



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI**

**1950'li YILLARDAN BUGÜNE AMBALAJ VE GRAFİK TASARIM
OLGUSUNUN İNCELENMESİ**

Rf: 10168586

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEYDA KARAKAYA

145110145

Danışman: Yrd.Doc. Dr. Nuri SEZER

İSTANBUL- 2017



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI**

**1950'li YILLARDAN BUGÜNE AMBALAJ VE GRAFİK TASARIM
OLGUSUNUN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan: Ceyda KARAKAYA

KABUL VE ONAY

Öğrencinin Adı Soyadı tarafından hazırlanan “Tezin/Raporun Adı” başlıklı bu çalışma savunma sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı olarak jürimiz tarafından Tezin/Raporun türü olarak kabul edilmiştir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tez Projesi Olarak sunduğum “1950’li Yıllardan Bugüne Ambalaj Ve Grafik Tasarım Olgusunun İncelenmesi” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.09.2017

Ceyda KARAKAYA



ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel Yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 6 ay süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28.09.2017

Ceyda KARAKAYA

ÖZET

1950’li YILLARDAN BUGÜNE AMBALAJ VE GRAFİK TASARIM OLGUSUNUN İNCELENMESİ

Ceyda KARAKAYA

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman: Yrd. Doc. Dr. Nuri SEZER

AĞUSTOS 2017, 56 SAYFA

Günümüz koşullarına baktığımızda, ürünün üretiminden raftaki yerini alana dek ambalajın ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Çünkü bugün ki tüketici kitlesi için algıda farklılık yaratan ve ürüne karşı cazibe duymasını sağlayan en önemli unsur ambalaj olmuştur. Bu nedenle ambalaj, üretici için en önemli reklam aracı olurken, aynı zamanda kurumsal imajı yaratacak ve koruyacak kaynak halini almıştır.

1950’li yıllardan günümüze ambalaj tasarımındaki gelişmelerin incelendiği bu araştırmada, üretim ve teknolojinin ambalaj tasarımı üzerinde değişim ve etkileşim süreçleri araştırılmıştır. Ayrıca, hazırlanan araştırmada ambalajın tanımı yapılmış, tarihçesi incelenmiş, ambalaj ile ilgili temel bilgiler ve ambalajın işlevleri anlatılmış, ambalaj tasarımına etki eden öğeler, kronolojik olarak ambalaj tasarımları, ambalaj tasarımında etiket ve sembol kullanımları, toplumdaki değişikliğin ambalaj tasarımına etkileri de araştırmaya eklenmiştir.

ABSTRACT

RESEARCHING THE CASE OF PACKAGE AND GRAPHIC DESIGN FROM 1950s TO THE PRESENT

Ceyda KARAKAYA

Postgraduate thesis, Graphic Design Art Major

Mentor: Assistant Professor Nuri SEZER

August 2017, 56 Pages

When we look at today's conditions, we see that the package is so important from the production step to hitting the shelves. Because the one which makes difference in perception and provides consumer groups to be interested in the product is the package. Therefore the package has become an important advertisement tool for the producer, also a resource which creates and protect corporate image.

In this research which the developments in package design from 1950s to the present are studied, periods of change and interaction of production and technology on package design are researched. In the research, also the package is defined, its history is analyzed, basic information related to package and functions of package are given. Items which have an impact on package, package designs chronologically, usage of labels and symbols in package design and the effects of the changes in the society on package design are added to the research.

ÖNSÖZ

Ambalajlar tarih boyunca var olduğu döneme ait izler bırakmıştır. Toplumların geçirdiği süreçler, yaşam koşulları ve alışkanlıkları ambalaja yansımıştır. Grafik tasarım olgusunun en önemli alanlarından olan ambalaj tasarımı, her dönem ürün ile tüketici arasındaki en önemli zinciri oluşturmuştur.

Ambalaj, geçmişten günümüze daima bir takım istekleri karşılamaya çalışmıştır. Ürünün kolay taşınabilmesi, saklanabilmesi bunlardan yalnızca birkaçıdır. Bu istekler tasarımcıyı sürekli bir yenilik arayışına itmiştir. Günümüzde ambalaj önemli bir pazarlama ve reklam kaynağı olduğundan dolayı, ihtiyaçların en akıllıca karşılanması da önemli bir rol oynar. tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması şarttır.

Ambalajın ve ambalaj tasarımlarının tarihi gelişim süreçlerinin anlatıldığı bu araştırma içerisinde, Grafik ve Ambalaj Tasarımı biliminde belirli bir düzeye ulaşmada yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr Nuri Sezer'e ve İstanbul Arel Üniversitesinde görevli bulunan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ceyda KARAKAYA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI	I
YEMİN METNİ.....	II
ONAY	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ	VI
RESİM LİSTESİ.....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XIV

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	1
1.2. Araştırmanın Önemi	1
1.3. Sınırlılıklar.....	1

2.BÖLÜM

AMBALAJIN TANIMI VE TARİHÇESİ

2. AMBALAJIN TANIMI ve TARİHÇESİ	2
2.1. Ambalaj'ın Tanımı	2
2.2. Ambalaj'ın Tarihçesi	3

3.BÖLÜM

AMBALAJIN İŞLEVLERİ

3. AMBALAJIN İŞLEVLERİ	6
3.1. Koruma İşlevi	6
3.2. Taşıma İşlevi.....	7
3.3. Depolama İşlevi	7
3.4. Bilgi Verme İşlevi	7
3.5. Tanıtım İşlevi.....	7

4.BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMI

4. AMBALAJ TASARIMI	8
4.1. Ambalaj Tasarımının Tanımı.....	8
4.2. Ambalaj Tasarımının Tarihçesi	10
4.3. Ambalaj İşaretleri	14
4.4. Ambalaj Tasarımına Etki Eden Ögeler.....	15
4.4.1. Tipografi.....	16
4.4.2. Renk	19
4.4.3. Biçim	24
4.4.4. Doku	27
4.4.5. İmaj	29

5.BÖLÜM

KRONOLOJİK OLARAK AMBALAJ TASARIMLARI

5. KRONOLOJİK OLARAK AMBALAJ TASARIMI	30
5.1. 1950-1970 Yılları Arası Ambalaj Tasarımı.....	30
5.1.1. Üretim Ve Teknolojik Durum.....	30
5.1.2. Ambalaj Tasarımının İncelenmesi	32

5.2. 1970-1990 Yılları Arası Ambalaj Tasarımı.....	35
5.2.1. Üretim Ve Teknolojik Durum.....	35
5.2.2. Ambalaj Tasarımının İncelenmesi	38
5.3. 1990-2016 Yılları Arası Ambalaj Tasarımı.....	39
5.3.1. Üretim Ve Teknolojik Durum.....	39
5.3.2. Ambalaj Tasarımının İncelenmesi	44

6.BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMINDA ETİKET ve SEMBOL KULLANIMI

6. AMBALAJ TASARIMINDA ETİKET ve SEMBOL KULLANIMI.....	47
Etiketlerde Bulundurulması Zorunlu Bilgiler	48

7.BÖLÜM

TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ TASARIMINA ETKİLERİ

7. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ TASARIMINA ETKİLERİ	50
---	----

SONUÇ.....	51
KAYNAKÇA.....	53
TEŞEKKÜR.....	55
ÖZGEÇMİŞ	56

RESİM LİSTESİ

Resim 1-	Çeşitli Ambalaj Örnekleri	3
Resim 2-	Metal Kutu Ambalajına Örnek.....	4
Resim 3-	Kağıt Ambalaj Örnekleri.....	5
Resim 4-	Ambalaj Tasarımı Öğeleri.....	8
Resim 5-	Değişik Biçimlerde Ambalaj Örnekleri	9
Resim 6-	Antik Çağlarda Şarap Ve Zeytinyağı Ambalajları Kabul Edilen Amforalar	11
Resim 7-	19.Yy Sabun Ve Tuvalet Kağıdı Ambalajı Örnekleri	12
Resim 8-	19.Yy Da Kese Kağıdı Formunda Un Ambalajı	12
Resim 9-	(Sol) 1970 Çikolata Ambalajı, (Orta) 1873 Yılında Wagner Ailesinin Hanedan Arması, (Sağ) 19.Yy Da Tipografik Baskı Tekniği İle Basılmış Bir Sabun Ambalajı	13
Resim 10-	(Sol)1846 Yılında Taşbaskı Tekniği İle Basılmış Teneke Kutu Ambalajı, (Sağ) 19.Yy Da Taşbaskı Tekniği İle Basılmış Bir Konserve Etiketi	13
Resim 11-	Tipografik Elemanlarla Oluşturulmuş Bir Etiket Tasarımı.....	16
Resim 12-	Tipografik Alanda Yapılmış Örnek Ambalaj Tasarımı.....	17
Resim 13-	Ürün Logotaybının Ambalajda Birincil Tanımlayıcı Unsur Olarak Kullanımına Örnek Ambalaj	18
Resim 14-	Kaligrafik Logotayp Örnekleri	18

Resim 15- Köşeli Tipografik Karakterler Ve Stilize Geometrik Form Ve Resimlemelere Dayalı Konstrüktivist Tasarım İlkelerine Örnek Ambalaj.....	19
Resim 16- Magneta.....	20
Resim 17- Benzer Tasarım Ve Farklı Renklerde Vurgulanan Ürün Ambalajı.....	21
Resim 18- Farklı Türlerin Renk Değişiklikleriyle Sunulduğu Ambalaj Tasarımı	22
Resim 19- Turuncu Ve Sarı Renkler Kullanılmış Uyarıcı Nitelikte Ambalajlar.....	23
Resim 20- Baskın Kırmızı Zemin İle Ürünün Acılı Olduğunu Vurgulayan Bir Ambalaj Örneği	23
Resim 21- Benzer Tasarımdaki Aynı Aileden Kuruyemiş Ambalajları.....	24
Resim 22- Coca Cola Firmasının Zaman İçinde Biçiminde Yaptığı Değişiklikler	25
Resim 23- İtalyan Kadın Moda Tasarımcısının Biçimlendirdiği Diet-Cola Şişeleri	25
Resim 24- İtalyan Kadın Moda Tasarımcısının Biçimlendirdiği Diet-Cola Şişeleri	26
Resim 25- Patricia Field İmzalı Betty Diet-Coke Şişeleri.....	26
Resim 26- Matthew Williamson Tasarımı Şişeler.....	27
Resim 27- 1960 Lı Yıllarda Ülkemizde Üretilen İçki Ambalajlarından Örnekler	32
Resim 28- 1960'larda Naylon Çorap Ambalajı.....	32

Resim 29-	1960'larda Teneke Ambalaj.....	32
Resim 30-	Türkiye'nin İkonlaşmış Teneke Ambalajlarından Biri	33
Resim 31-	Kırmızı Rengiyle Dikkat Çeken Ambalaj Tasarımı	33
Resim 32-	Deterjan Ambalajları.....	34
Resim 33-	Pepsi Kola Ambalajı	34
Resim 34-	Metal Tüp Ambalaj Örnekleri.....	36
Resim 35-	1970'lerde Elektrikli Süpürge Torbası İçin Kutu Ambalajı	38
Resim 36-	Ayırt Edici Formlarda Tasarlanmış Cam Zeytinyağı Şişesi	38
Resim 37-	1980'lere Ait Çikolata Ambalajı Örneği.....	38
Resim 38-	1980'lere Ait Margarin Ambalajı Örneği	39
Resim 39-	Bir Baharat Firması İçin Saydam Poşet Üzerine Etiket Tasarımları	40
Resim 40-	Kolay Açılacak Biçimde Tasarlanmış Bir Teneke Konserve Ambalajı	41
Resim 41-	Plastik, Madeni Yağlarda En Fazla Tercih Edilen Ambalaj Malzemesidir	41
Resim 42-	Sıcak Patates Ambalajında Tasarlanmış Karton Bardak	42
Resim 43-	Yoğurt Ve Ayran Gibi Ürünlerde En Yaygın Ambalaj Malzemesi, Plastik Bardaklar Ve Kaseler	42
Resim 44-	Saydam Plastikten Oluşan Ürünü Tüketiciye Birebirgösteren Ambalaj Tasarımı.....	43

Resim 45- Renk, Form Ve Tipografik Tasarımı İle “Lüks” İmajını Öne Çıkaran Bir Çikolata Ambalajı	43
Resim 46- 2005 Yılında Tasarlanan Ve Genç Kuşak Tüketicileri Etkileyen Coca Cola M5 Koleksiyonundaki Alüminyum Şişeler	43
Resim 47- 2010 Yılında Yenilenen Şişeler Tse Tarafından Düzenlenen Yarışmada “Altın Ambalaj Ödülü” Aldı.....	45
Resim 48- Karl Lagerfeld’in 2010 Yılındaki Diet-Cola Şişe Tasarımı.....	45
Resim 49- Bir Makarna Firması İçin Esnek Ambalaj Serisi	46
Resim 50- Özel Tasarlanmış Şişe Formu Kullanılmış Ambalaj Örneği.....	46
Resim51- Farklı Yapısal Tasarımı İle Ayırt Edilen Bir Şişe Ambalajı	47

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1- Geri Dönüşebilir Malzeme	13
Şekil 2- Geri Dönüştürülmüş Maddeden Elde Edilmiş Malzeme	13
Şekil 3- Polietilen Tereftalat Malzemesi	13
Şekil 4- Yüksek Yoğunluklu Polietilen Malzemesi.....	14
Şekil 5- Polivinil Klorür Malzemesi	14
Şekil 6- Düşük Yoğunluklu Polietilen Malzemesi	14
Şekil 7- Polipropilen Malzemesi.....	14

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

1950 li yıllardan günümüze yapılan ambalaj tasarımlarında kullanılan, dönemin moda renkleri, ürünleri öne çıkaran illüstrasyonları ve grafik tasarımlarının nasıl gelişim gösterdiğinin araştırılıp incelenmesi hedeflenmiştir.

Ayrıca, grafik tasarımlarının dönmedeki olaylardan etkilenmeleri, hedef kitle üzerinde bıraktıkları etkiler ve ürün görsellerinin ambalaj üzerinde ki kullanımlarının incelenmesini de kapsar.

1.2. Araştırmanın Önemi

Son 70 yıl içerisinde ambalajlar üzerinde yapılan değişiklikler, döneme ait ekonomik ve sosyal durum göz önünde bulundurularak, dönemsel olarak hedef kitlenin beklentileri araştırılmıştır. Ayrıca, ambalaj tasarımına etki eden öğeler de önem sırasına göre araştırma içerisinde sunulmuştur.

1.3. Sınırlılıklar

Bu araştırmada; ambalaj ve ambalaj tasarımının tarihsel gelişimi ve dönem ambalajlarının tasarımları üzerinde durulmuştur.

2.BÖLÜM

AMBALAJ'IN TANIMI VE TARİHÇESİ

2.1.AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, bir ürünü taşınabilir, saklanabilir ve tanınabilir hale getirme işlemidir. Ambalajın görevi, satılan eşyanın ya da besin maddelerinin temiz tutulmasını sağlamak, dış etmenlere karşı korumaktır. Günümüzde ambalaj, malı korumak görevi dışında, pazarlama aracı olmuş ve başlı başına bir endüstri haline gelmiştir.

Başarılı pazarlamacılar ürünün tüketici için önce ambalaj olduğunun farkındalardır. Bu yüzden ambalajın rengi, şekli, stili ve formlarıyla tüketiciyi etkilemeye çalışırlar. Ambalajın güçlü bir pazarlama silahına dönüşmesi, firmaların ambalaj konusundaki yatırımlarının her yıl artmasını sağlamaya devam etmektedir. Ambalajların satış verimliliğine katkısı olan işlevlerinden, ürünü taşıma ve koruma işlevinin yanı sıra, dağıtım işlevinde de önemli rol oynar. İyi bir ambalaj ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür. Ambalajın maliyeti ürünün maliyeti ile değerlendirilir. Ürünün gelirinden daha fazla gider sağlayacak bir ambalaj düşünülemez.

Bugüne kadar yapılan bir çok araştırma, tüketicinin ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajına bakarak karar verdiğini ve ambalajın tek başına bir kalite algısı oluşturduğunu göstermektedir (BECER, s. 11). Buna rağmen ambalajın ürün hakkında bilgi vermesi gerekir. Tüketicinin algılama biçimine ve doğru iletişim kuracak şekilde tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşam şekli ürün seçimini etkilediğinden, tasarım yapılırken bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Ambalajda tüketiciyi cezbeden yönler düşünülmeli ve bunun doğrultusunda diğer ambalajlardan daha üstün nitelikleri ortaya çıkaracak tasarımlar kullanılmalıdır. Ayrıca zevkli ambalajlanmış ürünün, zevksiz bir şekilde ambalajlanmış aynı üründen daha çok satıldığı tecrübe ile sabittir. Ayrıca, ambalajın ürün hakkında tamamlayıcı bilgileri ve özellikleri de aktarılmalıdır. Ürünü açması, kapaması ve saklaması kolay olan ambalajlar da tüketicinin rakip yerine sizin ürününüzü alma olasılığını arttırır.

Ambalaj yapımında, selofan, seluloid, mukavva, deri, bez, ağaç, teneke, bakalit, plastik madde ve cam gibi çeşitli malzemeler kullanılabilir. Son yıllarda çevreyi kirletmeyen veya geri alınıp tekrar kullanılabilen türden ambalajlar daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 1- Çeşitli Ambalaj Örnekleri

2.2.AMBALAJIN TARİHÇESİ

Doğru bir ambalajlama da, Ürünün hasarı azalır ve bozulması önlenir. Ürünün maliyeti düşer ve kontrol edilmesi kolaylaşır, mikroplardan korunmaya yardım eder. Tüketicie ulaşması aşamasında bilgilendirmeyi sağlar, ürünü taklitlerine karşı korur.

İlk ambalajlar kabuk, yaprak, ağaç kovukları, su kabakları, deriler ve hayvan bağırsakları, Yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra dokunmuş malzemeler ve çömlerler gibi ürünler kullanılmış, daha sonra cam ve ahşap ambalajlar ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 5000 yıldır Cam ve Ahşapın kullanıldığı tahmin edilir. 1900 yılında çift dikişli üç parçalı teneke kutu kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt ve karton da 1900'lü yıllarda ambalaj malzemeleri içinde yerini almıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ambalaj uygulamalarında kâğıt ambalajın yerini, çoğunlukla plastik ambalajlar almaya başlamıştır. Plastik ambalajlardaki büyüme, 1970'li yıllardan sonra daha da hızlanmıştır.

Günümüz de önceleri kullanılan ambalaj malzemelerinin yerine, daha uygun ve ekonomik olan cam, metal, plastik, kâğıt ve karton malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü, sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılmakta olan ambalajlar, şimdilerde ürünün reklamını da yapar hale gelmiştir.

Yan yana dizilip müşterisini bekleyen ürünler arasında, iyi bir ambalaj, seçim yapmayı kolaylaştırıp diğer ürünlerin arasından sıyrılmayı sağlar. Bu nedenle ambalaj, satış politikasının da bir parçası olmuştur.



Resim 2- Metal Kutu Ambalajına Örnek

İlk cam ambalaj MÖ 1500'lü yıllarda Mısır'da kullanılmaya başlanmıştır. Cam ambalajlar kireç taşı, soda, kum ve silikat karıştırılarak eritilerek, sıcak halde istenilen şekil verilerek elde edilir. Daha sonra ki yıllarda, kalıplara dökülen camdan kaplar ve kupalar yapılmaya başlanmıştır. Üfleme çubuğunu icadından sonra camın tamamen şeffaf olarak üretimi yapılmıştır. 1889 yılında "otomatik rotary şişe yapım makinesi"nin patentinin alınması, cam ambalajı en çok etkileyen olaydır.

Eski çağlardan beri altın ve gümüş kutular şeklinde karşımıza çıkan Metaller, günümüzde de pek çok ürünün ambalajlanmasında kullanılır. MS 1200 yılında Bohemya'da keşfedilen Teneke plaka, 14. yüzyılın başlarında Bavyera'da konserve kutuların yapımında kullanılmaya başlandı. Metal ambalajlara gıda maddelerinin

konulması düşüncesi ilk kez 1809'da Napolyon Bonapart'ın 'ordunun yiyeceklerinin korunmasını sağlayan bir yöntem getirene 12 bin frank vereceğini ilan etmesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar birçok aşamalardan geçen metal ambalajlar, artık kullanılabilirlik açısından da rahatlığı beraberinde sunmaktadır. 1910'lu yıllarda ilk baskılı kutu ambalajlar marketlere girmeye başlamıştır. İlk konserve kutuları ise 1959 yılında ortaya çıkmaya başladı. Önceleri çekiç veya benzeri aletlerle açılmaya çalışılan konserve kutuları yerine zamanla yırtılarak açılabilen kutular kullanılmaya başlandı.

İlk plastik, Alexander Parker tarafından 1862 yılında Londra'daki uluslararası fuarda sergilenmiştir. Plastiğin, doğal malzemelerin yerini alması planlanmış ve plastik, "parkesin" olarak isimlendirilmiştir. 1851 yılında ise sert kauçuk ya da bilinen adıyla ebonit maddesi de kullanılmaya başlandı.

1920 yılında Hermann Staudinger, tüm plastiklerin kauçuk ve selüloz gibi malzemelerin polimer veya makro molekül olduklarını öne sürmüştür. Bu varsayım başlangıçta birçok bilim adamı tarafından kabul edilmemiştir ancak Staudinger, bu fikirle 1953 yılında Nobel Ödülü almıştır.

Yiyecekleri sarmak için kullanılan işlenmiş dut ağacı kabukları, şekil alabilen en eski ambalaj malzemesi olarak kabul edilir. Daha sonraki yıllarda, kağıt yapma teknikleri geliştirildi. Çin'den Avrupa'ya, İngiltere'ye geçen kağıt teknikleri, Amerika'ya 1690 yılında ulaştı. İlk karton ve kutu, Çin'den 200 yıl sonra 1817'de İngiltere'de üretildi. 20. yüzyıl ise kâğıt ve karton için en parlak dönem oldu.



Resim 3- Kağıt Ambalaj Örnekleri

Türkiye’de Ambalaj ise yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılırken, zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlendi, içindeki ürünün reklamını da yapar hale geldi. Bu nedenle ambalaj, tasarımı ile ürünün satış politikasının en etkili parçası olarak yerini almıştır. 1960’lı yıllarda ülkemizdeki ambalaj malzemeleri kağıt, karton, selofan, cam ve ahşapken, İhracatta ise tahta kutu, sandık ve ile çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar lüks olarak görülüyordu. Ancak 1970’li yıllarda, ambalajın ihracattaki önemi kavrandı. Ambalaj, çeşitli özellikleriyle ele alınan nesnelere, bir bütünlük ortaya koyan sonucudur.

3.BÖLÜM

AMBALAJ’IN İŞLEVLERİ

3.1.Koruma İşlevi

Ürünün korunması ambalajın işlevlerinin ilkidir. Çünkü Ambalaj içerisindeki ürünün tüketiciye sağlam bir şekilde ulaşması gerekir. Böylece dağıtım ve depolama sürecinde ortaya çıkabilecek zarar en aza indirilmiş olur.

Ambalajlanmış ürünler, kullanıcının eline geçinceye kadar, birçok kez yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerinden geçerler. Bu işlemler sırasında ambalajın karşılaşılabileceği olumsuz etkilere (nem, sok, titreşim, oksidasyon, aşırı sıcaklık değişimleri) karşı ürünü koruması gerekir (ambalajvekagit.blogspot.com.tr, tarih yok).

Ambarlama ve taşıma sürelerinin ambalajlamada dikkate alınması, bilhassa kısa zamanda bozulan ve iklim değişikliği ve şartlarına tahammülü olmayan mamullerin (klasik örneği çilek) ambalajlanmasında çok önemlidir. Ambalajın koruma fonksiyonuna ve bununla ilgili ilkeye önem verilmemesi hâlinde mamulün kokması, çürümesi, bozulması, telef olması yanında, belki ondan daha önemlisi alıcıların darılması ve piyasanın kaybedilmesi en büyük tehlikedir.

3.2.Taşıma İşlevi

Ambalajın taşıma işlevi ürün-mekan ilişkisi açısından önemlidir. Ambalajın taşıma fonksiyonu kendisini ürünün mekân faydasını artırma şeklinde gösterir. Ayrıca ambalajın koruma fonksiyonu ile birlikte ele alınmalı, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmeli, hem ürünü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir.

3.3.Depolama İşlevi

Ambalajın dağıtım olanağını sağlayan en önemli işlevi depolama işlevidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri dağıtımına tabi tutarak tüketiciye iletmek ve depolamak mümkün olmazdı. Depolama ürünün maliyetini arttırdığından, üst üste konulmasında sorun çıkarmayacak ambalajlar kullanılmalıdır. Bu sebeple cam kavanozlar yerine teneke ve alüminyum kutular daha çok tercih edilmelidir. Karton ve mukavva ambalajlar ise az yer tuttukları halde ince ve çeperli oluşları nedeniyle teneke kutular kadar tercih edilmezler.

3.4.Bilgi Verme İşlevi

Ambalajlarda, ürün ile ilgili genel bilgilerin verilmesi gerekir. Ürünün sağlıklı olup olmadığı, etken maddeleri, tazeliği, ürünün kırılmaz ve dayanıklı olması, ucuz olması, içindeki ürünü göstermesi, pratik olarak açılıp kapanabilmesi, çevre dostu malzeme olduğu bilgileri mutlaka ambalaj üzerinde yer almalıdır. Ambalajın, içerisinde yer alan ürün hakkında bilgi veren görünümde olması ve yasal kurallara uygun olmasının ürünün satışını kolaylaştırdığı da yadsınamaz bir gerçektir.

3.5.Tanıtım İşlevi

Değişen koşullar ve teknolojik gelişmeler, sektörünün gelişmesini önemli ölçüde etkilemiştir. Ürünün satışını teşvik etmek için ambalajın başarıya ulaşması gerekir. Tüketicinin, alacağı ürünün sağlam, kolay kullanılabilir ve farklı bir tasarımda olmasını istemesi, firmaların harekete geçmesini ve ambalajlamada her geçen gün farklı tasarım ve malzemeler kullanılmasına neden olmaktadır. Yükselen gelir düzeyi, hayat standartlarının değişmesi, kültürel farklılıklar, ürünlerin yenilenme hızlarını arttırdığı da gözlemlenmiştir.

Tüketiciyle iletişimde reklamın büyük anlam taşıması, ambalaj tasarımını zorunlu kılmıştır. Günümüzde ürünler, kendi reklamını yapan bir iletişim aracı halini almıştır. Ekonomik ve sosyolojik olarak ileri düzeylerde olan toplumlarda, Marka imajının paralelinde gelişen ambalajlar, hep daha etkili, güzel ve farklı olanı yaratma ve üretme çabasıyla, ambalaj tasarımlarını farklı boyutlara taşımıştır.

4.BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMI

4.1.AMBALAJ TASARIMININ TANIMI

Ambalaj tasarımı, bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışma alanıdır. (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 18)

Ambalaj tasarımının hedefi ürünün kimliğini belirterek, satışa sunmaktır. Tasarımda seçilen malzeme, yazıda ki tipografik karakterler, kullanılan renk ve imgeler, hem işlevsel hem de estetik yönden ürünü tüketen kitleye doğrudan hitap etmelidir. Kullanılan ambalaj tasarımları, toplumdaki düşünce, yaşam ve modayı da yansıtır. Tasarımlar farklı kültürde yetişen, farklı ilgi alanlarına sahip olan her türlü insanla iletişim kurmalıdır.



Resim 4- Ambalaj Tasarımı Öğeleri

Doğru fiyatlandırılmış, ürünün kalitesi doğru yansıtılmış, raf ömrü uzatılmış dayanıklı ambalajların pazar başarısı çok yüksektir. Tabi ki bir ürünün başarısı sadece tasarımcıya yüklenemez. Ürünün satış yoğunluğu, Pazar kitlesi, reklam faaliyetleri, satış noktaları, sergileme türü ve bölgesel eğilimler de önemli bir rol oynar.

Mel Byars, Alexander Gelman'ın 2000 yılında yayımlanan "subtraction: Aspects of essential Design (Alt Yapı: Temel Tasarıma İlişkin Bakış Açıları)" adlı kitabına yazdığı önsözde şöyle diyor: "İnsanın biri olumlu biri olumsuz olmak üzere mükemmellik yaratan iki özelliği vardır: Tutku ve Ego." Genellikle üzerinde çalıştığı projeye tutkuyla bağlanan iyi bir tasarımcı daha çok yaratıcılık üzerine yoğunlaşır.

Tutku ve ego ikilemine dayalı yaratma ortamı içinde, aslında bütün tasarımcılar yapı (strüktür), form, kompozisyon, tipografi ve renk gibi yapıtaşları ile çalışmaya başlar. (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 103)

Ambalajlama modern çağın gereksinimlerinden biridir. Bir çok ürün tam olarak tanımlanmamış kitlelere hitap eder. Örneğin; pil, dondurma, diş macunu... gibi. Kozmetikler, moda aksesuarları, alkollü içecekler, otomotiv yedek parçaları gibi ürünler ise davranış ihtiyaçlarına göre hedef kitleleri ayırır. Ambalajın hem görsel açıdan hem de kullanılabilirlik durumuna göre bu hedef kitlelere hitap etmesi gerekir.



Resim 5- Değişik Biçimlerde Ambalaj Örnekleri

Bunların dışında hem çok geniş hem de çok çeşitlilik gösteren iki hedef kitle ise çocuklar ve elli yaş üstü kesimdir. Özellikle çocuklara yönelik ürün ambalajı tasarlamak, tasarımcının bambaşka bir boyutta düşünmesini gerektirir. Çocuklar televizyon sayesinde küçük yaşlardan itibaren ürünleri ve markaları tanımaya başlarlar.

Dolayısıyla öğrendiği ilk şey markadır. Bir çocuğu aklındaki markadan başkasına yöneltmek, bir yetişkini yöneltmekten daha zordur. Çünkü Barbie bebek isteyen bir kız çocuğuna, Hot Wheels Yarış Arabası veremezsiniz. Marka onların istek noktasıdır ve bu gerçek, yeni nesillerle değişip şekillenmektedir. Çocuklara yönelik tasarımlarda cinsiyet ve yaş farkları da göz önünde bulundurulması gereken başka bir kuraldır.

Bir tasarım sürecinin olabilmesi için öncelikle müşterinin eksikliğini duyduğu bir durum olmalıdır. Ambalaj Tasarımı, Müşterinin eksikliğini ve aksaklığını giderecek şekilde yapılmalıdır. Tasarımcının, müşteride oluşabilecek kararsızlığı fark edip, bunu giderme sürecini başlatması ve sonunda tasarım bir ürün olarak müşterinin karşısına çıkma başarısı göstermelidir. Ancak burada müşteri ve onun potansiyel gereksinimleri söz konusudur. Tasarım sürecinin ve tasarımın var olabilmesi için müşterinin somut veya soyut varlığı söz konusudur. Çünkü tasarım süreci, düşüncenin ortaya çıkmasıyla başlayıp, ürünün kullanıcı veya tüketici elindeki ömrünün sonuna kadar süren bir süreçtir.

4.2.AMBALAJ TASARIMININ TARİHÇESİ

İnsanla birlikte var olan ambalaj ihtiyacı, ilk insanın çevresindeki araç-gereçten ve sanat etkinliğinden günümüzdeki çağdaş donanımlara kadar, ürünün biçimlenmesinde etkileyici bir güç tür.

Ambalaj Tasarımının tarihçesi insanoğlunun kültürel gelişimiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Üretim ve tüketimin gelişmesi, ürünleri korunma ve taşıma ihtiyacı ambalajın oluşmasını sağlamış, ürünün içeriğini belli etmek için ise ambalaj tasarımı geliştirilmiştir.

M.Ö. 3200 lü yıllarında çivi yazısının bulunması görsel iletişimde dönüm noktası olmuştur. İlk defa sözlü iletişimin dışında yazılı iletişim de var olmaya başlamıştır. M.Ö. 1500 yıllarında ise Fenikelilerin bulduğu ilk alfabe olarak kabul edilen semboller ise ilk markalar olarak da kabul edilir.

Yine M.Ö. 5000'lerde Uzakdoğu'da bulunan ve bunsan tam 1000 sene sonra Mısırlılar tarafından ilk kez kavanoz olarak yapımında kullanılan cam da ürünü saklamada devrim niteliğindedir. İnsanoğlu artık saklama amacı olarak kullandığı kabuk, yaprak gibi maddeler dışında cam, kağıt kullanmaya da başlamıştır. Ortaçağ'da tahta variller, sağlam yapıları ve çağa uygunluğu sebebiyle ürün saklanmasında çok sık kullanılmıştır.



Resim 6- Antik Çağlarda Şarap Ve Zeytinyağı Ambalajları Olarak Kabul Edilen Amforalar

Paketlemenin en eski örneği olarak da kağıt kabul edilir. Çinliler M.S. 2.YY'da yiyecekleri paketlememek amacıyla dut ağacı yaprak ve kabuklarını kağıt olarak kullanıyorlardı. Sonraki yıllarda kağıt yapım teknikleri geliştirilerek Orta Doğu'ya, oradan Avrupa'ya ve daha sonra İngiltere ve Amerika'ya ulaştı. 1867 yılında Ağaç özlerinden kağıt üretme tekniği geliştirilmiştir.

1500'lü yılların ortalarında Almanya'da bir kağıt fabrikasının sahibi olan Andreas Bernhart, üzerinde süslemeli baskıların olduğu ilk paket kağıtlarını üretmeye başladı. Bu paket kağıtları, ambalaj tasarımının ticari anlamdaki ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 29)



Resim 7- 19.Yy Sabun Ve Tuvalet Kağıdı Ambalajı Örnekleri

İlk ambalajlar daha çok üst sınıfa hitap ediyordu. Fıçılar, tahta kutular, elyaf torbalar ve çuvallar ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlandı. İlk ambalaj tasarımlarında üretimi gerçekleştiren kişileri simgeleyen armalar yer alıyordu. Bu şekilde ilk marka kavramı da ortaya çıkmış oldu.

Columbia kağıt fabrikasında çalışan Margaret Knight, kağıdı kesen, katlayan ve dikdörtgen formlu bir taban oluşturacak şekilde alttan yapıştıran yeni bir makine geliştirmiştir. Bu buluşuyla modern kese kağıtlarının ana olarak adlandırılmaya başlanan Knight, 1870 yılında patent alarak kendi firmasını kurmuş ve üretime geçmiştir. (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 30,31)



Resim 8- 19.Yy Da Kese Kağıdı Formunda Un Ambalajı

Karton kutular, tahta sandıklar, şişe ve teneke ambalajlarının üzerine taşbaskı tekniği kullanarak etiket basılması ambalaj tasarım tarihinde büyük yer alır. Bu tarihten itibaren renkli etiketler çok sayıda üretilmeye başlandı. Linotipi makinesinin bulunması ile de yazılar tek parça halinde basılmaya, tasarımcılara daha yaratıcı ve özgür çalışma olanağı sağladı.



Resim 9- (Sol) 1970 Çikolata Ambalajı, (Orta) 1873 Yılında Wagner Ailesinin Hanedan Arması, (Sağ) 19.Yy Da Tipografik Baskı Tekniği İle Basılmış Bir Sabun Ambalajı



Resim 10- (Sol)1846 Yılında Taşbaskı Tekniği İle Basılmış Teneke Kutu Ambalajı, (Sağ) 19.Yy Da Taşbaskı Tekniği İle Basılmış Bir Konserve Etiket

Ambalaj tasarımının anlamlı ve doğru iletişim kurabilmesi ve diğer ürünlerden kolay ayırt edilir olması gerekir. Ambalaj birbirinden farklı sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için birçok işlevi aynı anda yerine getirmek zorundadır. Tasarımcının bu anlamda ambalaj dinamiklerini çok iyi bilmesi gerekir.

Ambalaj marka olarak tanımlanan resmin en önemli parçasıdır. Ambalaj tasarımcısının gözüyle bakıldığında bir isim veya mülkiyet işareti, kişi ya da yerleri temsil eden şey markadır. Marka olgusu reklamlar, uniformalar, ambalajlar ve yazışma kağıtları da dahil bir çok yerde karşımıza çıkar. Tasarımın güçlü olmasında marka olgusunun da önemi büyüktür. Ambalaj ne kadar iyi olursa olsun ürünü sadece bir kez sattırır. Ancak marka, ürünün devamlı satılmasında büyük rol oynar.

4.3.AMBALAJ İŞARETLERİ

Ürünün ambalajı üzerinde bulunan “yeşil nokta” amblemi, o ambalajı piyasaya süren marka sahibinin, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca geri kazanım sorumluluğunu yeşil nokta kuruluşuna devrettiğini gösterir. Ülkemizdeki yeşil nokta kuruluşu ÇEVKO’dur. Bu işaret sadece yeşil olarak kullanılacak diye bir zorunluluk yoktur.



Şekil 8- Geri
Dönüşebilir
Malzeme

Geri dönüşebilir malzeme kullanılmış ambalaj işareti: Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, üretilen ve piyasaya sürülen geri kazanılabilir ambalajlı ürünlerin üzerinde kullanılır.



Şekil 9- Geri
Dönüştürülmüş
Maddeden Elde
Edilmiş Malzeme

Geri dönüştürülmüş maddeden elde edilmiştir işareti: Bu işaret, ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.



Şekil 10- Polietilen
Tereftalat Malzemesi

Polietilen tereftalat malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 1’dir.



Yüksek yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 2'dir.

Şekil 11- Yüksek Yoğunluklu Polietilen Malzemesi



Polivinil klorür malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 3'tür.

Şekil 12- Polivinil Klorür Malzemesi



Düşük yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 4'tür.

Şekil 13- Düşük Yoğunluklu Polietilen Malzemesi



Polipropilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 5'tir.

Şekil 14- Polipropilen Malzemesi

4.4.AMBALAJ TASARIMINA ETKİ EDEN ÖĞELER

Ambalaj Tasarımı, ürünün imal edileceği noktaya kadar tanımlamasını içerir. Bunun için de tasarım, geniş bir bilgi ve beceri yelpazesine ihtiyaç duyar. Gerekli olan bilgi ve becerinin bir kısmı tekniktir ancak çoğu birikime bağlıdır.

Ambalaj tasarımına temel oluşturan öğeler; Tipografi, Renk, Biçim ve Doku gibi görsel elemanların tümüdür. Ambalaj tasarımı kavramını anlayabilmek için, bu öğeler bir bütün olarak incelenmelidir.

4.4.1. TİPOGRAFİ

Tipografi ,geniş sınırları içinde tasarımcıların ve matbaacıların yazı karakterlerini ve ilişkili özelliklerini incelerken veya tanımlarken kullandıkları zengin, özel bir termonolojiye sahiptir.

Tipograf Eric Jill, “Harfler şeylerdir, şeylerin resmi değildir.” demiştir. Belirli bir şekilde düzenlenen tek tek harfler, konuşulan dilin sesini temsil eder ve düşünceleri görsel olarak öyle bir ifade eder ki diğer insanlar bunları amaçlanan şekilde anlayabilir.

Tipografi genellikle baskı amacıyla yapılmış bir tasarım içerisinde harflerin düzenlenmesiyle ilgilidir. Yazı karakteri, çeşitliliği ve bir tasarım içerisinde yazı karakterlerinin farklı kullanma yolları, yazının oluşturduğu kelimelerin anlamını iyileştirebilir veya değiştirebilir. Harflerin oluşturulduğu ve sunulduğu üslup, resmettikleri düşünceler hakkında fikrimizi değiştirebilir. (Ambrose, s. 11,15,16)



Resim 11- Tipografik Elemanlarla Oluşturulmuş Bir Etiket Tasarımı

Ambalaj Tasarımında, tüketicinin baktığı bilgiyi rahatlıkla okuyup anlaması sağlanmalıdır. Ambalaj gösteriminde ürün ismi, kullanım amacı, tüketiciye yararı, ürünün tanımlayıcılığı, içeriği, güvenlik uyarıları ve üretici bilgilerinin yazılması gerekir. Bu nedenle tipografi ambalajın kalbidir. Çünkü tipografi uygulanırken öncelikle uygulanacağı ürün ve konuya göre bir seçim yapılmalıdır ancak, hitap edilen tüketici kitlesine göre de tipografide değişiklik uygulanabilir.

Aynı ürün için bile bir ülkeye uygun ve yerinde olan bir şey, başka bir ülkeye uymayabilir. Çünkü ne kadar iyi tasarım yapılırsa yapılsın, karşı taraf mesajı almıyorsa bütün emekleriniz boşa gidebilir. Diyebiliriz ki, ürünü tanıtmamanın yolu tipografiyi doğru kullanmaktan geçer.



Resim 12- Tipografik Alanda Yapılmış Örnek Ambalaj Tasarımı

Bir yazı karakterinin seçimi içerikle eşdeğerde olmalı ve onu başarıyla yansıtmalıdır. Zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, içeriğin önemini anlamamıza neden olur. Basitlik de tek başına yetmeyebilir. Eğer basitliği açık ve vurgulayıcı ifadelerle birleştirirseniz, mesajınız daha kolay anlaşılır, ilginç ve akılda kalıcı olabilir. Seçtiğiniz yazı karakterleri kullandığınız imaja ve fikre ters düşmemeli, kompozisyonunuzla bütünlük sağlamalıdır. (İncearık, s. 10,11)



Resim 13- Ürün Logotaybının Ambalajda Birincil Tanımlayıcı Unsur Olarak Kullanımına Örnek Ambalaj

Tipografinin hangi karakterlerden oluşacağını çok iyi analiz etmek gerekir. Karakterlerin de bir kişiliğe sahip olduklarını ve onların da içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olanının var olduğunu bilir. Bu nedenle tasarımcının, vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekir. Seçilen yazı karakteri ürünün niteliğine uygun olmalı ve yazı karakteri seçimi yapılırken estetik yönü de öne çıkarılmalıdır. Ancak, estetik bir duruşun yanında bilgi verme fonksiyonu olması da unutulmamalıdır. Sadece estetik açıdan göze güzel gelen bir yazı karakteri yeterli değildir, yazının aynı zamanda kolaylıkla anlaşılır olması gerekir.



Resim 14- Kaligrafik Logotayp Örnekleri

Aynı zamanda yazı tipinin seçimi marka kimliğini de ilgilendiren bir konudur. Uzun, dar, ince, çok düzgün çizgili harfler Şıklığı, zarafeti ifade ederken; yuvarlak, dolu çok düzgün çizgili olmayan harfler daha candan, samimi ifadeler barındırır. El yazısı şeklindeki yazı stilleri Şirketlerin insana odaklı, endişe vermeyen, kontrollü anlamına gelirken, normal yazı tipinden daha yuvarlak yazı tipleri daha eğlenceli ve selebratik anlam ifade eder. (Sünnetçioğlu, 2006)



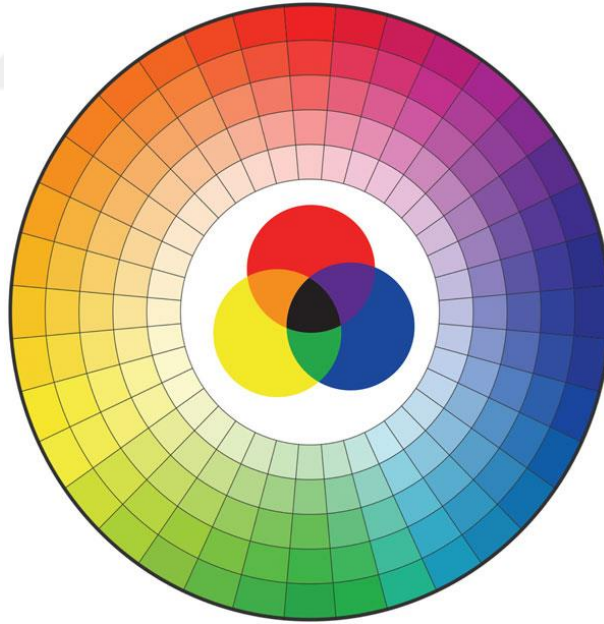
Resim 15- Köşeli Tipografik Karakterler Ve Stilize Geometrik Form Ve Resimlemelere Dayalı Konstrüktivist Tasarım İlkelerine Örnek Ambalaj

4.4.2. RENK

Renk, ışığın gözümüzde yansmasıyla meydana getirdiği bir algı durumudur. Güneş ışınındaki renklerin bir cismin üzerine düştüğü zaman, cismin bazı renkleri emerek, bazılarını ise yansıtmasıyla gözümüz renkleri algılar. Hangi rengi yansıtılıyorsa bu, o cismin rengini verir. Düşen bütün ışınları emiyorsa cisim siyah, bütün ışınları yansıtılıyorsa beyaz görünür.

Rengin hayatımızdaki önemini büyüktür. Renkler birçok konuda ön plana çıkar. Dolayısıyla sanat dallarıyla ilgilenen birinin renk kavramını çok iyi bilmesi gerekir. *Isaak Newton ilk defa renklerle ilgili denemeler yapmıştır. Newton, 1666'da beyaz ışık üzerinde gerçekleştirdiği bir dizi deney sonucunda, beyaz ışığı bir prizma aracılığıyla renk bileşenlerine ayırarak kırmızıdan mora uzanan bir tayf oluşturdu ve bunları ikinci bir prizma aracılığıyla birleştirerek yeniden beyaz ışık elde etti. Bu çalışmalar sonunda ortaya çıkan yedi temel rengi de adlandırdı.*

1957'de RUSHTON üç reseptörü buldu. Bir fizyolojist olan Rushton'a göre gözde "Erythrolabe (kırmızıya duyarlı)", Cyanolabe (maviye duyarlı)" ve "chormeolabe (yeşile duyarlı)" adını verdiği üç reseptör tespit etti. Bu üç reseptör birlikte uyarıldığı zaman beyaz, hiçbirisi uyarılmadığı zaman siyah algılanır. İki reseptör aynı anda algılandığı zaman ise ikincil renkler elde edilir. (grafik tasarım ve üretim teknolojileri – mustafa kınık – syf. 134)



Resim 16- Magneta

Ambalaj tasarımında kullanılacak renk seçimi önemli bir rol oynar. Görsel anlatımda sözcük yerine renkler, simgeler, biçimler kullanılır. Dolayısıyla üretici firmanın görsel kimliğinde kullanılan, ürünün kimliğini ve karakterini yansıtabilecek renkler ve bu renklere uygun görsel imgeler ambalaj üzerinde aynen kullanılmalıdır. Ambalajdaki rengin seçiminde; tüketicinin cinsiyeti, kültür seviyesi, yaş grubu ve ürünün hangi bölgede satışa çıkacağına da önemli bir rolü vardır.



Resim 17- Benzer Tasarım Ve Farklı Renklerde Vurgulanan Ürün Ambalajı

Renk psikolojik olarak tüketici üzerinde önemli bir rol oynar ve karar verilmesinde en etkili unsurdur. Birey üzerinde sıcaklık duygusunu uyaran renkler, dalga boyu sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra soğukluk duygusunu uyaran renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renklerin çabuk görünebilme ihtimali yüksek olduğu için yakınlık duygusu yaratır, izleyeni uyarır, neşelendirir, metabolizmayı hızlandırarak güç ve dinamizm kazandırır. Ancak, fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Soğuk renklerin ise uzaklık duygusu uyandırdığı kabul edilir. Bu renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir, güven, huzur, sorumluluk, düzen, ferahlık, özgürlük gibi duygular hissettirir. Aşırı kullanıldıklarında ise kasvetli, moral bozucu, tembellik, gibi etkiler yaratabilir.

Tasarımcılar rengi davranışları motive etmek, çağrışım yapmak, yönlendirmek uyararak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanırlar. Ambalaj tasarımında formdan önce, algılanan renk ürüne kimlik kazandırır. (teker, s. 64)



Resim 18- Farklı Türlerin Renk Değişiklikleriyle Sunulduğu Ambalaj Tasarımı

Ambalajda kullanılan renklerin insan üzerindeki etkilerini inceleyen Kropft'un ulaştığı sonuçlar Şöyledir:

- a) Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.*
- b) Renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır.*
- c) Renk yardımı ile ürünlerin sunuluşu daha realist ve etkili olur.*
- d) Renk tüketicinin ilgisini çeker.*
- e) Hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde vardır.*
- f) Renk yanılgıları önler. (BECER Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara-1997, s. 216.)*

Amerika'da yapılan bir araştırmada ürünlerin hangi renklerle ifade edilebileceği konusunda bir kaniye varılmıştır. Sarı rengin makarna mamulleri, açık mavinin kristal Şeker, kırmızının biber ambalajı için uygun olacağı belirlenmiştir. Ambalaj renklerinin psikolojik etkileri konusunda yapılan bir araştırmada ise fındık veya fıstık ambalajı için yeşil, Gece kremi için sarı, Balık konserveleri için kızılımsı lacivert tüketiciler tarafından tercih edilmiştir.



Resim 19- Turuncu Ve Sarı Renkler Kullanılmış Uyarıcı Nitelikte Ambalajlar



Resim 20- Baskın Kırmızı Zemin İle Ürünün Acılı Olduğunu Vurgulayan Bir Ambalaj Örneği



Resim 21- Benzer Tasarımdaki Aynı Aileden Kuruyemiş Ambalajları

4.4.3. BİÇİM

Biçim; Nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir. Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, tasarım biçimini oluşturan unsurlardır. Temel tasarım tekniğinde, çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucu biçim oluşur. Hacimli olan bütün biçimler, form kapsamı içindedir. Simetrik veya asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun görünürlük gösterirler.

Biçimlendirmede tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşılmalıdır. Böylece işlev-biçim-estetik birliği içerisinde olan eserler elde edilmesi mümkün olacaktır. Tasarımcının yapacağı iş; biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yapıp, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım unsurlarıyla biçimlendirmektir. Grafik tasarımcı özellikle ambalaj tasarımında geometrik biçimlerden faydalanmak zorundadır. (Grafik Tasarım Rehberi , Mehmet Emrullah İncearık , kodlab yayıncılık 1. Baskı , syf.22,23)



Resim 22- Coca Cola Firmasının Zaman İçinde Biçiminde Yaptığı Değişiklikler



Resim 23- İtalyan Kadın Moda Tasarımcısının Biçimlendirdiği Diet-Cola Şişeleri



Resim 24- İtalyan Kadın Moda Tasarımcısının Biçimlendirdiği Diet-Cola Şişeleri



Resim 25- Patricia Field İmzalı Betty Diet-Coke Şişeleri



Resim 2624- Matthew Williamson Tasarımı Şişeler

İnsanlığın başlangıcından bugüne kadar yüzyıllardır hayatında yer alan kavram olan ambalaj, gelişen teknoloji ile paralel olarak sürekli biçim değiştirmiştir. Ambalajın biçim değiştirmesinde, genel rekabet ve ihtiyaç analizlerinin sonuçları önemli rol oynamaktadır. Tasarımlar oluşturulurken çevre çizgileri belirlenir ve tasarımın hatları oluşturulur. Tasarımın biçimi açma, kapama, taşıma, kullanma yönünden sağladığı yarar, ve albenisi yönünden incelenir. Grafik tasarımda esas olan, logo, amblem, sembollerdir.

Günümüzde, satış yerlerinde sergilenen aynı tip ürünlerin ambalajlarının görünümleri, çekiciliği, rengi ve biçimi tercih sebebi olabilmektedir. Ambalajın tasarımı, satışı önemli bir ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu yüzden ambalaj tasarımı özellikle sanayileşmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur.

4.4.4. DOKU

Doğadaki her nesnenin bir yüzeyi vardır ve dokular bu yüzeyleri oluştururlar. Dokunun oluşabilmesi için, yüzeyler üzerine biçimsel bir düzen olması gerekir. Bazı yüzeyler pürüzlü, bazıları da pürüzsüz olabilir. Bu nedenle nesnelere dokunulduğunda bizde bazı hisler oluşur. Ambalaj tasarımında da hem görüp hem de dokunabildiğimiz yüzeyler bize ürünün yapısı hakkında bilgi verir.

Tasarımcı dokuyu, kullandığı objeler veya özel üretilmiş dokulu kağıtlar ile de verebilir. *Cisim üzerine sonradan bazı teknikler kullanarak yapılacak boyama, baskı, yapıştırma ve diğer çalışmalara “desen” adı verilir. Dokuların etkilerini Şu Şekilde sıralayabiliriz:*

- ✓ *Dokunun Kendi Etkisi*
- ✓ *Dokulu Malzemelerin Rengi*
- ✓ *Dokulu Yüzeyin Parlaklığı*
- ✓ *Dokunun Kendi Etkisi*

İnsanlar zamanla deneyimlerin bıraktığı etkiyle değişik dokuların değişik izlenimler bıraktığını öğrenmiştir. Bu bakımdan yapılan gözlemler; sert dokulu cisimlerin olduğundan daha yakında, yumuşak dokulu cisimlerin olduğundan daha uzakta görüldüğünü tespit etmişlerdir. Kozmetikte gibi raf çekiciliği yüksek ürünlerde, vücut yağları gibi elden kayabilecek ürünlerde doku çalışmalarına dikkat edilir.

Dokulu Malzemelerin Rengi

Ürün üzerinde kullanılan renk, dokuyla birlikte etki uyandırır. Renk ile dokunun algılanmasında baskın belirleyici renktir. Buna göre, sıcak renge sahip ürünler (sarı, kırmızı, turuncu) olduklarından daha yakında, soğuk renkler ise (mavi, yeşil, mor) olduklarından daha uzakta görünürler.

Dokulu Yüzeyin Parlaklığı

Yüzeyler görünüş olarak mat, yarı-mat ve parlak olarak sınıflandırılır. Yüzeyin parlak ya da mat olması algılanışı değiştirir. Sert dokulu, sıcak renkli, parlak yüzeyli cisimler olduklarından daha yakında; yumuşak dokulu, soğuk renkli, mat yüzeyli cisimler olduklarından daha uzakta görünürler. (YALÇIN)

4.4.5. İMAJ

Ambalaj tasarımında ürün ile ambalaj tasarımı arasındaki en önemli kavramlarından biri de İmaj'dır. Ürünün pazardaki konumuyla tüketici iletişimi önem verilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle tüketiciye verilen mesajın ağırlığı marka üzerindeyse, ambalaj üzerinde göze çarpacak şekilde marka adı yer almalıdır. Eğer ürün ön plana çıkarılmak istenirse, ambalajda ürünün görünmesi sağlanmalı ya da dikkat çekici bir resim kullanılmalıdır.

İmaj'ın, Ambalaj tasarımında önemli yeri vardır. Kullanılan imaj, ambalajın içeriğiyle bir bütünlük sağlamalıdır, çünkü kullanılan her imaj tüketiciyi yönlendirir. Ürünün satılması hedeflenen bölgedeki kültür, sosyal farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve buna göre imaj üzerinde değişiklikler yapılmalıdır. Çevrenin, insanların, nesnelerin, hareketlerin, renklerin gözlemlenmesiyle "Algı" oluşur. Tüketicinin kafasında ürünü analiz etmesi için, zihne giriş noktası olan algılama üzerine yoğunlaşmak gerekir. Tüketiciyi ürüne yönlendiren en önemli unsurlardan birisi Algı'dır.

Üreticinin kimliği olan marka, tüketicilere bazı özelliklerin, yararların veya hizmetin sunulacağına garantisini verir. Marka, isim veya logodan daha bütün bir kavramdır ve bu kavramlardan daha farklı bir anlam taşır. Marka, ürünü diğerlerinden ayıran, ürünün yararları ve kalitesi ile ilgili bilgi veren ve ürünün hatırlanmasına katkıda bulunan bir kavramdır. Marka imajı, markanın algılanma biçimidir. Marka imajı, tüketicinin üründen anladıklarının toplamıdır denilebilir. Marka imajı tüketicilerin beynine ürünle ilgili çağrışım yapar ve firma tarafından ürünün tanıtımına yönelik işlemlerin tümüdür. Yani Marka imajı ürünün "Ün"üdür. İmajın yara alması kolay fakat güven kazanması çok zordur. Marka imajı ürünün tercih sebebi haline gelmesindeki önemli bir etkidir.

5.BÖLÜM

KRONOLOJİK OLARAK AMBALAJ TASARIMI

5.1. 1950-1969 YILLARI ARASI AMBALAJ TASARIMI

5.1.1. ÜRETİM VE TEKNOLOJİK DURUM

20. yüzyılın başlarında, fabrikalarda üreten yavaş tesislerin yerini küçük elektrik motorlarının almasına, sanayi tesislerinin enerji kaynaklarına dönüşmesi, coğrafi bağımlılığının kalkmasına, sanayinin ülke düzeyine uyumuna, ulaşımda merkez haline gelen yerleşmelerin gelişmesine, demir-çeliğe dayalı yeni teknolojilerin oluşmasına yol açmıştır.

İkinci dünya savaşından sonraki dönemde çok önemli gelişmeler kaydedildi. Savaşın sonuna kadar sömürgeciliğin bir çok ülkede sanayinin kurulmasını engellemesine rağmen, savaşın bitmesiyle birlikte bir çok ülke de sanayileşme ve kalkınmada önemli adımlar atıldı. 1960 'lardan itibaren ihracata dönük birçok strateji ortaya konuldu ancak, Ülkelerin yeraltı ve yerüstü zenginlikleri, rejimleri ve büyüklükleri benzer olmasına rağmen, ortaya koydukları sanayileşme stratejilerinden dolayı kalkınma planlarında farklılık gösterdiler.

1940'lı yılların sonlarında mağazaların çoğalması ile ambalaj önem kazandı. Marketlerin kendi arasındaki rekabet, ürünü ön plana çıkaracak ve diğer rakiplerinden farklı gösterecek biçimde olmasına yol açarken, bu durum pazarlama, reklam ve ambalaj tasarım danışmanlığı gibi meleklerin de ortaya çıkmasını sağladı.

Başkan John F. Kennedy, 1962 yılında Amerikan Kongresi'nde yaptığı bir konuşmada tüketici haklarına vurgu yapmış, güvenlik, bilgilenme, seçme hakkı, tazelik, uygunluk ve cezbetme gibi konularda tüketici haklarının korunma altına alınması gerektiğini belirtmiştir. Zaten konu ile ilgili bütün kuruluşlar da var olan yasaların tüketicileri yeteri kadar korumadığı konusunda hemfikirdi. Uzun süren çalışmalar sonucunda, 1967 yılında, "Fair Packaging and Labeling Act" (Dürüst Ambalajlama ve Etiketleme Yasası) yürürlüğe girdi. Böylece ambalaj ve etiketlerde yer alan bütün bilgilerin (içerik, ürün tanıtımı, sayısı, ağırlığı, üretivi adı, adresi, dağıtımıcısı..vb.)

doğruluğu yasal güvence altına alındı. Bütün firmalar var olan ambalajlarını bu yeni standartlar doğrultusunda düzeltmeye ve gözden geçirmeye başladı.) (BECER, Ambalaj Tasarımı)

1960'lı yıllarda tipografideki gelişmeler de ürün görselinin ambalaj üzerinde daha etkili olmasını sağladı. Tasarımcılar harf ve satırları daha esnek ve yaratıcı biçimde düzenlemeye başladı. Firmalar daha güçlü ve kalıcı görsel kimlik oluşturmak için rekabet içine girdiler. Amblemler, logolar, tabelalar, üniformalar kurumsal kimlik çalışmalarının değişmez unsuru haline geldi.

Yine bu yıllarda ürün ile tüketici özelliklerinin özdeşleşmesi gerektiğinin farkına varıldı. Örneğin, süslü ve zarif tasarımlı bira şişeleri, işçiler tarafından tercih edilmiyordu. Tüketicinin kendilerine daha yakın ambalajları tercih ettikleri gözlemlendiğinde, firmaların ayırt edici ve farklı ambalaj üretme ihtiyacı ortaya çıktı. Böylece var olan ambalajlara yeni tasarımlar ve uygun çözümler üretebilecek tasarımcılar giderek daha fazla talep edilemeye başlandı.

1965'te Manchester'da yapılan The Design Method (Tasarlama Metodu) kongresinde S.Gregory tarafından ortaya atılan design science (tasarlama bilimi) yaklaşımı, 1969'da H.A.Simon tarafından yazılan The Science Of Artificial (Yapay Bilim) kitabı ve sonra Carnegie Mellon Üniversitesi'nde yapılan çalışmalar, deneysel olarak tasarım sürecini incelemeye yönelmiştir. Tasarım için araştırma, başka bir deyişle "tasarım araştırmaları" (design research) bu gelişmelerin bir devamı sayılabilir. Önceleri daha çok ürün ve kullanıcı üzerinde yapılan tasarlama araştırmalarının yanı sıra bilgisayara aktarılacak tasarım bilgilerini ortaya koymak amacıyla da, tasarlayıcılar üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Bilgi işleme (information processing) kuramının mimari tasarımda uygulanması yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalarda amaç, tasarımcının tasarım sürecinin, tasarımındaki nedenlerinin, algılamasının, sahip olduğu normların, ekiple çalışmasının ve elindeki bilgilerin tümünün keşfedilmesidir. Deneysel, yani ampirik nitelikli olan bu bilgilerden elde edilen kurallardan bilgisayar ortamında yararlanılması amaçlanmaktadır. (Bıyıkçı, 2007)

Ülkedeki üretimin çeşitlenmesi ve pazarlamanın gelişmesi tasarımın yoğun ve nitelikli bir uygulanma sürecinin başlamasına sebep oldu. Türkiye'de çağdaş Türk tasarımında ilk imzayı atan kişi İlhap Hulusi Görey'dir.

5.1.2. AMBALAJ TASARIMININ İNCELENMESİ



Resim 27- 1960 Lı Yıllarda Ülkemizde Üretilen İçki Ambalajlarından Örnekler



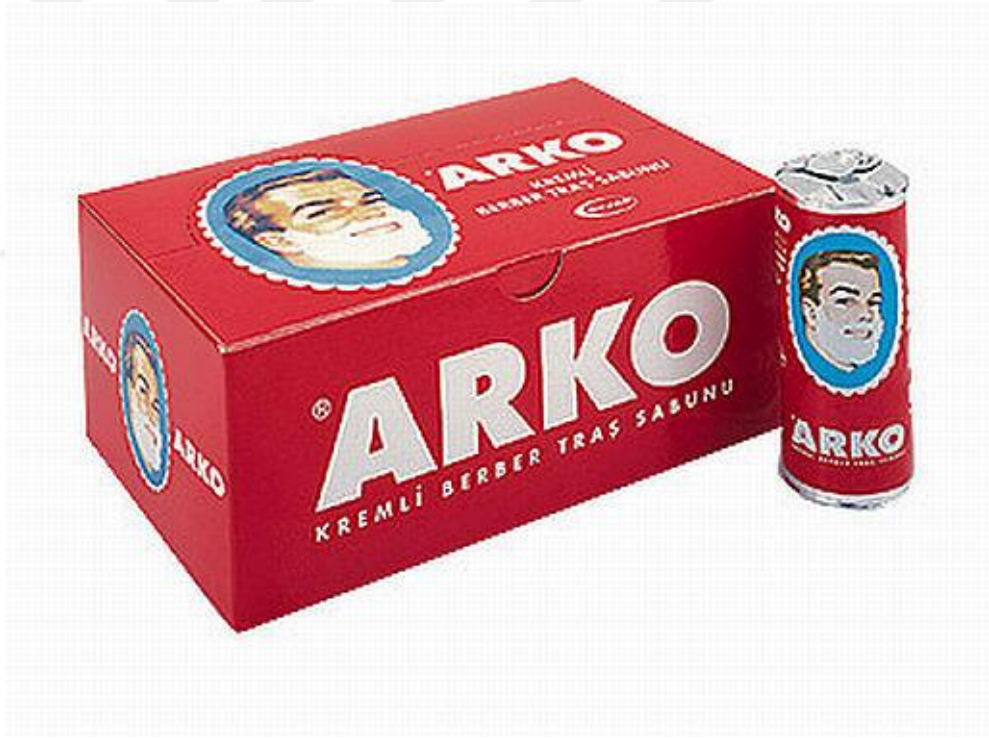
Resim 258- 1960'larda Naylon Çorap Ambalajı



Resim 29- 1960'larda Teneke Ambalaj



Resim 30- Türkiye'nin İkonlaşmış Teneke Ambalajlarından Biri



Resim 31- Kırmızı Rengiyle Dikkat Çeken Ambalaj Tasarımı



Resim 32 Deterjan Ambalajları



Resim 33 Pepsi Cola Ambalaj Örneği

5.2. 1970-1989 YILLARI ARASI AMBALAJ TASARIMI

5.2.1. ÜRETİM VE TEKNOLOJİK DURUM

1970 'li dönemlerde Uzak Doğu ülkeleri dışında iktisadi büyüme eğiliminde düşme baş göstermeye başladı. Ürün çeşitliliğinin artması, daha zor beğenen müşterilerin ortaya çıkmasına neden oldu. Böylece Ambalaj tasarımı pazarlamanın en önemli faktörü haline geldi. 1970'li yıllarda birçok ambalaj tasarım firması kuruldu.

1973'te İTÜ'de Tasarlama Yöntemleri Kürsüsü'nün kuruluşu Türkiye'de tasarlama bilimsel yaklaşımların ilk kez resmi bir nitelik kazandığını gösterir. Aynı kürsü tarafından 1978'de Türkiye'deki mimarlıkta ilk tasarlama uluslararası kongresi olan, Architectural Design: Interrelations Among Theory, Research and Practice (Mimarlıkta Tasarlama: Kuram, Araştırma ve Uygulama Arasındaki Karşılıklı İlişkiler) düzenlenmiştir. Çeşitli disiplinlerin yer aldığı bu kongrenin ardından 1982'de aynı fakültede daha geniş kapsamlı Tasarlama I.Ulusal Kongresi gerçekleştirilmiştir. (Bayazıt, 2005)

1980'lerde süpermarketlerin çoğalması ile ürün sayısı ve çeşitliliği inanılmaz arttı. Rekabeti arttırmak amacıyla iyi tasarlanmış ambalajlara daha çok gereksinim duyulmaya başlandı. Ambalaj tasarımcıları ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenerek, profesyonel tasarımcılar arasında iletişim sağlamaya yönelik ve ambalaj ile ilgili halkın bilincini arttırmak amacıyla çalışmalarına başladı. Ambalaj alanındaki başlıca mesleki örgütler arasında, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren “Word packaging Association (Dünya Ambalaj Birliği)” in yanısıra Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan “package Design Council (Ambalaj Tasarımı Konseyi)”, İngiltere'de ki “ The Design Council (Tasarım konseyi)” ve Japonya'da ki “Package Design Association (Ambalaj Tasarımı Birliği)” sayılabilir.

Ülkemizde özel olarak ambalaj tasarımcılarına yönelik mesleki bir örgüt bulunmamaktadır. Ambalaj tasarımı, endüstri ürünleri tasarımcıları ile grafik tasarımcıların ortak çalışma alanı olarak değerlendirildiğinden, 1978 yılında kurulan “Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK)” ile 1988’de kurulan “Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK)” nu ambalaj tasarımına yönelik mesleki örgütlemeler arasında saymak mümkündür.

1980’lerde Bilgisayar devriminin olmasıyla beraber bilgisayarların hızla yaygınlaşması, 1950’li yıllardan beri süren çalışmaların da tasarım alanına girmesini sağlamıştır.

Metal tüpler ambalajlarda bu dönemde hızla yayılmaya başladı. Krem, jel, yapıştırıcı, inşaat boya ları, macun, kimyasal ve sanatsal boyalar için kullanılmaya başlanan bu ambalajlar büyük ilgi gördü. Bu tüplere kuru ofset (dry ofset) yöntemiyle renkli baskı uygulamak için yüzeyi enamel malzemesiyle astarlanması gerekir.

Tüp bir ambalaj formu olarak tasarım açısından diğer ambalajlardan daha fazla sınırdır. Çünkü tüp üzerine yapılan baskı da belirli teknikler kullanılabilir. Metal ya da plastik tüp ambalajın bir bölümüne sarılarak yapıştırılan kağıt etiketlerin değişimi veya tüp kapağının rengini değiştirmekten öteye gidilemez.



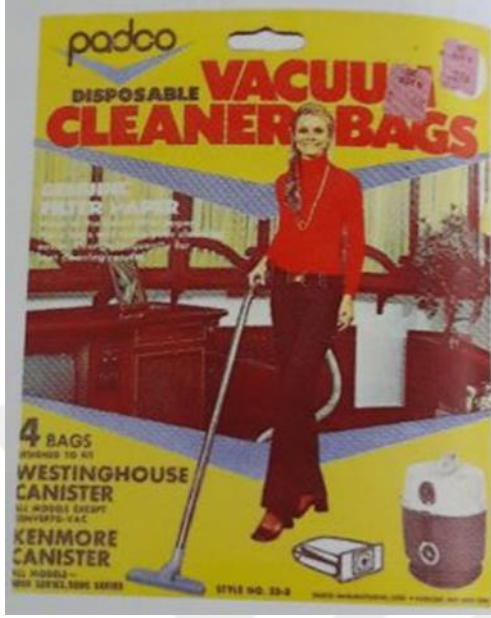
Resim 34- Metal Tüp Ambalaj Örnekleri

Ülkemizde 1977’de Ambalaj Araştırma Merkezi’nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye’de ambalaj sektörünün ilk gelişimi, teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde, ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başlandı. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme, daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı.

1980’li yılların başında ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlandı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler, çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın şekilde kullanılır hâle geldi. Bu durum, çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980’li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu, ülkemizde de üretilmeye başlandı.

Türkiye’de oluklu mukavva sanayisinin en hızlı gelişme dönemi, 1981–1995 yılları arasında oldu. Büyük kuruluşların bazıları, 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş, bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır.

5.2.2. AMBALAJ TASARIMININ İNCELENMESİ



Resim 35- 1970'lerde Elektrikli Süpürge Torbası İçin Kutu Ambalajı



Resim 36- Ayırt Edici Formlarda Tasarlanmış Cam Zeytinyağı Şişesi



Resim 37- 1980'lere Ait Çikolata Ambalajı Örneği



Resim 38- 1980'lere Ait Margarin Ambalajı Örneği

5.3. 1990-2016 YILLARI ARASI AMBALAJ TASARIMI

5.3.1. ÜRETİM VE TEKNOLOJİK DURUM

1990'lı yıllarda tüketici ürünleri ile ilgili araştırmalar yapan firmalar ambalaj tasarımcılara büyük ihtiyaç olduğunun farkına vardı. Tüketim toplumunun malzeme ve pazarlamanın yanı sıra kolay açılabilir kapaklı teneke kutulara, kolay kırılan cama alternatif üretilen plastik kaplara, özel lamine edilen kağıt ambalajlara ihtiyaç vardı. Bu gelişmeler tasarımcıları yeni düşünceler üretmeye yöneltti.

Sık karşılaştığımız başka bir ambalaj da esnek ambalajlardır. Ürünü saran ev onun biçimini alan malzemedен üretilirler. Ürünü tamamen saran veya bir bölümünü kapatan kağıt, plastik gibi ürünler esnek ambalaja örnektirler.



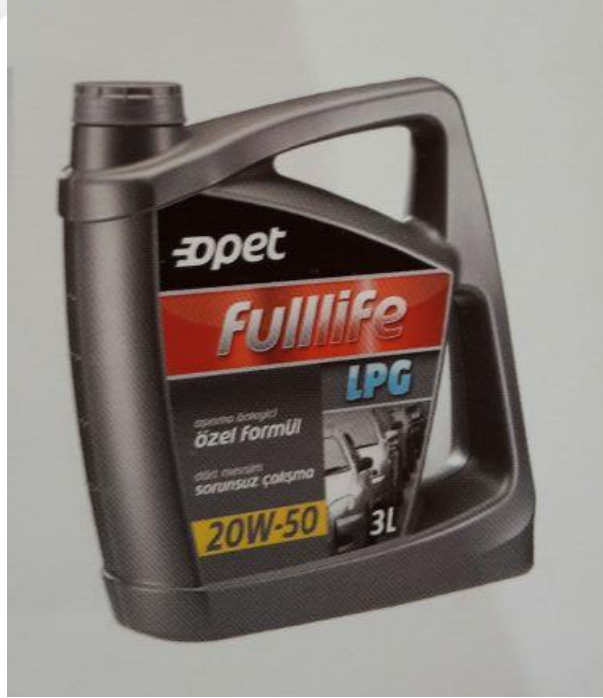
Resim 39- Bir Baharat Firması İçin Saydam Poşet Üzerine Etiket Tasarımları

Esnek ambalajların ilk örnekleri koruma ve taşıma amacıyla kullanılan yaprak ve derilerdir. Hayvan postundan şarap tulumu yapılması da esnek ambalaj sayılabilir. *Bir ürün için esnek ambalaj malzemesi seçiminde şu kriterler dikkate alınmalıdır:*

- 1) *Neme karşı koruma*
- 2) *Oksijene karşı koruma*
- 3) *Koku ve tadı muhafaza etme*
- 4) *Delinmeye karşı koruma*
- 5) *Şeffaflık*
- 6) *Ultraviyole ışınlarına karşı koruma*
- 7) *Kapatılabilme*
- 8) *Açılıp tekrar kapatılabilme (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 73)*



Resim 40- Kolay Açılacak Biçimde Tasarlanmış Bir Teneke KONSERVE Ambalajı



Resim 41- Plastik, Madeni Yağlarda En Fazla Tercih Edilen Ambalaj Malzemesidir



Resim 42- Sıcak Patates Ambalajında Tasarlanmış Karton Bardak

21. yüzyılda lüks kavramı giderek artması, ambalajlarda da kaliteyi ayırt eden tasarımlar yapmayı kaçınılmaz kılmıştır. Tasarım tüketim dünyasının en önemli unsurudur. Tasarımdaki kalite de hedef kitlenin estetik duygularını uyandırır. Dolayısıyla güçlü bir ambalaj tasarımı satın alma gücünü attırır. Ambalajın yapısı pazarlama, finans, ekonomi ve ticaret gibi alanlarda da bilgi sahibi olmalıdır.



Resim 43- Yoğurt Ve Ayrın Gibi Ürünlerde En Yaygın Ambalaj Malzemesi, Plastik Bardaklar Ve Kaseler

Ambalaj tasarımı tarih boyunca insanın ihtiyaçlarını öne almış, dönemin zevk ve yaşam stilini yansıtmıştır. Ambalaj yapılarının değişiminde teknolojik buluşlar ve rekabet büyük rol oynar. 21.yüzyıl başlarında ise ambalaj tasarımlarında yalınlık ortaya çıkmıştır.



Resim 44-- Saydam Plastikten Oluşan Ürünü Tüketicie Birebirgösteren Ambalaj Tasarımı



Resim 45- Renk, Form Ve Tipografik Tasarımı İle "Lüks" İmajını Öne Çıkaran Bir Çikolata Ambalajı

1992 yılında 39 Ambalaj Üreticisi tarafından kurulan “Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD)” ise sektöre yönelik başarılı çalışmalar yapmaktadır. Dernek iki ayda bir yayımladığı mesleki dergi ve bültenlerle ambalaj sektöründeki güncel haber ve teknolojik gelişmeleri ilgili kişi ve kuruluşlara duyurmakta, ambalaj fuarları düzenlemekte ve yarışmalar açmaktadır. (BECER, Ambalaj Tasarımı, s. 39)

Prof. Jerry Zaltman, 1998 yılında “Fast Company” dergisinde yayımlanan bir makalesinde, Amerika’da faaliyet gösteren ortalama bir süpermarkette yaklaşık 30.000 kayıtlı ürünün pazarlandığını ve bu miktarın beş yıl öncesine oranla yüzde ellilik bir artış anlamına geldiğini yazmıştır.

5.3.2. AMBALAJ TASARIMININ İNCELENMESİ



Resim 46- 2005 Yılında Tasarlanan Ve Genç Kuşak Tüketicileri Etkileyen Coca Cola M5



Resim 47- 2010 Yılında Yenilenen Şişeler Tse Tarafından Düzenlenen Yarışmada
"Altın Ambalaj Ödülü" Aldı



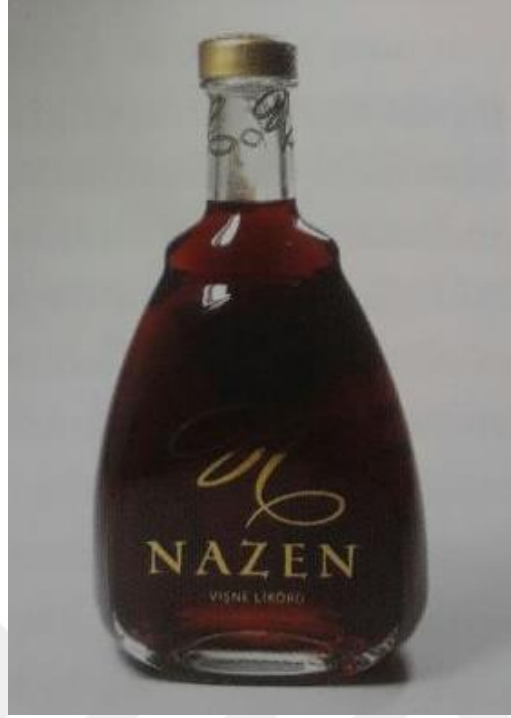
Resim 48- Karl Lagerfeld'in 2010 Yılındaki Diet-Cola Şişe Tasarımı



Resim 49- Bir Makarna Firması İçin Esnek Ambalaj Serisi



Resim 50- Özel Tasarlanmış Şişe Formu Kullanılmış Ambalaj Örneği



Resim 51- Farklı Yapısal Tasarımı İle Ayırt Edilen Bir Şişe Ambalajı

6.BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMINDA ETİKET ve SEMBOL KULLANIMI

Ürünün içeriği ve durumu hakkında tüketiciye bilgi vermek amacıyla kullanılan etiketlemede, anlaşılır ve doğru bilgilerin olması gerekir. Etiket, ürünün nerede ve ne zaman üretildiği, nasıl kullanılacağı, içindeki maddeleri ve kullanım süreleri gibi ürün hakkında gerekli bilgileri vermelidir. Ayrıca etiket mevzuata uygun olmalıdır.

6.1.ETİKETLERİNDE BULUNDURULMASI ZORUNLU BİLGİLER

TGK Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği Madde 8- Gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler aşağıda belirtilmektedir:

Etiketleme ile İlgili Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

- ✓ *Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması zorunludur.*

- ✓ *Gıda maddesinin etiket bilgileri tam ve doğru olarak ifade edilmelidir.*
- ✓ *Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçenin yanı sıra başka resmi diller de kullanılabilir.*
- ✓ *Tüm yazılar, fonla kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta olmalı; ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapıştırılmış veya tutturulmuş olmalıdır.*
- ✓ *Gıda maddesinin etiketi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine göre hatalı bir izlenim yaratacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.*
- ✓ *Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer almamalıdır.*
- ✓ *Beslenme yönünden etiketleme özel beslenme amaçlı gıdaların ve bileşiminde farklılık yapıldığı beyan edilen gıdaların etiketlenmesinde mecburi olup diğer gıda maddelerinde zorunlu değildir.*
- ✓ *Enerji veya yağ değerlerinde sağlanan en az %25 lik azalmalar etiket üzerinde “azaltılmış” veya eşdeğeri bir kelimeyle ifade edilmelidir.*
- ✓ *Besin öğelerinin miktarları, etiket üzerinde her 100 g veya 100 ml için veya her porsiyonda rakamsal olarak belirtilmelidir. Ancak, vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için “Beslenme Referans Değerleri” nin en az % 5 ini karşılamaı gerekir. Gıda maddesinin bileşimindeki besin öğeleri ile ilgili beyanlarda Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde belirtilen koşullar dikkate alınmalıdır. ((Türk Gıda Kodeksi)*

6.2.SEMBOL KULLANIMI

Ambalajın önemi kadar ambalajın üzerindeki semboller ve simgeler de önemlidir. Bu işaretler bilgi verme ve dikkat çekme, ayrıca diğerler ürünlerden ayırt edici ve iletişim kurma amaçlı kullanılmaktadır. Ambalajın esas fonksiyonlarından birisi olan bilgilendirme kapsamında gördüğümüz işaretler ne anlama geliyor?

CE Avrupa Standartlarına Uygunluk: Bu işaret, direktif kapsamındaki mamullerin; kişilerin, hayvanların, malların güvenliğini tehlikeye sokmadığının; çevreye zarar vermediğinin ve tüketiciyi koruduğunun üretici tarafından beyan edildiğini belirtir.



İngiliz Standardına Uygunluk İşareti: Ürünün İngiliz ulusal standartlarına uygun olduğunu gösterir.



Rus Standardına Uygunluk İşareti: Gost-R Ürün Rus ulusal standartlarına göre uygun kalitededir anlamına gelmektedir.



Türk Standartlarına Uygunluk: Türk Standartlarına Uygunluk (TSE Markası) sembolüdür. TSE Markası, üzerine veya ambalajına konulduğu malların veya hizmetin ilgili Türk Standardına uygun olduğunu ve mamulle veya hizmetle ilgili bir problem ortaya çıktığında Türk Standartları Enstitüsü'nün garantisi altında olduğunu ifade eder.



Tescil Markası: Bu işaret yanında kullanıldığı markanın tescilli olduğunu belirtir.



'E' İşareti: Yasal olarak kabul edilmiş ortalama ihtiyat payı işaretidir. Ürünün hacminin ya da ağırlığının ortalama değerini gösterir. Ambalajın geri dönüştürülmüş ham maddeden üretildiğini gösteren işarettir.



Yeşil Nokta İşareti: Ambalajın geri kazanım sorumluluğunun o ülkedeki Avrupa Yeşil Nokta Örgütü Pro-Europe üyesi kuruluşa ait olduğunu gösterir. Ülkemizde ÇEVKO Vakfı Pro-Europe üyesidir.



Gıda İle Temas Edebilir: Ambalajın içindeki ürünün yenilebilir içilebilir olduğunu gösteren semboldür. Gıda ambalajları üzerinde yer alması zorunludur.



Kullanma Zamanı/Raf Ömrü: Ürünün raf ömrü ile ilgili olan bu sembol en son kullanım tarihini ifade etmektedir.



(semboller, tarih yok)

7.BÖLÜM

TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ TASARIMINA ETKİLERİ

Çevre bilincinin gelişimi ve bu konunun ağırlık kazanması, önemli değişikliklere sebep oldu. Değişikliklerin davranış ve alışkanlıklar üzerindeki gücü ambalaj tasarımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüzdeki ambalajları incelediğimizde, son on yılda yapılan ambalajların, dokuları ve tipografileri ile 30 ile 50 yıl öncesine göndermeler yaptığını, doğal olmayan malzemelerin çok az kullanıldığını gözlemleyebiliriz.

Tüketici de ortaya çıkan bu değişiklikler ambalaj tasarımcılarını da değişik fikirler ortaya atmaya zorladı. Önceleri tek kullanımlık olan malzemeler tekrardan kullanılabilen hale geldi. Ayrıca her türlü kağıt ambalajın kimyevi katkısız ve doğal kağıt olmasına verilen önem de artmaya başladı. Plastik şişeler cama, katıkl ambalaj kağıtları ise yerini doğal kağıtlara bıraktı. Toplumun değişmesi ve insanoğlunun yaşamının hızlanması, yeni bir soruna neden oldu. Bir alet gerekmeden kolaylıkla açılabilen ambalajlar üretilmek zorunda kalındı. Ürünün tüketilmeden önce zarar görme olasılığına karşı önlemler alındı. Hareket halinde iken tüketilebilecek ürünlere dinamik ambalajlar yapılarak, büyük fayda sağlandı. Bu faydalar sağlanırken çevre kirlenmesi gibi sorunların baş göstermesi de bu durumun başlıca problemlerinden biriydi.

Ambalaj tasarımcısı ürünü ve malzemeleri iyi analiz etmelidir. Tasarımcının yeteneği ile malzemenin kalitesi birleştiğinde ortaya bir çok tasarım imkanı doğar. Farklı malzeme ve teknikler kullanımı, plastik veya film üzerine baskı yapılabilme olanakları toplumun ürüne bakış açısını etkileyebilecek etkin çözümlerden biri olmuştur. Tasarım aşamasında tasarımcı, iletişim ve estetiğin birleştirmelidir.

Hedef kitle için, raftan alışveriş sepetine son adımda büyük ölçüde ambalaj tasarımının etkisi vardır. Bu nedenle ambalaj tasarımının bir diğer işlevi de kurum kimliği içinde ürün kimliği rolünü yüklenmesidir.

SONUÇ

İnsanın var olması ile başlayan teknoloji tarihi, her hangi bir şeyi daha iyi daha hızlı, daha kolay, daha ekonomik ve daha verimli yapma girişimiyle ve insanlardaki ihtiyaçların değişmesi ile değişmeye başlamıştır. Toplumsal yapısını değiştirmiş insanların ihtiyaçlarında da değişiklik aramaları, daha çok teknolojiyi olanaklı kılma gelişimini yaratmıştır. Tüketici profilindeki değişimlerin üreticiler tarafından değerlendirilmesi gereklidir. Ürünün başarısı ambalaja, ambalajın başarısı da öncelikli olarak tüketicinin ambalajdan memnun kalmasına bağlıdır.

Ülkelerin ve şirketlerin birbirleri ile rekabet içinde üretim yapmaları ve ürünlerinin satılmasını istemeleri de teknoloji ve tasarım kavramlarının önemini arttırmıştır. Bu kavramlarının tarihi gelişim süreçlerinin incelenmesi kavramlara geçmişten günümüze bir bütünlük içinde bakmayı sağlamıştır. Teknoloji ve tasarım ürün geliştirme sürecine yönelik olduğundan ve insan hayatını doğrudan etkilediğinden birlikte ele alınmalıdır.

Tasarım sözcüğü ise çok geniş bir kavramdır. Birçok tasarım tanımlaması yapılmış, her bilim alanı kendi yaklaşımına göre tasarımı tanımlamıştır. Günümüzde ise tasarım günlük yaşantımızda sıklıkla kullandığımız bir kavram halini almıştır. Saç tasarımı, çevre tasarımı, gibi hemen herkesin kullandığı tabirler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin tasarıma olan ihtiyacı da yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü teknoloji alanının gelişimi de yeni malzemelere göre yeni üretim yöntemlerinin bulunmasına ve üretim yöntemlerinin alışılmadık bakış açıları ile yeniden tasarlanmaları gerekir.

Tüketici memnuniyeti, değişen beklenti ve isteklerinin karşılanması ile gerçekleşir. Bu nedenle üreticilerin, tüketicilerin ambalaja tutumlarının, ambalajın içindeki ürünü kullanma ve satın alma alışkanlıklarının, tüketici kitlenin ekonomik özelliklerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Pazarlamada başarılı olmak isteyen üretici, ambalaj konusundaki tüketici ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidir. Çünkü ambalajın başarısızlığı, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmaması ile belirlenir.

Bu araştırmada ambalaj konusuna nitelik kazandırmak amacıyla, araştırma 6 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde ambalaj kavramı ve önemi ortaya konmuş, ambalajın

Tarihçesi anlatılmıştır. İkinci bölümde ambalajın işlevleri konu alınmış, üçüncü bölümde ise ambalaj tasarımının tanımı ve tarihçesi hakkında önemli bilgiler verilmiş, ambalaj işaretleri ve ambalaj tasarımına etki eden öğeler anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde, kronolojik olarak ambalaj tasarımına yer verilmiş, yıllara göre ambalaj tasarımları, üretim ve teknolojik duruma göre incelenmiştir. Beşinci bölüm, ambalaj tasarımında etiket ve sembol kullanımı hakkında bilgiler verip, etiketlerde bulundurulması zorunlu bilgiler ile konuya açıklık getirilmiştir.

Son bölümde ise toplumdaki değişikliğin ambalaj tasarımına etkileri konusuna değinilmiş ve bir bütün olarak ambalaj tasarımları ilgili bilgiler verilmiştir. Tasarım kavramın da yaşanan değişim sürecinin, özünü değiştirmediği kavramların kendi anlamlarını korumalarının yanında daha kapsamlı daha içerikli hale geldikleri görülmektedir.

Araştırmanın konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli ve değişkenleri ile veri ve bilgiler analizi edilmiş, ambalaj tasarımı tarihçesi, öğeleri ve örnekleriyle anlatılmıştır.



KAYNAKÇA

Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf. 11, Dost Yayınevi.....	1
http://ambalajvekagit.blogspot.com.tr/2010/06/ambalaj-nedir-gelisimi-nasil-olmustur.html	5
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf. 18, Dost Yayınevi.....	7
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf. 103, Dost Yayınevi.....	8
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf. 29, Dost Yayınevi.....	10
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf. 30, 31, Dost Yayınevi.....	11
Gavin Ambrose, Grafik Tasarımında Tipografi, Literatür Yayınları, çevirmen; Bayrak, Bengisu, syf. 11,15,16.....	14
Mehmet Emrullah İncearık ,Grafik Tasarım Rehberi, kodlab Yayıncılık, syf. 10,11.....	16
İrem SÜNNETÇİOĞLU, Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Yeri ve Önemi, izmir, 2006	18
Mustafa KINIK, Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri , syf. 134.....	19
Prof. Ulufer TEKER, Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Evi, syf.61	21
Emre BECER, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara-1997, s. 216.....	22
Mehmet Emrullah İncearık , Grafik Tasarım Rehberi , kodlab yayıncılık 1. Baskı , syf.22,23	24
Çağrı YALÇIN , AMBALAJIN TARİHÇESİ ve PARFÜMLERİN ŞİŞE ve AMBALAJ TASARIMLARI, Yüksek Lisans Tezi	28
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf.36, Dost Yayınevi.....	29
Ersun BIYIKÇI , Gelişen Teknolojik Süreçlerin Tasarım Kavramı Üzerine Etkileri ve Teknoloj Tasarım İlişkisinin Araştırılması, GAZİ ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ 2007	30
Nigan BEYAZIT , Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi , Yem Yayınları, 2005	34
Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf.73, Dost Yayınevi.....	39

Emre BECER, Ambalaj Tasarımı syf.39, Dost Yayınevi.....	43
Türk Gıda Kodeksi, 2002. Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği, Tebliğ No : 2002/58.....	47
http://www.posetmarketi.com/ambalaj-uzerinde-bulunan-bazi-isaretlemeler.....	48



TEŞEKKÜR

Bu tezi yazarken değerli bilgilerini bizlerle paylaŐan, saygıdeğer danışman hocam; Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER 'e, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen arkadaŐlarım ve çalışma sÜresince tÜm zorlukları benimle gÜğsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekk¼rlerimi sunarım.

Ceyda KARAKAYA

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ceyda KARAKAYA

İSTANBUL 25.11.1986

BEKAR

ceydakara_kaya@hotmail.com

+90 506 3818867

EĞİTİM DURUMU

YÜKSEK LİSANS

- İstanbul Arel Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - Grafik Tasarım **2015 - 2017**

LİSANS

- Anadolu Üniversitesi – İşletme **2007 – 2011**
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Bilişim Teknolojileri ve Programlama **2002 – 2006**

YABANCI DİL

İNGİLİZCE

İŞ TECRÜBESİ

İSMEK	BİLGİSAYAR VE OFFİCE EĞİTMENİ	2012- DEVAM EDİYOR
DENETEAM DANIŞMANLIK	DEPARTMAN ASİSTANLIĞI	2011-2012
HALK EĞİTİM MERKEZİ	BİLGİSAYAR VE OFFİCE EĞİTMENİ	2007-2011
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI	BİLGİSAYAR ÖĞRETMENİ	2007-2010