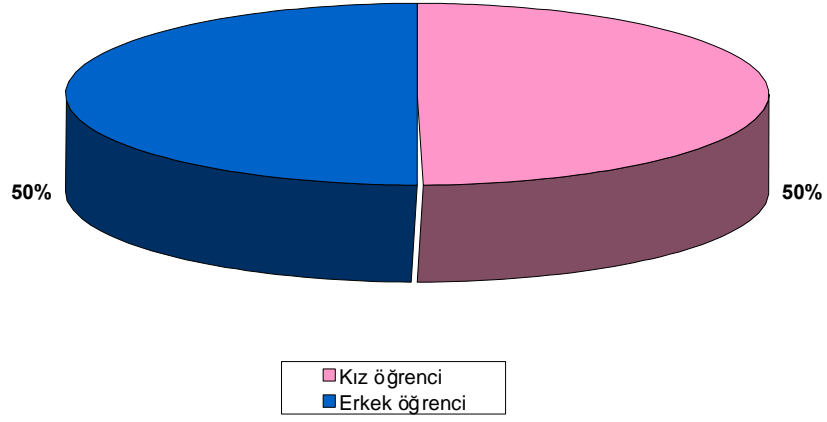
4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde çocukların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre dağılımları, ailelerin eğitim meslek ve gelirlerine göre dağılımları, çocukların yaş ve cinsiyetlerine göre alış-veriş alışkanlıkları ve ambalaj tasarımında dikkat ettikleri özellikleri ortaya koyan dağılımlar incelenmiştir.

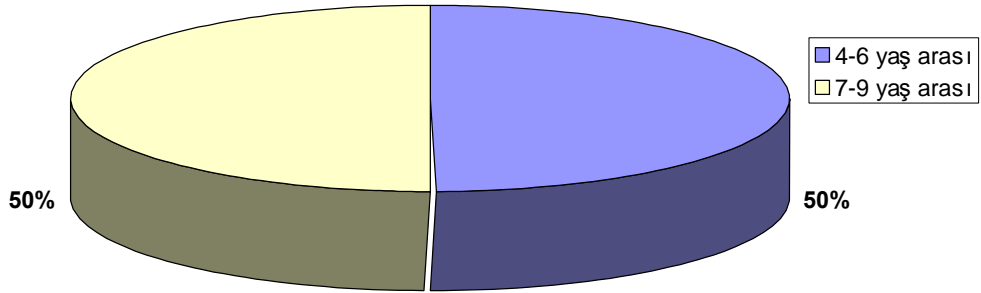
Anasınıfı çocuklarının cinsiyete göre dağılımı Şekil 8’de, İlköğretim okuluna giden çocukların cinsiyetine göre dağılımı Şekil 9’da verilmiştir. Okul olarak sınıflandırıldığından dolayı çocukların %50’si 4-6 yaş aralığında, diğer %50’si ise 7-9 yaş aralığındadır. Bu yaş dağılımı ise Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 8. Anasınıfı çocuklarının cinsiyete göre dağılımı

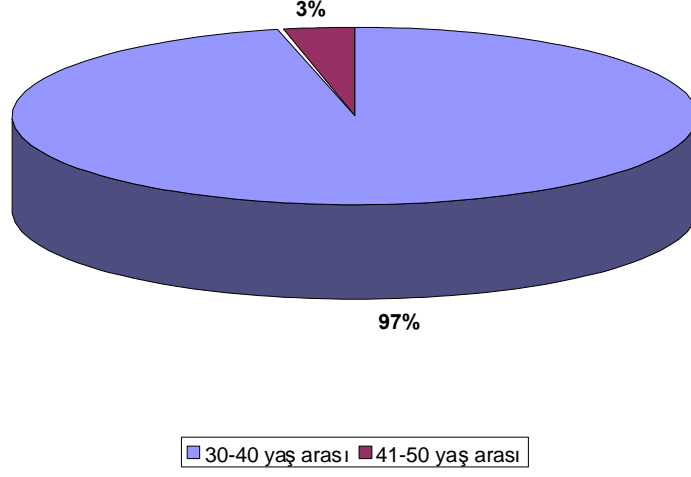


Şekil 9. İlköğretim okuluna giden çocukların cinsiyetine göre dağılımı

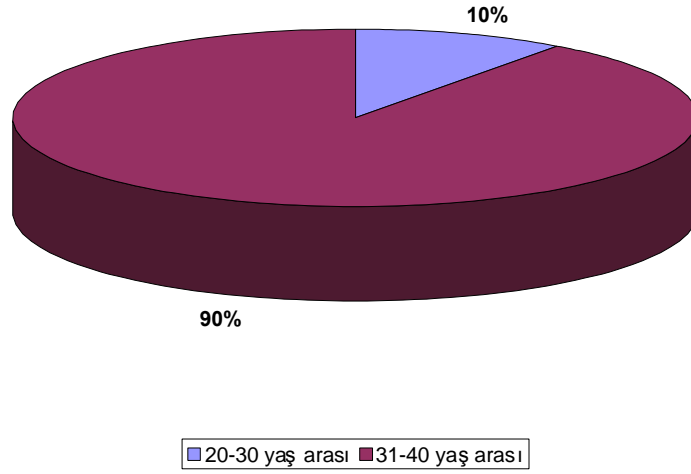


Şekil 10. İlköğretim okuluna giden ve anasınıfına giden çocukların yaş aralıklarına göre dağılımı

Anasınıfına giden çocukların babalarının yaş grupları Şekil 11’de, annelerinin yaş grupları ise Şekil 12’de verilmiştir. Buna göre babaların %3’ü 41-50 yaş aralığında iken geri kalan %97’si 30-40 yaş aralığındadır. Annelerin ise %10’u 20-30 yaş aralığında iken, geri kalan %90’ı 31-40 yaş aralığındadır.

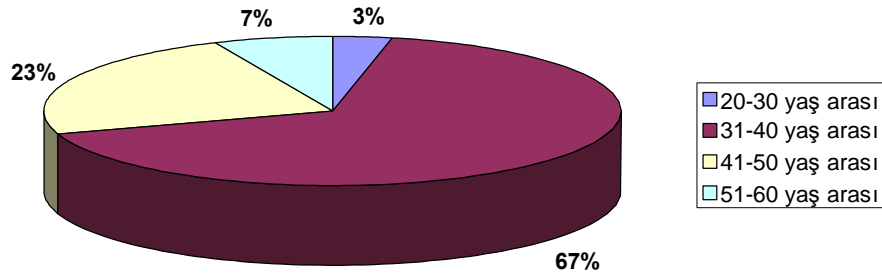


Şekil 11. Anasınıfına giden çocukların babalarının yaşlarının dağılımı

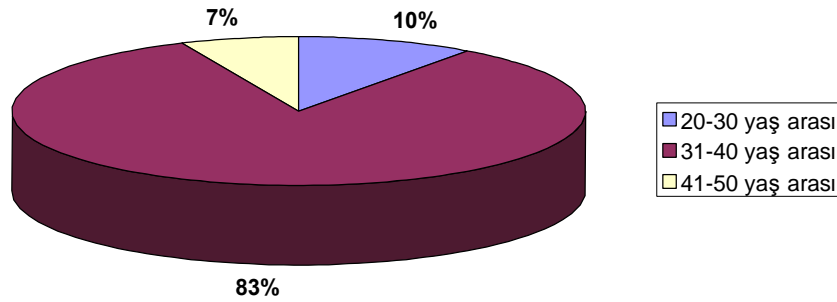


Şekil 12. Anasınıfına giden çocukların annelerinin yaşlarının dağılımı

İlköğretim sınıfına giden çocukların babalarının yaşlarının dağılımı Şekil 13’de, annelerinin yaş dağılımı ise Şekil 14’de verilmiştir. Buna göre babaların %3’ü 20-30 yaş arasında, %7’si 51-60 yaş arasında, %23’ü 41-50 yaş arasında ve % 67’si 31-40 yaş arasındadır. Annelerin ise %10 ‘u 20-30 yaş arasında, %7’si 41-50 yaş arasında ve % 83’ü 31-40 yaş arasındadır.

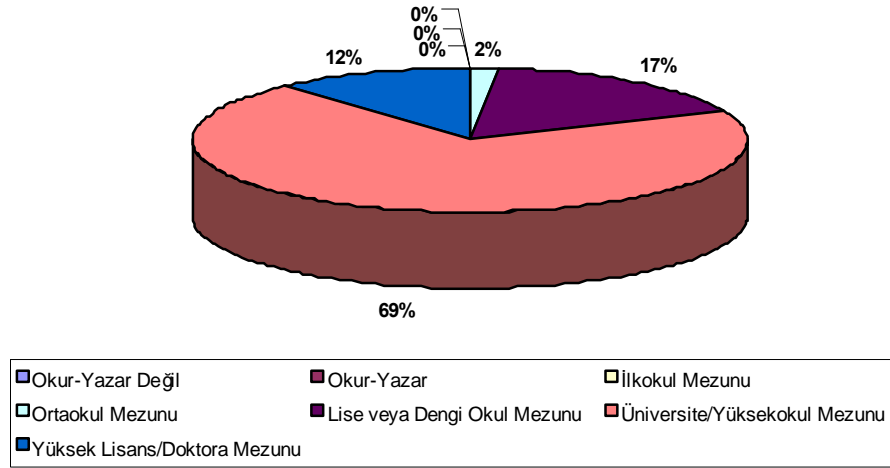


Şekil 13. İlköğretime giden çocukların babalarının yaşlarının dağılımı



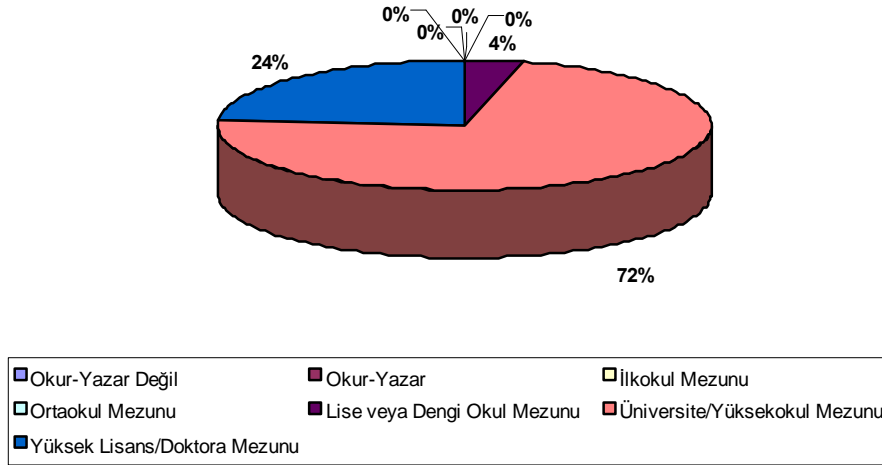
Şekil 14. İlköğretime giden çocukların annelerinin yaşlarının dağılımı

Anasınıfı ve İlköğretim okuluna giden öğrencilerin annelerinin öğrenim durumu Şekil 15’de verilmiştir. Buna göre %2’si ortaokul, %12’si yüksek lisans/doktora, %17’si lise ve % 69’u üniversite/yüksekokul mezunudur.



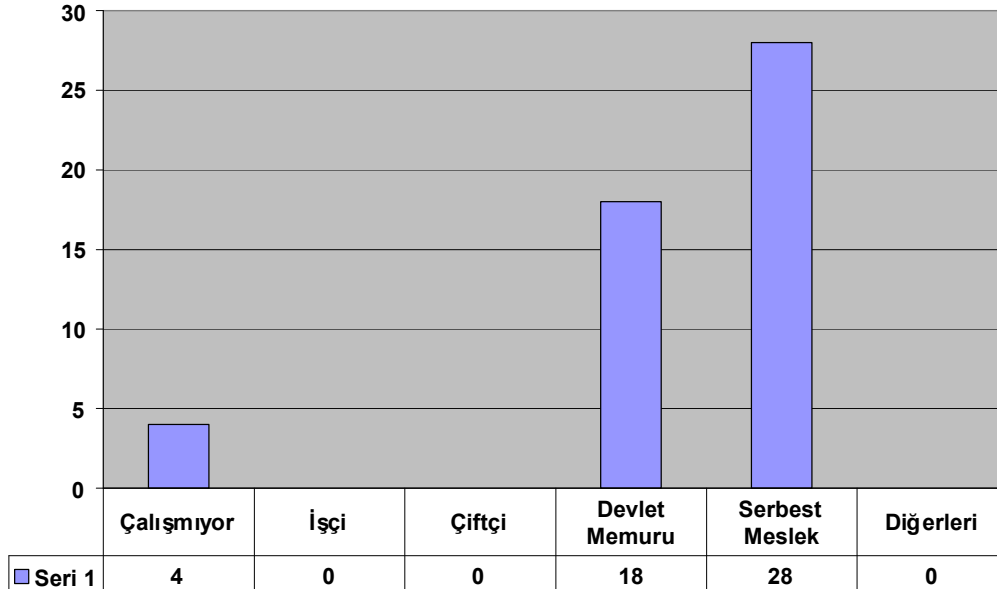
Şekil 15. Anasınıfına ve İlköğretim okuluna giden çocukların annelerinin öğrenim durumunun dağılımı

Anasınıfı ve İlköğretim okuluna giden öğrencilerin babalarının öğrenim durumu Şekil 16’da verilmiştir. Buna göre %4’ü lise ve dengi okul, %24’ü yüksek lisans/doktora, %72’si ise üniversite/yüksekokul mezunudur.

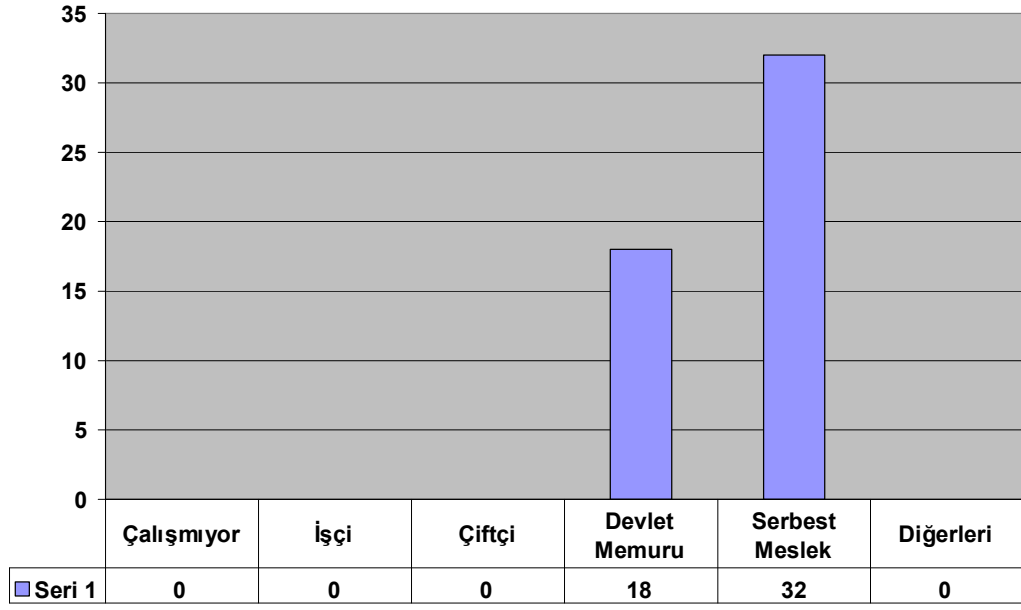


Şekil 16. Anasınıfına ve İlköğretim okuluna giden çocukların babalarının öğrenim durumunun dağılımı

Anasınıfına giden çocukların annelerinin meslek dağılımları Şekil 61’de verilmiştir. %8 i çalışmamakta, %36’sı devlet memuru, %56’sı ise serbest meslek sahibidir. Babaların meslek dağılımı ise Şekil 17’de verilmiştir. Buna göre %36’sı devlet memuru ve geri kalan %64’ü ise serbest meslek sahibidir.

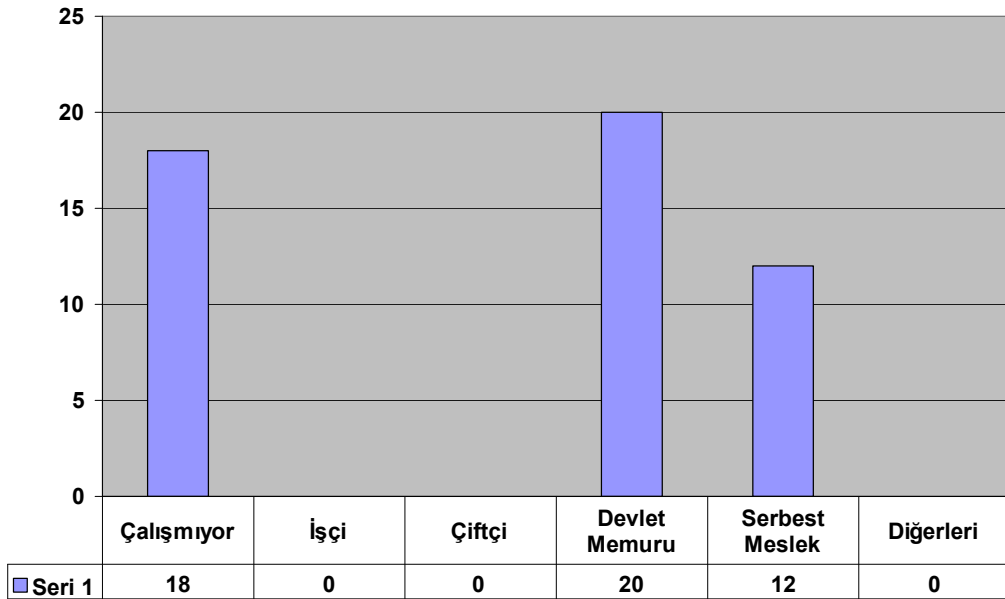


Şekil 17. Anasınıfına giden çocukların annelerinin meslek dağılımları

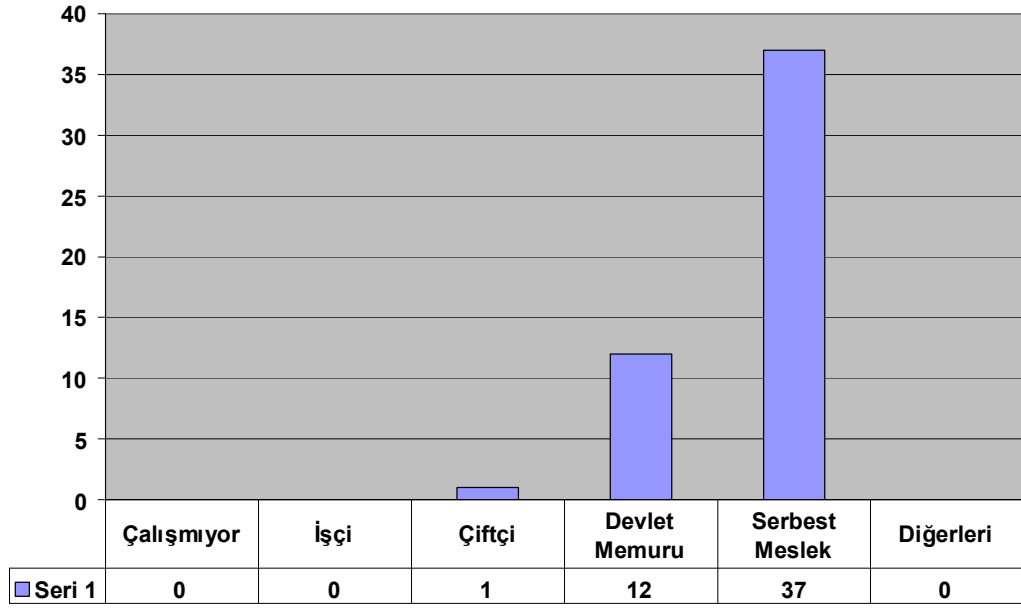


Şekil 18. Anasınıfına giden çocukların babalarının meslek dağılımları

İlköğretim okuluna giden çocukların annelerinin meslek dağılımları Şekil 18’de verilmiştir. %8 i çalışmamakta, %36’sı devlet memuru, %56’sı ise serbest meslek sahibidir. Babaların meslek dağılımı ise Şekil 19’da verilmiştir. Buna göre %36’sı devlet memuru ve geri kalan %64’ü ise serbest meslek sahibidir.

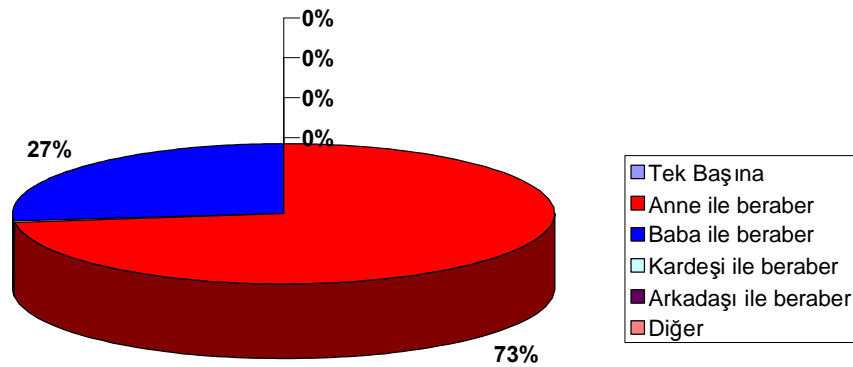


Şekil 19. İlköğretime giden çocukların annelerinin meslek dağılımları

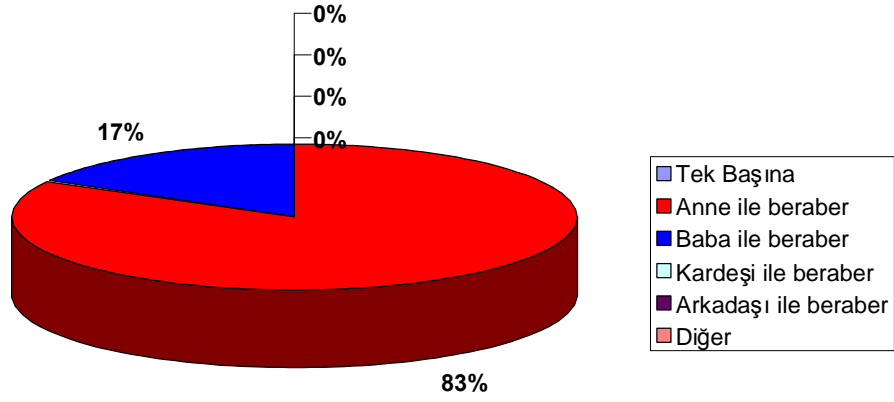


Şekil 20. İlköğretime giden çocukların babalarının meslek dağılımları

Çocukların büyük çoğunluğu anne ve babaları ile alışverişe gitmektedirler. Ancak bu durum kendi içinde bir dağılıma sahiptir. Anaokulu çocuklarının %73'ü anne ile beraber, %27'si ise babası ile beraber alışverişe gittiklerini belirtmiştir. Bu oranlar ilköğretime giden çocuklarla neredeyse aynı orana sahiptir. İlköğretime giden çocukların %17 si babası ile beraber alışverişe giderken, % 83 'ü annesi ile beraber alışverişe gitmektedir. Bu dağılımlar Şekil 21 ve 22 'de görülmektedir.

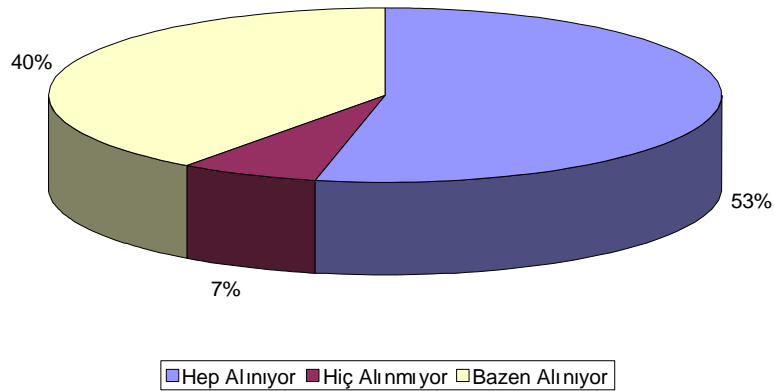


Şekil 21. Anasınıfı çocuklarının alışverişe beraber gittiği kişilerin dağılımı



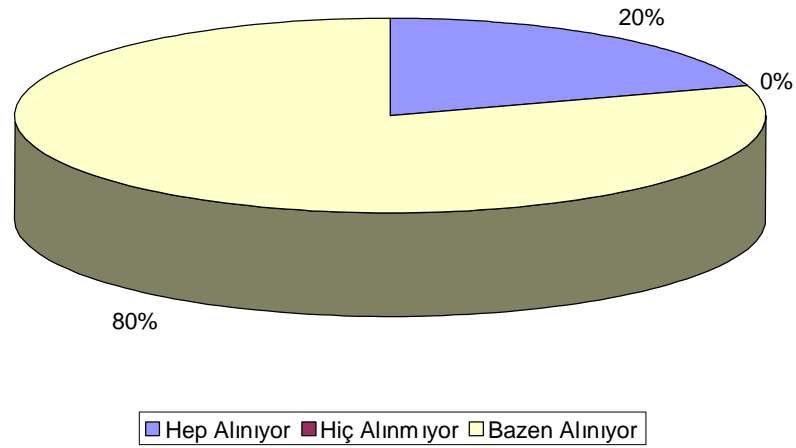
Şekil 22. İlköğretim okulu çocuklarının alışverişe beraber gittiği kişilerin dağılımı

Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün satın alınması durumuna anasınıfına giden çocukların %7 si hiç alınmıyor derken, %40'ı bazen alınmıyor ve %53'ü hep alınmıyor cevabını vermiştir.



Şekil 23. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınması durumunun dağılımı

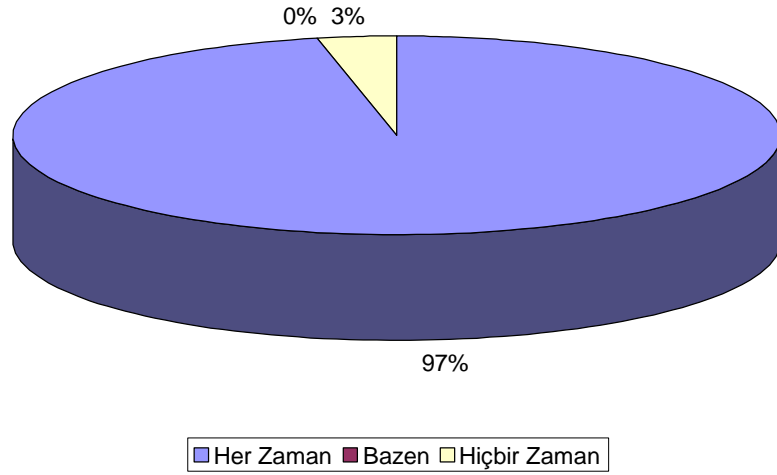
Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün satın alınması durumuna ilköğretim sınıfına giden çocukların %20 si bazen almıyor ve % 80'i hep almıyor cevabı vermiştir. Bu aradaki farkın nedeni olarak çocuğu yaşının ve eğitim durumunun artması olarak söyleyebiliriz. Yaşın artması ile çocuğun daha iyi düşünebildiği ve seçimlerini daha doğru yapabildiği sonucu saptanmış ve bu durumda da anne-babanın alınacak üründe çocuğuna fazla karışmadığı görülmüştür.



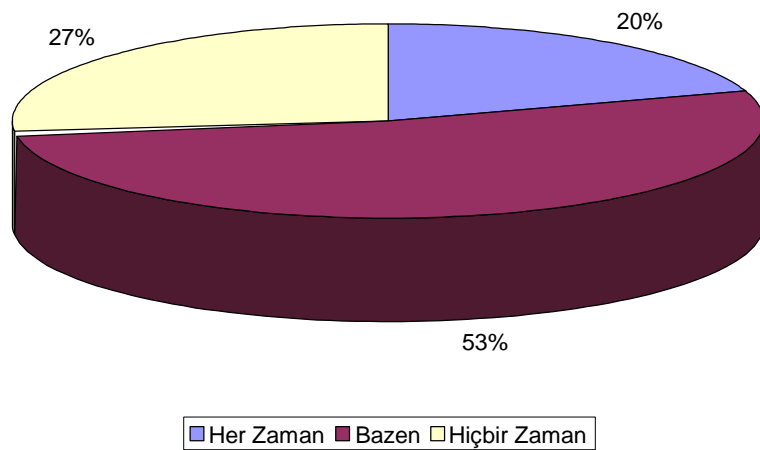
Şekil 24. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınması durumunun dağılımı

Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün satın alınması durumunda anne-babanın etkisinin önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür. Anasınıfı çocuklarının %3'ü hiçbir zaman anne ve babasının karışmadığını söylerken, %97'si anne ve babasının karıştığını söylemektedir. İlköğretime giden çocukların ise %20 si her zaman karıştığını söylerken, %27'si hiçbir zaman karışmadığını belirtmişlerdir. %53'ü ise bazen karışıldığını belirtmiştir. bu durumda da yine yaş ve eğitim faktörünün anne-baba ile olan etkileşimini

görmekteyiz. Ortalama aynı gelir düzeyine sahip bu iki grubun arasındaki alışveriş eğilimi farklılığı yaşın önemini büyük ölçüde ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun dağılımları Şekil 25 ve 26’da verilmiştir.

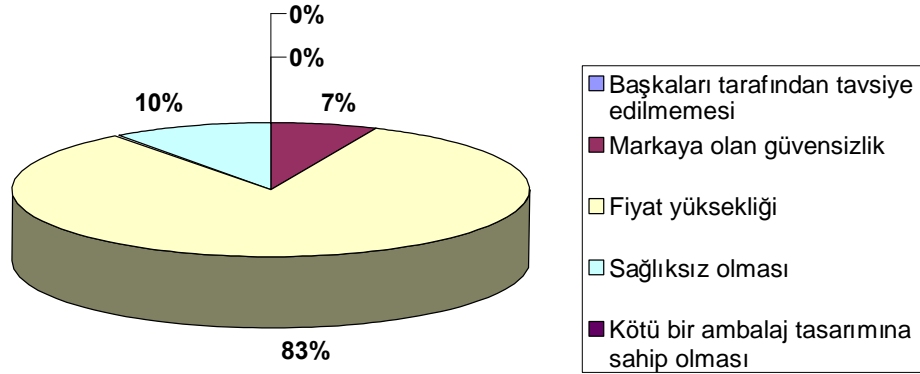


Şekil 25. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmasında anne ve babasının etkisinin dağılımı



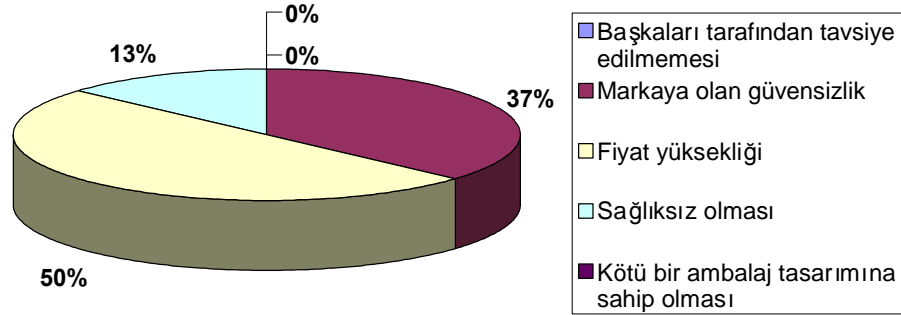
Şekil 26. İlköğretim okuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmasında anne ve babasının etkisinin dağılımı

Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenleri anasınıfına giden çocukların %7'si markaya olan güvensizlik, %10'u ise sağlıksız olması ve %83'nün fiyat yüksekliğinin olduğunu söylemiştir. Bu dağılım Şekil 27'de verilmiştir.



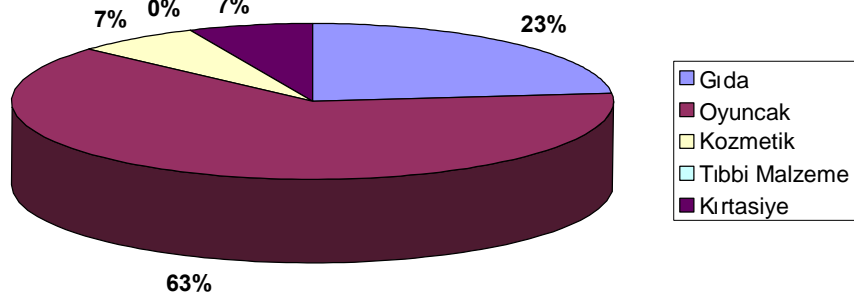
Şekil 27. Anasınıfına giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenlerin dağılımı

İlköğretim okuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman, çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenleri %13'ü ise sağlıksız olması, %37'si markaya olan güvensizlik ve %50'si ise fiyat yüksekliğinin olduğunu söylemiştir. Bu dağılım Şekil 28'de verilmiştir. Bu durumlarda ambalaj tasarımının fonksiyonel olarak önemi görülürken ürünün satın alınmamasında birincil etken olmadığını söyleyebiliriz. Ürünün fiyat yüksekliği ve markaya olan güvensizlik daha çok dikkat çekerken hiçbir öğrenci ambalaj tasarımının kötülünden dolayı ürünün satın alınmadığını belirtmemiştir.

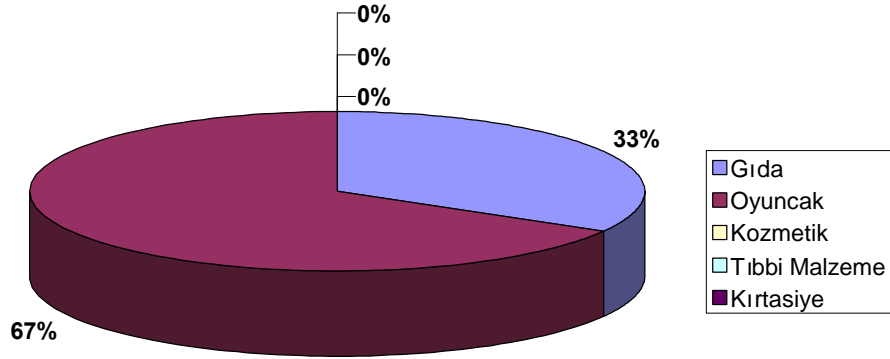


Şekil 28. İlköğretim okuluna giden çocukların alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen nedenlerin dağılımı

Anasımında okuyan çocukların alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünü seçmesi kendisinin serbest bırakıldığına % 7'si kırtasiye, diğer %7'si kozmetik, % 23'ü gıda ve % 63'ü oyuncak olarak belirtmiştir. İlköğretim okulunda okuyan çocuklar ise alışverişe gidildiği zaman alınacak ürün seçiminde serbest bırakıldığı ürünler %33'ü gıda, %67'si oyuncak olarak cevaplamıştır. Çocukların yaşı büyüdükçe gıda ürünü seçimlerinde daha bireysel davranabildiği görülmektedir. Dolayısıyla gıda ambalajı tasarlarken yaş ilerledikçe çocuklara yönelik tasarımlara ağırlık verilmesi gerektiği saptanmıştır. Ayrıca oyuncak ambalajının büyük ölçüde çocukların seçimine bırakılması ise oyuncak ambalajlarında çocukların tek hedef olduğu saptanmıştır.



Şekil 29. Anasınıfında okuyan çocukların alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünü seçmesi kendisinin serbest bırakıldığına dair dağılımı

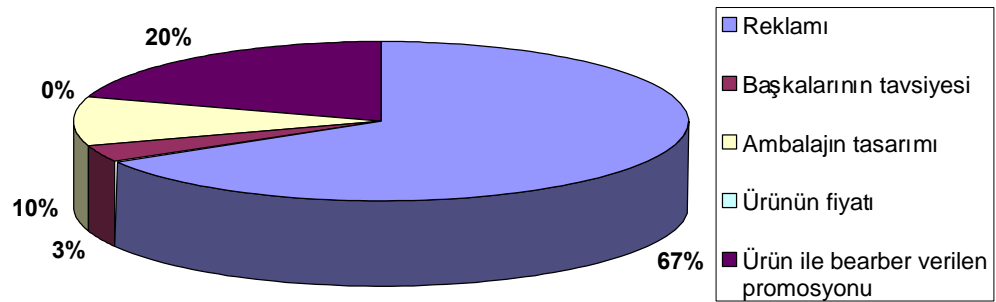


Şekil 30. İlköğretim okulunda okuyan çocukların alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünü seçmesi kendisinin serbest bırakıldığına dair dağılımı

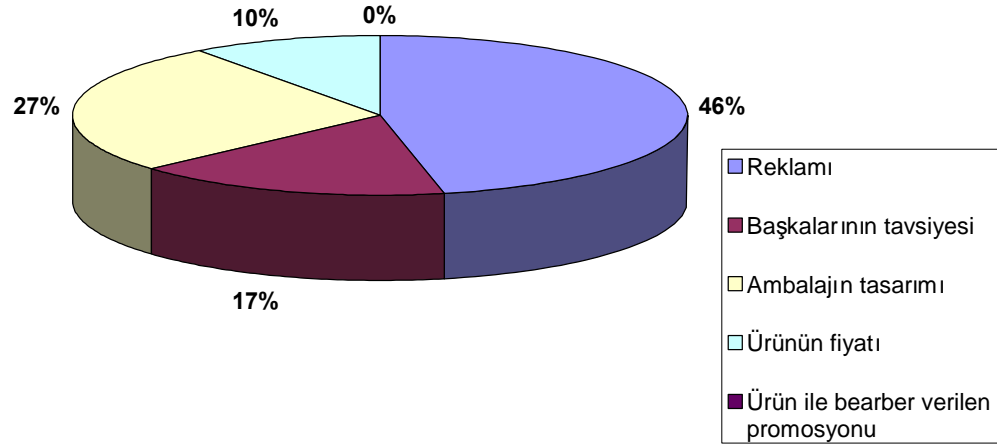
Alacağı ürünü seçerken çocukları etkileyen unsur olarak anasınıfı çocuklarının %3'ü başkalarının tavsiyesi, % 10'u ambalajın tasarımı, % 20'si ürün ile beraber verilen promosyonun ve % 67'si ise ürünün reklamının önemli olduğu tespit edilmiştir. Anasınıfı çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı Şekil 31'de verilmiştir.

İlköğretime giden çocuklar ise %10'u ürünü fiyatı, % 17'si ürün ile beraber verilen promosyonu, % 27'si ambalajın tasarımı ve % 46'sı ise reklamı olduğu tespitine varılmıştır. İlköğretim çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı Şekil 32'de verilmiştir.

Çocukların yaşlarına göre bakıldığı zaman reklamın bir ürünün tanınmasında ön planda olduğu saptanmıştır. Ancak yaş ilerledikçe fiyat gibi unsurlar da bu faktörler içinde önemli yer tutmaktadır. Her iki yaş grubunda da ambalaj tasarımının ürün için dikkat çekici özellik olduğu görülürken, yaşın büyümesi ile de ambalaj tasarımının daha da önem kazandığı tespit edilmiştir.

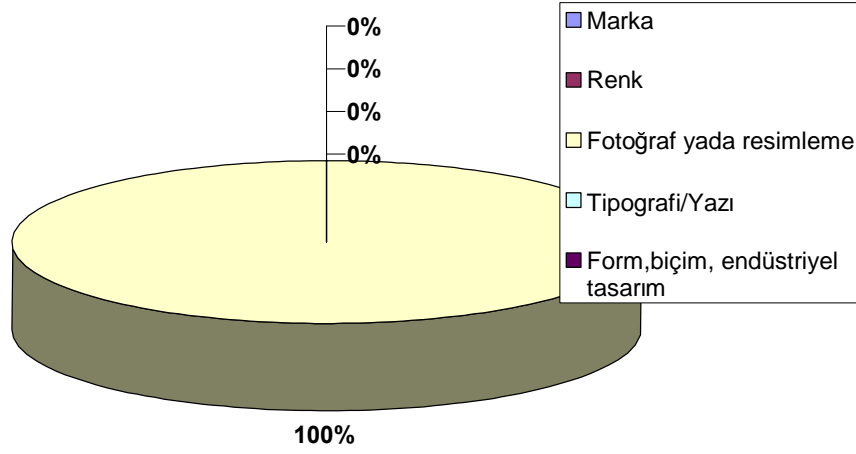


Şekil 31. Anaokuluna giden çocuklarda ürün seçiminde çocukları etkileyen unsurların dağılımı

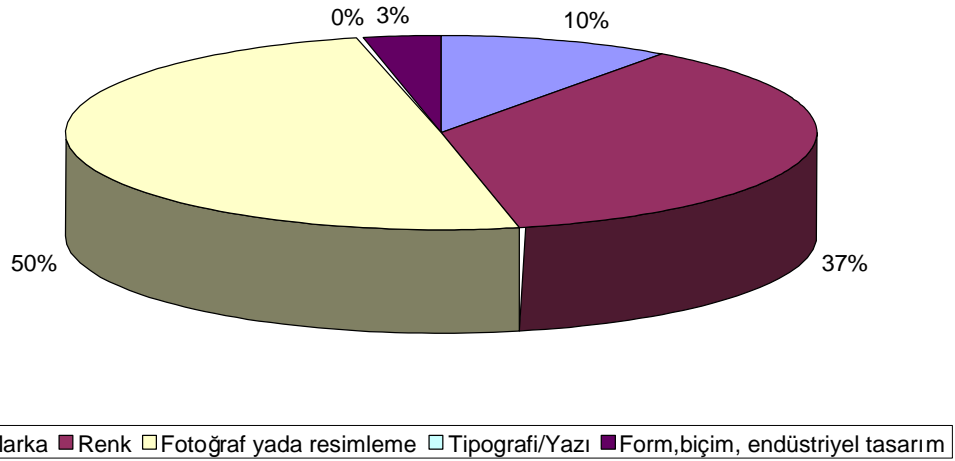


Şekil 32. İlköğretim okuluna giden çocuklarda ürün seçiminde çocukları etkileyen unsurların dağılımı

Alışverişte tercih ettiği ürünün, ambalajında çocukları etkileyen unsurları anaokulu çocuklarının % 100 'ü fotoğraf ya da Fotoğraflama olarak cevaplamıştır. İlköğretim çocuklarını ambalaj tasarımında etkileyen unsurları, çocukların %3'ü form, biçim ve endüstriyel tasarım, %10'u marka, %37'si renk ve geri kalan %50'si fotoğraf ve Fotoğraflama olarak cevaplamıştır. İlk çocukluk evresindeki çocuklarda illüstrasyonun önemi oldukça önemlidir. Yaş ilerledikçe ise, rengin ve markanın önemi de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca endüstriyel tasarımlardaki dikkat çekicilikte ambalaj tasarımında yaş ilerledikçe daha da dikkat gerektiren bir çalışma sahası olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımında çocukları etkileyen unsurların dağılımları Şekil 33 ve 34 'de verilmiştir.



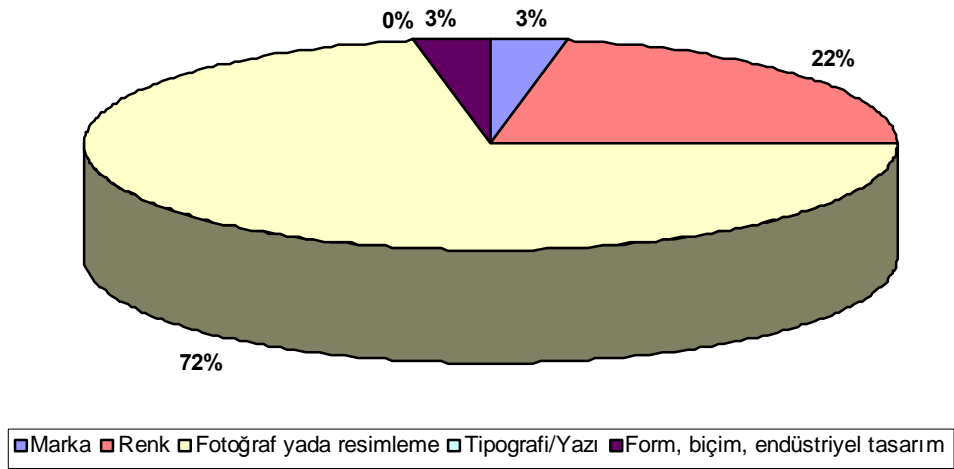
Şekil 33. Anasınıfı çocuklarının seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurların dağılımı



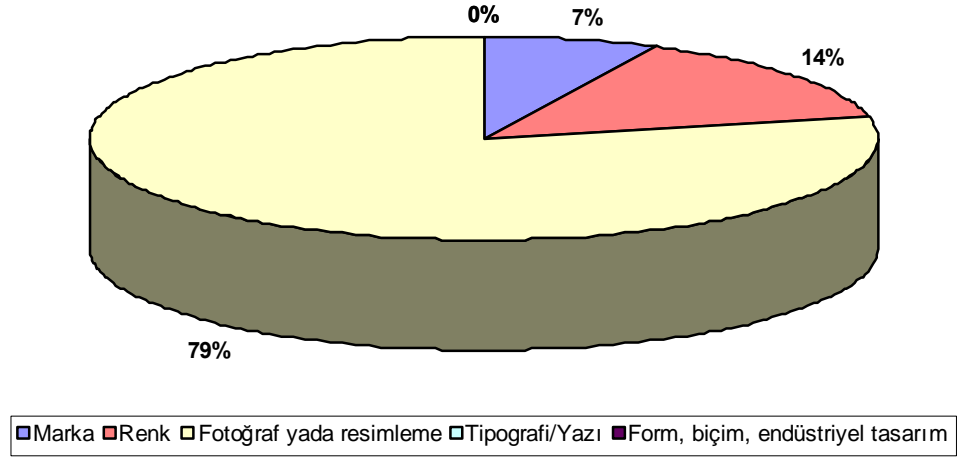
Şekil 34. İlköğretim çocuklarının seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurların dağılımı

Cinsiyet olarak aynı durumu ele aldığımızda kız çocukları seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurlar olarak %3'ü marka, %3'ü form, biçim ve endüstriyel tasarım, %22'si renk, %72'si fotoğraf ya da Fotoğraflama olarak belirtmiştir. kız çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı Şekil 35'de verilmiştir.

Erkek çocuklarında ise seçtiği ürünün ambalajında çocuğu etkileyen unsurlar olarak, % 7'sinin marka, % 14'ünün renk ve % 79'unun fotoğraf ya da Fotoğraflama olduğu tespit edilmiştir. Çocukları etkileyen unsurların cinsiyete göre önemli farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Erkek çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı Şekil 36'da verilmiştir. Dolayısıyla tasarlanacak üründe fotoğraf yada illüstrasyon kullanımı ve renk seçimi oldukça önem teşkil etmektedir.

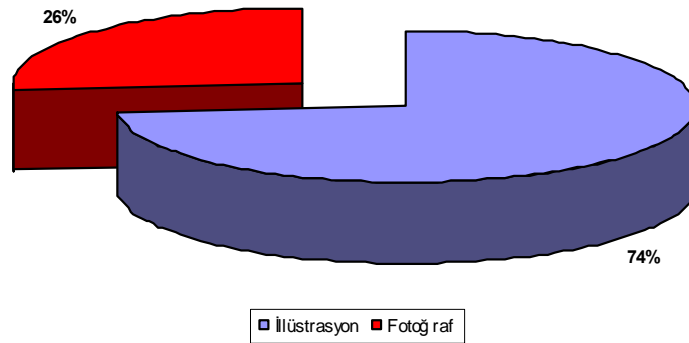


Şekil 35. Seçtikleri ürünün ambalaj tasarımında kız çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı



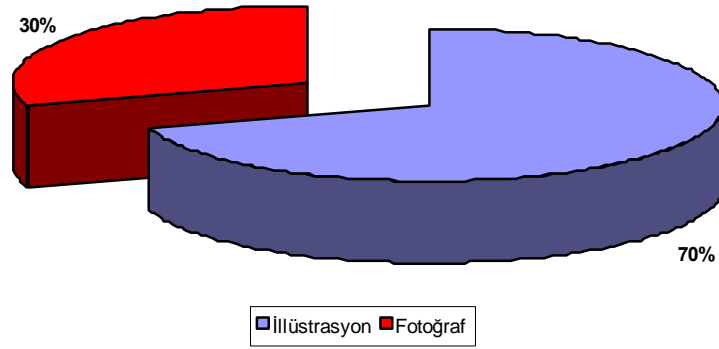
Şekil 36. Seçtikleri ürünün ambalaj tasarımında erkek çocuklarını etkileyen unsurların dağılımı

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımında önemli bir unsur olarak dikkat çeken fotoğraf veya illüstrasyonun cinsiyete göre tercihi incelendiğinde; kız çocuklarının %74' ünün illüstrasyondan, % 26'sının fotoğraftan etkilendiği tespit edilmiştir. Kız çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı Şekil 37'de verilmiştir.



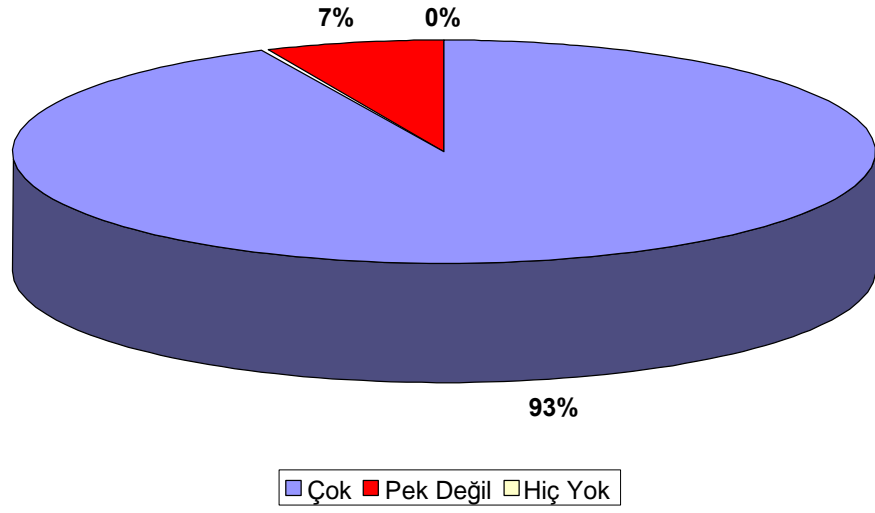
Şekil 37. Kız çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı

Ambalaj tasarımında erkek çocuklarına yönelik illüstrasyonun etkisi incelendiğinde; erkek çocukların %30'u fotoğraftan, % 70'i illüstrasyondan etkilendiği tespit edilmiştir. Erkek çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı Şekil 38'de verilmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde illüstrasyon ve fotoğraftan etkilenen çocukların dağılımları arasında önemli bir farka rastlanmamıştır.

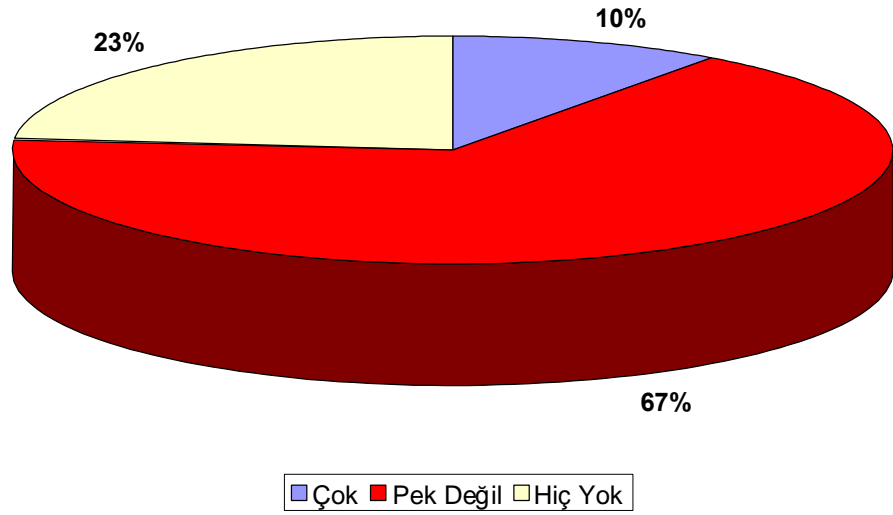


Şekil 38. Erkek çocukları üzerinde illüstrasyonun ve fotoğrafın etkisinin dağılımı

Anasınıfı çocuklarının ürünü tercih etmesinde televizyon reklamlarının etkisini % 7'si pek değil diye yanıtlarken, %93'lük bir kısım çok cevabını vermiştir. İlköğretim sınıfı çocukları ise aynı durumu %10'u çok derken, %23'ü hiç yok ve % 67'si pek değil olarak yanıtlamıştır. Çocukların verdiği cevaplar arasındaki bu fark yaşın ilerledikçe ve okulun çocuğun yaşamına girdikçe televizyondan uzaklaşması ve ürün ile tanışmasında televizyonun etkisinin azaldığını göstermektedir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe ambalaj tasarımının ürün tercihinde önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır. Ürün tercihinde televizyonun etkisinin dağılımı Şekil 39 ve 40'da gösterilmiştir.



Şekil 39 Anasınıfı çocuklarında ürün tercihinde televizyonun etkisinin dağılımı



Şekil 40. İlköğretim okulu çocuklarında ürün tercihinde televizyonun etkisinin dağılımı

SONUÇ

Ambalaj tasarımı, grafik tasarım içerisinde kendi başına ayrı bir çalışma alanıdır. Endüstriyel tasarımcı, grafik tasarımcı, pazarlamacı vb. gibi farklı meslek dallarının bir arada kolektif çalışma gösterdiği nadir alanlardan biridir. İyi bir ambalaj tasarımı için, iyi pazarlamacıların ve profesyonel tasarımcıların bugünü ve geleceği, gelişen ve değişen dünya değerlerini ve eğilimlerini iyi bir şekilde analiz etmesi ve bu yönde çalışmalarını geliştirmesi gerekir.

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımına baktığımızda; diğer hedef kitlelere yönelik tasarımlara oranla daha stratejik çalışmalar yapılması gerektiği görülmektedir. Çocuk gelişimi, “İlk ve Son Çocukluk Dönemi” adları altına iki farklı kategoride incelense dahi, her yaş aralığında çocuk davranış, beğeni ve tepkiler açısından farklılıklar göstermektedir. Her yaşında çocuk farklı tepkiler ve özellikler kazanacağından tasarlanacak ambalaj için esas hedef kitle yaşının tespiti ve davranış biçimleri, dikkatle ve önemle ele alınmalıdır ve incelenmelidir. Bu sayede daha başarılı ambalajlara imza atılabilir.

Ayrıca çocuklar üzerinde okulun önemi unutulmamalıdır. Okula başlayan ve eğitim hayatına atılan çocuklar, okul öncesi gruba dahil çocuklara oranla daha seçici ve bilinçli davranmaktadırlar. Ürünün sadece ambalajı değil; içeriği, kalitesi ve en önemlisi markanın güvenilirliği ön plana çıkmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, ekonomik özgürlüğünü kazanmamış birey olması sebebi ile çocukların hepsi anne ve babaları ile alışverişe gitmektedirler. Araştırma sonucunda, anasınıfı çocuklarının %73’ü, ilköğretim çocuklarının %83’ü anneleri ile geri kalan kısmı ise babaları ile alışverişe gittikleri saptanmıştır. Dolayısıyla yapılacak tasarımlarda anne-baba faktörünü hiçbir zaman unutmamak gerekir. Tasarlanacak olan ambalaj için anne-baba faktörünü unutulmamalı ve tasarıma başlamadan önce anne-baba tepkisi ölçülmeli, büyüklere yönelik tasarım esasları tekrar gözden geçirilerek özellikle gıda

ambalajları için çok iyi sentezlenmiş sonuçlar doğrultusunda tasarımlar yapılmalıdır.

Araştırma sonucunda çocukların büyük çoğunluğu ürünü reklamlardan tanımaktadır. Dolayısıyla reklamda gösterilecek ürünün ambalajının tasarımı, reklamda görüldüğünde akılda kalabilir bir tasarım yapısına sahip olmalıdır. Yani ürün ile tüketici sadece market rafında değil, çoğunlukla ilk olarak reklamda karşılaşmaktadır. Alışverişe gidildiğinde 3-10 sn içerisinde akılda kalıcı ve vurucu ambalaj tasarımının ön plana çıkması ve ürünün satılması için tasarımların dikkat çekici özelliğinin iyi kullanılması gerekmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki; ambalaj tasarımı direkt satışta etken bir faktör değildir. Ambalaj tasarımı tüketici ile ürün arasında ilk teması kuran bir aracı görevi üstlenmektedir.

Ambalaj tasarımında dikkat çekici özellik olarak anasınıfı öğrencilerinin %100'ü, ilköğretim öğrencilerinin %50'si illüstratif ve fotografik özelliklerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Fakat ilköğretim çocuklarına baktığımızda renk ve endüstriyel tasarımda dikkat çekici özellikler olarak önemli pay sahibidir. Bu farklılıklar sonucunda, tasarlanacak bir ambalaj için alanında uzman bir ekip gereklidir. Profesyonel anlamda bir ekip işi olan ambalaj tasarımında, özellikle çocuklara yönelik tasarımlarda bu olgu daha da önem kazanmaktadır. İster tek bir ambalajla küresel pazarlama amaçlansın, ister bir sürü değişik pazara farklı sözel ve farklı görsel elemanlar kullanarak yapılan çeşitli ambalajların bütünleşmesi olsun tasarımcının görevi ve önemi büyüktür.

Yapılan araştırma sonucunda çocukların büyük çoğunluğunun kendi istekleri ile alınan ürünün oyuncak olduğu ve yine en çok tercih edilen ikinci ürünün gıda olduğu tespit edilmiştir. Çocuklara yönelik tasarımlar yaparken ambalaj sektöründe bu iki sektörün çocuğun beğenisinin anne-babamın beğenisinden daha önce geldiği görülmektedir. Bu sektörlerde tasarımlar yapacak tasarımcının ya da kuruluşun çocukların arz ve taleplerini iyi değerlendirmesi gerekmektedir.

Çocukların istediği ürünün alınmasında çoğunlukla ürünün fiyat yüksekliği ve sağlıksız olması gibi unsurların daha fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile tasarımcının yanı sıra üretici ve pazarlamacıların en az tasarımcı kadar ürünü sattırmadaki etkisi çoktur. Böylece tasarımcının tek başına ürün sattırmada yalnız olmadığı görülmektedir. Gerekli olan ekip çalışması içerisinde tüketicini sosyo-ekonomik yapısı iyi çözümlenmeli ve çalışmalara yön verilmelidir.

Ancak asla unutulmamalıdır ki, ambalaj tasarımının bir markayı kurtarması ve ürün hakkında olumlu imaj oluşturması beklenmemelidir. Çünkü bu durum gerçekçi olmasa dahi oldukça zordur. En iyi ve zekice tasarlanmış bir ambalaj tasarımının bile kötü veya olumsuz imajı olan bir ürünü kurtarması tek başına mümkün değildir. Dolayısıyla ambalaj tasarımı, ürün tanıtımında tek etken değildir. Bu durum ambalaj tasarımı için hedef kitle fark etmeksizin geçerlidir. Ayrıca ambalajlar sadece tüketim için pazarlamaya yönelik özellikler değil, bunun yanı sıra sanatsal ve estetik kaygıları da bünyesinde barındırmalıdır. Böylece tüketici ya da hedef kitle üzerindeki etkisi daha da artmış olur.

BİBLİYOGRAFYA

Kitap

ANONİM, **International Pocket Pal**. International Paper Company, New York, U.S.A. 1964.

AYDIN, Mehmet, **Ambalaj ve Gıda**. Gıda Teknolojisi Dergisi Yayınları, Ankara, 1981.

ARMSTRONG, Ellen, **The MI Strategy Bank**. Tucson Arizona Zephyr Press, Arizona, U.S.A. 1999.

AŞAN, Sibel, **Ambalaj Sözlüğü/Günümüzde Ambalaj Üretimleri ve Türkiye Ambalaj Endüstrisi**. Miken Ambalaj Yayınları, İstanbul, 2004.

BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

BİLGİN, Hüseyin, *Grafik Tasarımında Yaratıcılık Ve Fonksiyonları*, **Hacettepe Üniversitesi Yayınları**. Ankara, 1985.

BİNBAŞIOĞLU, Cavit, **Eğitim Psikolojisi**. Binbaşoğlu Yayınevi, Ankara, 1982.

CİHRİNLİOĞLU, Fatma Gül, **Çocuk Ruh Sağlığı ve Gelişimi**. Nobel Yayınları, Ankara, 2001.

ÇAKICI, Lütfi, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**. Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1987.

DENISON, Edward & CARWTHRAY, Richard, **Packaging Prototypes**. Roto Vision, New York, U.S.A., 1999.

DIXON, Russel. **How to Do a Package?** , Pianning Development, U.S.A.,1985.

DUDSON, Fitzhugh, **Çocuğun Eğitimi El Kitabı**. (Çev. Ayşegün Durmaz), Kırkambar Yayınları, İstanbul, 1998.

FIELD, Charlotte & Peter, **Graphic Design Now**, Taschen, Singapore, 2005.

GARDNER, Howard, **Multiple Intelligences: The Theory of Practice**. Basic Books, New York, U.S.A,1993..

GILES, Geoff. **Design and Technology of Packaging Decoration for the Consumer Market**, Sheffield Academic Press, Sheffield, England, 2000.

GOSS, Tom, **The Best in Packaging** , Print Case Books 9, RC Publiction Inc. , Rockville, MD, U.S.A, 1999.

GÜL, Gülbahar, **Gelişim ve Öğrenme**. Nobel Yayıncılık, Ankara, 2000.

HINN, Thomas, **Total Package**. (Çev. Gülsen Göksel). Back Bay Books, U.S.A. 1995.

İŞINGÖR, Mümtaz, **Temel Sanat Eğitimi**. Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara, 1986.

İZGÖREN, Ahmet Şerif, **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor**. Academyplus Yayınevi, Ankara, 2000.

KORKMAZLAR, Ümran, **Ana-Baba Okulu**. Remzi Kitabevi, İstanbul, 1995.

KOZAK, Gisela & WIEDEMANN, Julius, **Japanese Graphics Now**. Taschen. China, 2006.

MEYERS, Hebert M. & LUBNIER, Murray J. , **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**. Rota Yayınları, Ankara, 2004.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**. Der Yayınları, İstanbul, 1987.

MUSSEN, Paul H. , **Child Development**. John Wiley & Sons Inc., New York, U.S.A., 1960.

ÖZER, Dilara S. , **Çocuklarda Motor Gelişim**. Kazancı Kitap A.Ş. İstanbul, 2000.

PHODES, Su, **Development in Package Design**. September 4W, U.S.A, 1994.

RETTIE, Ruth & BREVVER, Carol, *The Verbal and Visual Componenets of Package Design*, **Journal of Products and Brand Managament**. Vol: 9, No:1, U.S.A. 2000.

TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,2002.

TEPECİK, Adnan, **Grafik Sanatlar**. Detay Sistem Ofset, Ankara, 2002.

TOKER, Mesut & ÇELİK, Yeliz Doğançay, **İlköğretim İkinci Sınıf Hayat Bilgisi Öğretmen Klavuz Kitabı**. Bilsa Yayıncılık, İzmir, 2005.

TOS, Fahrettin, **Çocuğun Gelişiminde Okul Öncesi Eğitim**. Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2001.

SAMURÇAY, Neriman, **Okul Öncesi Çocuklarında Grafik Faaliyetlerin Gelişimi**. Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları, Ankara, 1975.

SCHMITT, Bernard & SIMONSON, Alex, **Pazarlama Estetiği**. Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000.

YANIK, Hayri, **Masaüstü Yayıncılık**. Pınarbaş Matbaacılık. İstanbul 2004.

YAVUZER, Haluk, **Çocuk Psikolojisi**. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1985.

YAVUZER, Haluk, **Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1987.

YÖRÜKOĞLU, Atalay, **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**. Aydın Kitabevi, Ankara, 198.

WHIRTER, Jeff Mc & ACAR, Nilüfer V. , **Çocuklarla İletişim**. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara, 1998.

Makale

AKGÜN, Ceyhun, *Ürünün Raftaki Kimliği. Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

BEKTAŞ, Dilek, *Grafik Tasarım, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Cilt:2, Yem Yayınları, İstanbul, 1997.

ÇAM, Ali Tekin, *Ambalaj Nedir?, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

DİNÇER, Oğuz, *Ambalaj Üzerine Notlar, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

DURMAZ, Ömer, *Ambalaj Tasarımı Eğitimi, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

KOYUNCUOĞLU, Esra, *Üreticiden Tüketicieye, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

LIMMERS, Philippe, *Ambalaj Semineri Notları*. İstanbul, 1989.

LIMMERS, Philippe, *Ambalajın=Satış İçin Tasarım, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün. Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz & OYMAN, Mine, *Ürün ve Ambalaj, Ambalaj Tasarımı*, Der: Ceyhun Akgün, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul, 2004.

OTARAN, Gülçin, *Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Cam Ambalajlar, Türkiye’de Gıda Sanayinde Cam Ambalaj Seminerleri ‘Bildiriler’*. Cam Pazarlama A.Ş. Yayınları, Ankara, 1985.

PEKTAŞ, Hasip, *Ambalaj Tasarımının Önemi, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*. Sayı: 376, Ankara, 1993.

SIGUARD, W.H. , *The ABC of Packaging. Modern Packaging*. U.S.A., 1980.

ULUSAN, Muammer, *Pantone Hexachrome En Zengin Renklerde Hi-Fi Baskı, Photoshop Magazin*. İstanbul, 2006.

UYSAL, Cennur, *Ambalaj Tasarımcısının İşlevi, Ambalaj Dünyası*, 1987.

Yayınlanmamış Tez, Rapor ve Bildiriler

ALPAY, M. Murat, **Ambalaj Üzerinde Yazı ve İllüstrasyon Olgusunun İrdelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 1997.

BOZ, Erdoğan, **Kağıt-Karton Ambalajın Yeri ve Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992.

DEMİRCİ, Aybige, **Okul Öncesi Eğitim Kurumlarındaki Çocukların Gıda Maddesi Seçimlerinde Ambalaj Tasarımının İncelenmesi Ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma Önerisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2004.

ERTEM, Hakan, **Endüstri Ürünleri Tasarım Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yöntemi İçin Bir Model Önerisi**. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999.

HALIÇINARLI, Emine, **Özel Öğretim Yöntemleri İçinde Sanat Eğitiminin Problematığı**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1988.

KAMIŞ, Tülin, **Ürünü Renk Satar Teorisi ve Bugün/Günümüzde Ürünün Satışına Yeni Etken Faktörler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

KAPTAN, Vesile, **Okul Öncesi Çocuklarda İllüstrasyon Sorunları, Yeni Bir Model Olarak İllüstrasyon Kullanımı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, 1994.

KOÇ, Emine, **Görsel-Algı Becerilerinin Gelişimine Yönelik Örnek Bir Program Modelinin Hazırlanması ve Ana Sınıfı Çocuklarında Görsel Algı Gelişiminin Etkisinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2002.

KONTROT, Müşerref, **Okul Öncesi Dönemi Çocukların Oyun Odası Duvarları İçin Seçtikleri Renkler**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1989.

TONAK, İrem İpek, **The Impulsive Effects Created by The User of Color on Food and Beverage Packages: Their Relations with The Symbolic Meaning of Beverages**. Master Thesis, U.S.A., 1994.

UÇAR, Tevfik Fikret, **Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1991.

UÇAR, Tevfik Fikret, **Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1993.

YILMAZ, Günay, **Okul Öncesi Yapıları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1994.

Dergi ve Gazete

ANONİM (a), **Ambalaj ve Marketing**. Yıl:1, Sayı:9, İstanbul, 1997.

ANONİM (b), **Ambalaj ve Marketing**. Yıl:2, Sayı:12, İstanbul, 1997.

ANONİM, **Ofset Teknoloji**. Matbaacılık Fuarı Özel Sayı, İstanbul, 1992.

ANONİM, **Ambalaj Dergisi**. Temmuz, Sayı:21, İstanbul, 1994.

ANONİM, *Oluklu Mukavva Üretim ve İşleme Teknikleri*, **Kağıt-Karton Dergisi**. Sayı:2, İstanbul, 1996.

BİR, Ali Atıf, *Tarım Bakanlığında Gıda Etiketleri Devrimi*. **Hürriyet Gazetesi**. İstanbul, 4 Haziran 2006.

İnternet

ACAR PATENT & KALİTE, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/272>, Erişim: 18.05.2006.

AKGÜN, Ceyhun, *Ambalaj Dünyası*, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/10>, Erişim:08.05.2006.

ANONİM (a) , **Son Çocukluk Dönemindeki Çocuğun Zihinsel Gelişimi (5-7/11 Yaş)**, <http://www.angelfire.com/ab7/zihinselgelisim/soncocukluk.htm>
Erişim:02.06.2006.

ANONİM (b) , *Çocuk Gelişimi*.
<http://www.nutrifarma.com.tr/index.asp?s=bebekler&id=30>, Erişim 02.06.2006.

ANONİM (c) , <http://www.rok.org.tr/kararornek.html>, Erişim 22.06.2006

ANONİM (d) , *Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik*.
http://www.saglik.gov.tr/sb/extras/mevzuat/yt_oyuncak_yon.pdf, Erişim: 02.06.2006.

<http://efnep.ucdavis.edu/images> ; Erişim, 14.05.2006

http://img.alibaba.com/photo/11258643/Dalin_Baby_Shampoo.jpg, Erişim: 12.04.2006

<https://ssl.austrianshop.com>, Erişim: 23.06.2006

<http://www.ambalajtasarimi.com>, Erişim 01.06.2006.

<http://www.atletika.ru/img/plast1.jpg>, Erişim 23.07.2006

<http://austria.mozartkugel.co.uk/images/milkanostalgia.jpg>, Erişim: 23.06.2006

http://www.brandsoftheworld.com/search/?query_id=3117368&page=1&mtype=&brand_id=30314, Erişim : 12.05.2006

<http://www.dentist.net/images/colgate-kids.jpg>, Erişim: 25.06.2006

<http://www.kakao.de/aw-images/scht/scht-0006.jpg>, Erişim: 23.06.2006

<http://www.kenthaber.com/Resimler/2004/12/02/kulteped>, Erişim:20.05.2006

<http://www.make-upusa.com/faq/loreal.jpg>, Erişim: 22.06.2006

<http://www.mathcurve.com>, Erişim:14.04.2006

<http://www.packaging.fibermark.com>, Erişim: 12.03.2005

http://www.pbdsf.com/images/p_fosterfarms/big1.jpg, Erişim: 12.08.2006

<http://www.ulker.com.tr/ulkerportal/markalar>, Erişim:02.06.2006

<http://www.vitacost.com>, Erişim:19.05.2006

<http://www.willodesign.com>; Erişim : 15.08.2006

<http://wisconsincheesemart.com/images/milka-web.jpg>, Erişim 23.06.2006

ÖSKEN, Bahar, *Marka, Etiketin Üzerindeki Bir Sözcük Mü?*.
<http://www.ambalajtasarimi.com/node/16>, Erişim:11.05.2006.

EK 1. GÖRÜŞME FORMU

Tarih:

Anket No:

Kurum Adı:

Adı Soyadı:

A - ÇOCUKLARIN AİLELERİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. Cinsiyet

a. Kız

b. Erkek

2. Yaş

a. 4 - 6

b. 7 - 9

3. Babanın Yaşı:

4. Annenin Yaşı:

5. Ailenin Öğrenim Durumu:

Öğrenim Durumu	Anne	Baba
1. Okur-Yazar Değil		
2. Okur-Yazar		
3. İlkokul Mezunu		
4. Ortaokul Mezunu		
5. Lise veya Dengi Okul Mezunu		
6. Üniversite/Yüksekokul Mezunu		
7. Yüksek Lisans/Doktora Mezunu		

6. Anne ve Babanın Mesleği:

Çalışma Durumu	Anne	Baba
1. Çalışmıyor		
2. İşçi		
3. Çiftçi		
4. Devlet Memuru		
5. Serbest Meslek		
6. Diğer (Lütfen Belirtiniz)		

7. Ailenizin yaklaşık toplam aylık gelir düzeyi;

- a. 500 – 1000 YTL
- b. 1000 – 2000 YTL
- c. 2000 – 3000 YTL
- d. 4000 YTL ve üzeri...

B. TÜKETİME YÖNELİK GENEL BİLGİLER

8. Genellikle alışverişe kimle gidersiniz?

- a. Tek başına
- b. Anne ile beraber
- c. Baba ile beraber
- d. Kardeşi ile beraber
- e. Arkadaşı ile beraber
- f. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

9. Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün satın alınması durumu;

- a. Hep Alınıyor
- b. Hiç Alınmıyor
- c. Bazen Alınıyor

Nedeni:

.....
.....
.....

10. Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün satın alınması durumunda anne ve babanın etkisi;

- a. Her zaman
- b. Bazen
- c. Hiçbir zaman

Nedeni:

.....
.....
.....

11. Alışverişe gidildiği zaman çocuğun istediği ürünün alınmaması durumunda genel olarak gösterilen neden;

- a. Başkaları tarafından tavsiye edilmemesi
- b. Markaya olan güvensizlik
- c. Fiyat yüksekliği
- d. Sağlıksız olması

- e. Kötü bir ambalaj tasarımına sahip olması

12. Alışverişe gidildiği zaman alınacak hangi ürünleri çocuğun seçmesi serbest bırakılmaktadır;

- a. Gıda
- b. Oyuncak
- c. Kozmetik (Şampuan, diş macunu, diş fırçası, parfüm v.b.)
- d. Tıbbi Malzeme (Yara bandı, bandaj, vitamin v.b.)
- e. Kırtasiye

13. Alacağınız ürünü seçerken sizi etkileyen unsurlar nelerdir?

- a. Reklamı
- b. Başkalarının tavsiyesi
- c. Ambalajının tasarımı
- d. Ürünün fiyatı
- e. Ürün ile beraber verilen promosyonu

14. Alışverişte tercih ettiğiniz ürünün, ambalajında sizi etkileyen unsurlar nelerdir?

- a. Marka
- b. Renk
- c. Fotoğraf ya da resimleme
- d. Tipografi / Yazı
- e. Form, biçim, endüstriyel tasarım

15. Ürünü tercih etmenizde televizyon reklâmlarının etkisi nedir?

- a. Çok
- b. Pek değil
- c. Hiç yok

C. TASARIMI YAPILACAK ÜRÜN İÇİN ÖN BİLGİ

16. Mısır Gevreği (Cornfleks) tüketiyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

17. Mısır Gevreği (Cornfleks)'in hangi türlerini tercih ediyorsunuz?

- a. Sade
- b. Çikolatalı
- c. Ballı
- d. Vitaminli

18. Mısır Gevreği (Cornfleks) ambalajında dikkatinizi çeken ilk unsur nedir?

- a. Yazı
- b. Markası
- c. Renk
- d. Fotoğraf ya da resim
- e. Paketin şekli

19. Mısır Gevreği (Cornfleks) alırken anne ya da babanız size karışıyor mu?

- a.** Evet
- b.** Hayır

20. Mısır Gevreği (Cornfleks) alırken neye göre karar verirsiniz?

- a.** Tadına
- b.** Markasına
- c.** Ambalajına
- d.** Ürünün içeriğine

EK 2. FOTOĞRAFLAR



1. Ankete Katılan öğrenciler (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



2. Öğrenciler görüşme formunu doldururken (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



3. Öğrenciler görüşme formunu doldururken (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



4. Öğrenciler görüşme formunu doldururken (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



5. Öğrenciler görüşme formunu doldururken (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)



5. Öğrenciler görüşme formunu doldururken (Fotoğraf: Cem Güzeloğlu)

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Cem Güzeloğlu

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara – 30.09.1982

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim:

Yüksek Lisans: 2004-...

Lisans: 2000-2004, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Ana Sanat Dalı (Bölüm Birincisi/Onur Öğrencisi).

Lise: 1997-2000, Özel Arı Fen Lisesi.

İş Tecrübesi:

- 2002 – TRT Genel Müd. Spor Servisi Grafik Departmanı (Ankara / Staj)
- 2003 - Ajans Türk (Ankara / Staj)
- 2003 - 2004 DİA Reklâm ve Tanıtım (Antalya)
- 2005 - Adonay Tanıtım (İzmir)
- 2006 - Bilsa Yayınevi (İzmir)
- 2007 - Diva Dergisi (İzmir)

Mesleki Birlik Dernek / Kuruluş Üyelikleri:

- Karikatürcüler Derneği

Alınan Burs ve Ödüller:

- 1997 - TSE, “ Çevre Yönetimi ve Kalite “, Öğrenci Kategorisi II. lik ödülü.
- 1997 - TRT-TV1, “Uyuşturucuyla Mücadele ” , Büyük Ödül.
- 1998 - Gaziantep Şahinbey Belediyesi Resim Yarışması, Mansiyon.
- 2001 - Knokkeheist Karikatür Yarışması, Sergilenmeye Değer eser (Belçika).
- 2002 – Yumuori Shimbun Karikatür Yarışması Sergilenmeye Değer Eser (Japonya)
- 2002 - Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, “ 16. İş Sağlığı ve Güvenliği Haftası Afiş Yarışması ”, Sergilenmeye Değer Eser.

- 2003 - 39. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2005 - ÇYDD Suskunluk Konulu Karikatür Yarışması III. lük Ödülü.
- 2005 - 7. Kısa Film Festivali Afiş Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2006- Manisa Belediyesi “Mesir” konulu karikatür yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2005 - ÇYDD Suç Konulu Karikatür Yarışması Sergilenmeye Değer Eser.
- 2006 - Nasreddin Hoca Karikatür Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.

Yayımları: -

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Cem Güzeloğlu

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara – 30.09.1982

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim:

Yüksek Lisans: 2004-...

Lisans: 2000-2004, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Ana Sanat Dalı (Bölüm Birincisi/Onur Öğrencisi).

Lise: 1997-2000, Özel Arı Fen Lisesi.

İş Tecrübesi:

- 2002 – TRT Genel Müd. Spor Servisi Grafik Departmanı (Ankara / Staj)
- 2003 - Ajans Türk (Ankara / Staj)
- 2003 - 2004 DİA Reklâm ve Tanıtım (Antalya)
- 2005 - Adonay Tanıtım (İzmir)
- 2006 - Bilsa Yayınevi (İzmir)
- 2007 - Diva Dergisi (İzmir)

Mesleki Birlik Dernek / Kuruluş Üyelikleri:

- Karikatürcüler Derneği

Alınan Burs ve Ödüller:

- 1997 - TSE, “ Çevre Yönetimi ve Kalite “, Öğrenci Kategorisi II. lik ödülü.
- 1997 - TRT-TV1, “Uyuşturucuyla Mücadele ” , Büyük Ödül.
- 1998 - Gaziantep Şahinbey Belediyesi Resim Yarışması, Mansiyon.
- 2001 - Knokkeheist Karikatür Yarışması, Sergilenmeye Değer eser (Belçika).
- 2002 – Yumuori Shimbun Karikatür Yarışması Sergilenmeye Değer Eser (Japonya)
- 2002 - Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, “ 16. İş Sağlığı ve Güvenliği Haftası Afiş Yarışması ”, Sergilenmeye Değer Eser.

- 2003 - 39. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2005 - ÇYDD Suskunluk Konulu Karikatür Yarışması III. lük Ödülü.
- 2005 - 7. Kısa Film Festivali Afiş Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2006- Manisa Belediyesi “Mesir” konulu karikatür yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.
- 2005 - ÇYDD Suç Konulu Karikatür Yarışması Sergilenmeye Değer Eser.
- 2006 - Nasreddin Hoca Karikatür Yarışması, Sergilenmeye Değer Eser.

Yayımları: -