

GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ERKEK KOZMETİK ÜRÜN
AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

TANSEL EROL BAŞPINAR

Endüstri Ürünleri Tasarımı, FMV Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2011

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans, FMV Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017

Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2017

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

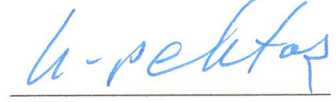
GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ERKEK KOZMETİK ÜRÜN
AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

TANSEL EROL BAŞPINAR

ONAYLAYAN:

Prof. Hasip Pektaş
(Tez Danışmanı)

(Işık Üniversitesi)



Doç. Banu İnanç Uyan Dur

(Işık Üniversitesi)



Yrd. Doç. Birnur Karatimur Çutsay (Marmara Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 12.06.2017

Anneme...



TEŐEKKÜR

Bu tez çalışmasında; erkek kozmetik ürünler göstergebilimsel açıdan incelenmiş ve araştırmaların sonucunda çıkan verilere göre yeni bir erkek parfüm seti tasarlanarak elde edilen bulgular desteklenmek istenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım, aynı zamanda FVM Işık Üniversitesi lisans dönemimde de dersini almaktan onur duyduğum sayın Prof. Hasip Pektaş'a, Yüksek lisans yaptığım süreç boyunca desteklerini esirgemeyen sayın Prof. Yurdaer Altıntaş ve Doç. Hatice Öz Pektaş'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca, beni hep bir ileri adım atmam için teşvik eden ve destekleyen sevgili annem Sultan Erol'a, benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili babam Yüksel Erol'a, tez yazım sürecimde bana yardımcı olan kardeşim Seltan Erol ve eşim Ali Başpınar'a , ablam Doç. Dr. Burcu Başpınar Üstüner'e, abim Doç. Dr. Hakan Üstüner'e ve kayınvalidem Gülen Başpınar'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ERKEK KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Üretim teknikleri, tasarlanış yönetimi ve sonucunda elde edilen anlam açısından ambalaj; hem bir endüstriyel ürün hem de bireylerle bağ kurulan görsel iletişim aracı olarak bilinmektedir. Göstergebilimsel açıdan ele aldığımız erkek kozmetik ürün ambalajları, günümüzde giderek seçiciliğini arttırdığı bir sektör haline gelmiştir. O ürünle birlikte aynı zamanda ambalajına da sahip olan kişi, kendisini bulunduğu konumda veya olmak istediği yerde hissederek ürünün ambalajını da benimsemektedir. Bu sebepten hitap edilecek olan tüketicinin davranış biçimini bilmek, başarıya giden yolda altın anahtar niteliğindedir.

Bu çalışmada, ambalajın tasarlanış sürecinde; göstergelerin bir iletişim dili olduğunu ve bu iletişim dilinin erkek kozmetik ürünlerinde ne biçimde dile getirilip tasarlandığı değerlendirilmiştir. Kişiler kendi karakteristik özelliklerine göre ürünü satın alır ve fayda sağlar. Sağlanan fayda ürünü tekrar almasına sebep olarak, sektörün zamanla tüketici odaklı bir yapıya bürünen pazarlama anlayışını benimsemesine sebep olmuştur. Raporda tüm detaylarıyla göstergebilimsel kavramlar incelenerek ambalajın tarihi, ambalajın temel fonksiyonları, ambalaj malzemeleri, grafik öğeleri, marka kimliği ve marka değerleri, pazarlama stratejileri ve ambalajın erkek kozmetik sektöründe ki önemi araştırılmıştır. Aynı zamanda proje bazında erkek parfüm seti (parfüm şişesi, tıraş sonrası balsam, deodorant) ve ambalajı tasarlanarak, incelenmiş olan ve elde edilen verilerin doğrulunu ispatlamak adına anket yöntemiyle tüketici analizleri değerlendirilmiştir.

Raporda anket yöntemiyle çoğunlukla 18-39 yaş arası gelir düzeyi yüksek 81 erkek hedef kitle üzerinden değerlendirdiğimiz yeni tasarlanan ambalaj setinden elde edilen veriler doğrultusunda %82,72 ürünü hediye olarak ve ya kendileri için alabileceğini, %17,28 ise bu ürünü kullanmak istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Araştırmada alınan verilerin, yapılan incelemeyi desteklediği görülerek sonlandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Erkek kozmetik, göstergebilimsel, ambalaj.

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE PACKAGES OF MEN'S COSMETICS

ABSTRACT

Package is known as both an industrial product and a visual communication tool through which we set links with the individuals in terms of production techniques, design methods and the outcome meaning. Packages of men's cosmetics, which we handle in semiotic terms in this study, have gradually become a charming sector. Individuals who buy the product also have the package and they adopt these packages by feeling that they are at the position where they want to be. Therefore, it is of vital importance to know the behavior style of the consumer who is addressed for the utmost success.

In design process of the packages, it is considered that indicators are a communication language and this language is used and designed in men's cosmetics. Individuals purchase and derive benefit from the products based on their own characteristics. This benefit leads to a re-purchasing of that product and so that the sector gradually gains a consumer-oriented structure in terms of marketing mentality. In the report, semiotic concepts have been analyzed in detail and also packaging date, benefits and basic functions of the packages, packing materials, usage targets, graphic elements, brand identity and brand values, marketing strategies and the importance of packages in the sector of men's cosmetics have been researched. Moreover; men's perfume set (perfume bottle, after shave balm, deodorant) and their packages have been designed within the scope of the project, and consumer analyses have been assessed through survey method in order to demonstrate the accuracy the data and information gathered.

In the report which has been carried out through survey method in accordance with data gathered from newly designed product, 82,72% of target eighty one people who are aged between 18 and 39 with a high level of income have stated that they can purchase the products as a gift or for themselves while 17,28% of them have stated that they will not want to use this product. It has finally been realized and concluded that data gathered in the research support the analysis.

Key words

Men's cosmetics, semiotic analysis, package.

İÇİNDEKİLER

ADAMA/SUNMA.....	i
TEŞEKKÜRLER	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM	2
1.1. İletişim	2
1.1.2. Görsel İletişim	3
1.2. Göstergebilim	5
1.2.1. Gösterge	7
1.2.1.1. Göstergelerin Anlamlandırma Biçimleri	9
1.2.1.1.1. Dizisel Boyut (Paradigm)	9
1.2.1.1.2. Dizimsel Boyut (Syntagm)	10
1.2.1.1.3. Göstergelerin Semiyotik Açından Değerlendirilmesi	10
1.2.2. Gösteren	13
1.2.3. Gösterilen.....	14
1.2.4. Göstergebilimde Anamlama	15
1.2.4.1. Düzanlam ve Yananlam	16
1.2.4.2. Söylen (Mit)	17

2. AMBALAJ	18
2.1. Ambalaj Tanımı Ve Tarihçesi	18
2.2. Ambalajın Temel Fonksiyonları	20
2.2.1. Koruyuculuk Fonksiyonu.....	20
2.2.2. Kolaylık Fonksiyonu	21
2.2.2.1. Taşıma Kolaylığı	22
2.2.2.2. Açma Kapama Kolaylığı	22
2.2.2.3. Depolama Kolaylığı	23
2.2.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	24
2.2.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	25
2.3. Ambalaj Malzemeleri	27
2.3.1. Ahşap Ambalajlar	27
2.3.2. Cam Ambalajlar	28
2.3.2.1. Şişe Ve Kavanozlar.....	29
2.3.3. Kağıt Ve Karton Ambalajlar	30
2.3.4. Kompozit Ambalajlar	32
2.3.5. Metal Ambalajlar	33
2.3.6. Plastik Ambalajlar.....	34
2.4.6.1. Pet (Poliyeten Teraftalat) Ambalajlar	35
2.4.6.2. PVC (PoliVinil Klorür) Ambalajlar	36
2.4.6.3. PP (Poli Propilen) Ambalajlar	37
2.4.6.4. PS (Poli Stiren) Ambalajlar	37
2.4.6.5. PE (Poli Etilen) Ambalajlar	38
2.4.6.6. PC (Poli karbonat) Ambalajlar	39
2.4. Kullanım Amaçlarına Göre Ambalajlar	40
2.4.1. Birincil Ambalaj	40
2.4.2. İkincil Ambalaj	41
2.4.3. Üçüncül Ambalaj	42
3. AMBALAJ TASARIMI	43
3.1. Ambalaj Tasarımındaki Grafik Öğeler	44

3.1.1. Biçim	45
3.1.2. Renk	47
3.1.2.1. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri	49
3.1.3. Tipografi	57
3.1.4. Baskı	59
3.2. Ambalaj Tasarımında Marka Değeri Ve Marka Kimliğinin Önemi	61
3.3. Ambalaj Tasarımının Pazarlamadaki Stratejik Rolü	63
3.4. Ambalaj Tasarımında Kanun Ve Sorumluluklar	65
4. GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ERKEK KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARI	68
4.1. Ambalajın Erkek Kozmetik Sektöründeki Önemi.....	68
4.2. Göstergebilimsel Açıdan Örnek Erkek Kozmetik Ürün Ambalajlarının İncelenmesi	70
4.2.1. Örnek Ambalajlar	81
4.3. Örnek Erkek Kozmetik Ürün Ambalaj Çalışmasında Yeniden Tasarlanan Ambalajın Gelişim Süreci.....	85
4.4. Yapılan Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi	90
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	101
ÖZGEÇMİŞ	105

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Roman Jakobson'un İletişim Çizemi	2
Görsel 2: Eski Mısırdaki Parfüm Kullanımı Ve Yapımını Anlatan Tarihi Eserler	4
Görsel 3: Hugo Boss Markalı Parfümün Afiş, Ambalaj Ve Kurumsal Kimliği	5
Görsel 4: Ferdinand De Saussure	5
Görsel 5: Charles Sanders Peirce	5
Görsel 6: Peirce'nin Anlam Öğeleri	6
Görsel 7: Peirce'nin Gösterge Türleri Kategorisi	6
Görsel 8: Saussure'nin Anlam Öğeleri	7
Görsel 9: Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü	8
Görsel 10: Ambalaj Üzerindeki Zorunlu 'Alevlenebilir Ürün İçerir' İşareti	8
Görsel 11: Dior Marka Erkek Parfüm Seti	11
Görsel 12: Al Haramain Afaf Marka Parfüm Şişesi	11
Görsel 13: Aedes De Venustas Marka Birincil Ambalaj Gösterge Ve Gösteren Parfüm Şişesi	13
Görsel 14: Aedes De Venustas Marka Birincil Ambalaj Gösterge, Gösteren Ve Gösterileni ..	14
Görsel 15: Jean Paul Gaultier Marka Erkek Parfümü	16
Görsel 16: Barthes'in Dil Ve Mit Çizimi	17
Görsel 17: Tarih Öncesinde Yunan Ve Roma Dönemlerine Ait Zeytinyağı Ve Şarap Ambalajları (Amforalar)	19
Görsel 18: İlk Ambalajlı Ürünlerden Olan Ivory Marka Sabun	19
Görsel 19: Kozmetik Ürünleri Koruyan Ambalaj Örnekleri	20
Görsel 20: Taşıyıcı Ambalaj Örnekleri	22
Görsel 21: Ambalajlarda Kullanılan Kapak Örnekleri	23
Görsel 22: Depolanmaya Uygun Ambalaj Örnekleri	23
Görsel 23: Ambalajda Bilgi Verici Yazılı İletişim	25
Görsel 24: Ambalajda Görsel Anlatımlı İletişim	26
Görsel 25: Ahşap Ambalaj Örnekleri	27

Görsel 26: Cam Ambalaj Örnekleri.....	28
Görsel 27: Şişe Ve Kavanoz Biçimleri.....	28
Görsel 28: Cam Kavanoz Örnekleri	28
Görsel 29: Cam Şişe Örnekleri.....	29
Görsel 30: Cam Şişe Üretimi.....	29
Görsel 31: Kozmetik Sektöründe Kullanılan Karton Ambalajlar	30
Görsel 32: Kozmetik Sektöründe Kullanılan Metal Ambalaj Örnekleri.....	32
Görsel 33: Plastik Ambalaj Erkek Kozmetik Ürün Örnekleri	33
Görsel 34: Pvc Ambalaj Çeşitleri	34
Görsel 35: PC Ambalaj Örnekleri.....	35
Görsel 36: Birincil Ambalaj Örneği	37
Görsel 37: İkincil Ambalaj Örneği.....	38
Görsel 38: Üçüncül Ambalaj Örneği.....	38
Görsel 39: Diesel Marka Erkek Parfüm Şişesi	42
Görsel 40: Parfüm Birincil Ambalajı Olan Şişe Tasarım Eskiz Örnekleri	43
Görsel 41: Renk Tekerleği Örneği.....	43
Görsel 42: Erkek Şampuan Örnekleri	44
Görsel 43: Beyaz Erkek Parfüm Ambalajı.....	46
Görsel 44: Kahverengi Erkek Parfüm Ambalajı	47
Görsel 45: Kırmızı Erkek Kozmetik Set Ve Parfüm Ambalajı.....	47
Görsel 46: Mavi Ve Lacivert Erkek Parfüm Ambalajları	48
Görsel 47: Mor Erkek Parfüm Ambalajı.....	48
Görsel 48: Pembe Erkek Parfüm Ambalajı.....	49
Görsel 49: Altın Sarısı Erkek Parfüm Ambalajı	49
Görsel 50: Siyah Erkek Parfüm Ambalajı	50
Görsel 51: Turuncu Erkek Parfüm Ambalajı	50
Görsel 52: Yeşil Erkek Parfüm Ambalajı	51
Görsel 53: Gri Erkek Parfüm Ambalajı	52
Görsel 54: Erkek Parfüm Şişelerinde Tipografik Örnekler	53
Görsel 55: Erkek Parfüm Şişelerinde Tipografik Örnekler	54

Görsel 56: Parfüm Şişesinde Metale Ve Kartona Uygulanan Gofre Örneği, Parfüm Cam Şişesine Yeni Serigrafî Tekniği Örneği	55
Görsel 57: Marka Değeri Modeli (Meyers Ve Lubnier, 2004, S.43).....	56
Görsel 58: Versace Ve Chanel Logoları	57
Görsel 59: Nivea Men Logosunun Değişimi	57
Görsel 60: Coco Chanel No:5 Parfüm Şişesi Örneği.....	59
Görsel 61: Parfüm Ambalaj Örnekleri.....	65
Görsel 62: Opulent Shaik Gold Edition For Men Parfüm Birincil Ambalajı Ve Birleşik Arap Emirliklerindeki Şeyh Zayed Camii	65
Görsel 63: Opulent Shaik Gold Edition For Men Parfüm Logosu	66
Görsel 64: Opulent Shaik Gold Edition For Men Parfüm Ambalajları	67
Görsel 65: Savaş Dönemlerinde Kullanılan Matara Örneği Ve Camii Kubbesi	67
Görsel 66: Opulent Shaik Gold Edition For Men Parfüm Ambalajları	68
Görsel 67: Voyage d’Hermes For Men Parfüm Birincil Ambalajı.....	69
Görsel 68: Voyage d’Hermes For Men Parfüm Logosu.....	70
Görsel 69: Voyage d’Hermes For Men Parfüm İkincil Ambalajı.....	71
Görsel 70: Bentley Infinite Rush For Men Parfüm Birincil Ambalajı.....	72
Görsel 71: Bentley Infinite Rush For Men Parfüm Logosu.....	73
Görsel 72: Bentley Infinite Rush For Men Parfüm İkincil Ambalajı	73
Görsel 73: Erkek Parfüm Ambalaj Örnekleri-1	75
Görsel 74: Erkek Parfüm Ambalaj Örnekleri-2	76
Görsel 75: Erkek Parfüm Ambalaj Örnekleri-3	77
Görsel 76: Erkek Parfüm Ambalaj Örnekleri-4	78
Görsel 77: Kaslı Erkek Vücutu Formunda Tasarlanan Eskiz Örnek Ambalaj Çalışması.....	81
Görsel 78: Çark Formundan Esinlenerek Yeni Tasarlanan Örnek Ambalaj Çalışması.....	82
Görsel 79: Çark Formundan Esinlenerek Yeni Tasarlanan Örnek Ambalajın Arka Yüzey Çalışması.....	82
Görsel 80: Çark Formundan Esinlenerek Yeni Tasarlanan Örnek Ambalajın Tipografik Kullanımı (Logotayp)	82

Görsel 81: Çark Formundan Esinlenerek Yeni Tasarlanan Birincil Ambalajların, İkincil Örnek Ambalaj Çalışması.....	83
Görsel 82: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil örnek ambalajların, ikincil ambalaj içerisinde konumlandırılması	83
Görsel 83: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil ambalajların, ikincil örnek ambalajının arka yüzey çalışması	84
Görsel 84: Anket rapor tablosu-1.....	85
Görsel 85: Anket rapor tablosu-2.....	85
Görsel 86: Anket rapor tablosu-3.....	86
Görsel 87: Anket rapor tablosu-4.....	86
Görsel 88: Anket rapor tablosu-5.....	87
Görsel 89: Anket rapor tablosu-6.....	87
Görsel 90: Anket detaylı rapor tablosu-1	90
Görsel 91: Anket detaylı rapor tablosu-2.....	91
Görsel 92: Anket detaylı rapor tablosu-3.....	92

GİRİŞ

Ambalaj, ürün kimliğinin tasarımcı tarafından görsel işaretlerle analiz edilip tüketiciyle iletişime geçtiği ana kaynaktır. Ürünü sarıp sarmalayan, sahip çıkan, tanıtan, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan ambalaj, ürünün annesidir. Bu ana kaynak, göstergebilim çerçevesinde tasarımcılar tarafından göstergelerin semiyotik açıdan değerlendirilmesi ile tüketiciye sunulmaktadır. Semiyotik (göstergebilim); anlatılmak istenilen anlamın işaret, sembol ve simgelere nasıl çevrileceğini tanımlamaktadır.

Bu araştırmada; erkek kozmetik ürün tüketicisi ile iletişim kurarken dikkat edilen, ambalaj üzerindeki gösterge uyarıcılarının konumu, önemi ve kültürel değerlerle kişinin statüsüne göre değişen algıların üzerinde çalışılmıştır.

Erkek kozmetik ambalaj tasarımlarında kullanılan her bir görsel işaretin bilinçli veya bilinçsiz tüketiciyle kurduğu iletişim göstergebilimsel açıdan örnekler alınarak incelenmiştir. İncelenen bu örneklerden yola çıkarak; tüketici ile iletişime geçerken ambalaj tasarımında kullanılan renk, biçim ve tipografik göstergelerin kültürel bağ kurmadaki misyonu göz önünde bulundurulup geliri yüksek tüketicilerin statüsüne uygun yeni parfüm seti (parfüm, tıraş sonrası için balsam ve deodorant) ve ambalaj tasarımı yapılmıştır.

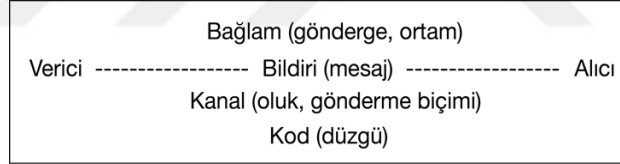
1. İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM

1.1. İletişim

İletişim insan-insan, insan-nesne arasında; görsel, yazılı veya sözlü, duygu ve bilgi transferini ifade etmektedir. İnsanların iletişimden beklentileri toplumların kültürel yaşayış tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Ortak kavramlarda buluşamayan kişilerin iletişimi ister görsel olsun ister sözlü olsun yetersiz kalacaktır. Baylon ve Fabre'ye göre bu bağlamda devreye giren görüntüsel, sözel ve sözel dışı dört çeşit göstergelerden (sesli-sözel, sesli-sözel değil, sesli değil-sözel, sesli değil-sözel değil) birini veya birkaçını kullandığımızı söyleyebiliriz (Parsa ve Günay, 2012, s.13).

- “Sesli-sözel: Dilsel birim olarak sesbilimsel sözcükler.
- Sesli-sözel değil: Titremleme, sesin niteliği, tımturak.
- Sesli değil- sözel: Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı.
- Sesli değil- sözel değil: Yüz anlatımı, el-kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler.” (Parsa ve Günay, 2012, s.13)

Dilsel iletişim düşünüldüğünde ise, Roman Jakobson'un yaptığı iletişim çizemi incelenebilir.



Görsel 1: Roman Jakobson'un iletişim çizemi

Yukarıda dilsel iletişim olarak düşünülen çizem, görsel iletişim içinde geçerli kılınabilir. Vericinin insan olması gerekmemektedir, verici bir nesne olabilir ve bu nesne-insan yani vericinin alıcı ile arasında aktarılacak olan bildiri (mesaj) mecburidir. Bu bildiriye örnek olarak parfüm ambalajı üzerinde bulunan, ürünü tanıtan parfüm şişesi (birincil ambalaj) ve parfüm dış ambalajı (ikincil ambalaj) görseli, alıcıya ürünle ilgili verilen mesajdır. Alıcının, vericinin (nesne-insan) kodladığı bildirimini aynı veya benzer bir biçimde algılayabilmesi için vericinin göndergesi ile ortak kültür, algı veya aynı sözlük dağarcığına sahip olması gerekmektedir. Yani parfüm ambalajları üzerinde kullanılan altın yaldızlı rengin alıcı içinde bir zenginlik göstergesi olduğunun ortak bilincinde veya algısında olması gerekmektedir. Yoksa kodladığı geri bildirimde farklı anlaşılmalara sebebiyet vererek, alıcıya istenilen mesajı veremeyebilir. Görsel iletişim veya dilsel iletişimde kavramların hepsi önemli bir yer teşkil

etmektedir fakat doğru iletişimi gerçekleştirebilmek için ‘gönderge’ ögesi en önemli olanıdır. Çünkü asıl olan kelimenin veya görselin ne söylemek istediğini anlamaktan çok değerlendirildiği kültüre, dine, davranış biçimlerine, geleneklerine aşina olmaktır.

1.1.2. Görsel İletişim

Bilgi alışverişinin görüntüsel öğelerle gerçekleştirilmesine görsel iletişim denir. Dil dışı göstergelerin anlamlama olgusu dilsel göstergelerden farklıdır. Dilsel göstergeler; duygu, düşünce ve yaşanan olayları bir başkasına aktarırken kullanabileceğimiz en kolay iletişimdir. Fakat dilimizin bize sağladığı iletişim imkanları, aynı lisanı konuşabildiğimiz kişi veya toplumlar ile sınırlıdır. Bu sebeple dilsel iletişimde bir eklemcilik duygusu vardır. İnsanlarda konuşma ve yazma eylemi doğar doğmaz kazanılamayan sonradan tecrübe ve eğitim öğretimle kazanılan yetilerdir, fakat görme eylemi doğar doğmaz kazanılan insanoğlunun ilk iletişime geçtiği yetidir. İnsan hayatı boyunca önce görüp tanır, sonra ise görüp edindiği bilgi birikimini karşısındaki kişi yada kişilere aktarır. Bu sebepten dolayı görsellik insanlara doğrudan doğruya dünyaya ilk geldiği andan itibaren aktarılan en kolay iletişim biçimlerindedir.

Öğrendiklerimizin %1’ini tadararak, %1,5’ini dokunarak, %3,5’ini koklayarak, %11’ini duyarak ve %83’ünü görerek öğreniriz. Bilgilerin algılanmasına gelince, okuduklarımızın %10’unu, duyduklarımızın %20’sini, gördüklerimizin %30’unu, hem görüp hem duyduklarımızın %50’sini, söylediklerimizin %70’ini ve söylerken yaptıklarımızın %90’ını akılda tutabiliriz (Günay ve Sönmez, 2012, ss.25-26).

Görsel iletişimin başlıca amaç ve başarı segmentleri, mesajın ekonomik, net ve göze hitap edecek şekilde iletilebiliyor olmasıdır. “*Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir.*” (Becer, 2006, ss. 28-29) Tasarlanan bir ürünün görsel iletlerinde kullanılan en az bir öğe birçok şeyi anlatabilmelidir. Örneğin ambalaj tasarımında kullanılan tipografi ögesi, ürünle ilgili bilgi iletişimini (ürünün ne olduğu, nasıl kullanıldığı, tarifi, ürünün kimyasal özellikleri) sağlarken, kullanılan font ürünün duygusal karakteristik (güçlü, savaşçı, erkeksi, romantik) özelliğinden de bahsedebilmelidir.

Görsel iletişimin temelini oluşturan; görsel materyaller, nesnelere ve iletiler kompozisyonun temel öğeleridir (Parsa ve Günay, 2014, s.157).

Bu elemanlar: mekanın işaretçisi nokta; sınır tanımayan bir birleştirici olan çizgi; daire, üçgen, kare gibi temel şekiller; temel şekilleri ilerleten hareketin yönü; değer tüm elemanların en temeli, ışığın yokluğu ya da varlığı, kromanın eklenmesiyle renk ve değer iş birliğinin ortaya çıkardığı temel renk ve doyma; gözle görülen ya da elle tutulan, görsel malzemenin yüzeysel özelliği olan doku; bir görüntünün görece ölçüleri; diğer teknikler aracılığıyla ima edilen boyut ve hareket. Tüm bunlar özellikle durağan imgelerde görsel okuryazarlığı, yani bir görüntünün anlamını ve öğelerini temel görsel elemanlar aracılığıyla kavrama yeteneğini oluşturmaktadır (Parsa, 2014, s.160).

İnsanoğlu, yazının henüz icat edilmediği dönemlerde birbirlerini anlayabilmek için görsel imgeler geliştirmiş yani şekiller çizip ve bu şekilleri anlatım aracı olarak kullanıp bir iletişim yolu keşfetmişlerdir. Görsel iletişimin tarihler boyunca kullanılan en etkili iletişim biçimi olduğu, parfüm tarihinin başlangıcı olan Eski Mısır'da şöyle resmedilmiştir (bkz. Görsel 2).



Görsel 2: Eski Mısırda parfüm kullanımı ve yapımını anlatan tarihi eserler

Günümüz dünyasında da dilsel iletişimin yerine görsel işaretlerin etkin bir biçimde kullanılması iletişimde anlamlandırmayı çeşitlendirmiştir. Örneğin; grafik tasarımda kişiler arası iletişim veya nesne-insan arası iletişim; afiş, ambalaj, kurumsal kimlik, fotoğraf, animasyon vb. çeşitlerde günlük hayatımızda karşımıza çıkmaktadır. Evrenselleşmiş sembol, simge ve yazıların iletişimde tek bir anlama tekabül etmesi iletişimi anlaşılabilir kılarken, toplumlar arası farklılık gösteren kültürlerde iletişimin gerçekleşmesi değişkenlik gösterebilir. Bu gibi durumlarda insan-insan ve insan-nesne arasında görsel işaret veya vücut dilinin kullanılması olasıdır. Örneğin; seyahat eden bir erkek turist alışıverşi sırasında erkek kozmetik ürün çeşitlerinden parfüm ambalajını ayırt edebilmesi ve kişi ile yazılı iletişime geçmesi zordur (ziyaret ettiği ülkenin yazı dilini bilmiyorsa), fakat kullanılan ambalaj malzemesinin ürünü gösterebiliyor olması yani tasarımda bazı ürünlerde evrenselleşmiş malzeme seçiminin doğruluğu, evrenselleşmiş görsel semboller ve ürünün biçimi kişide psikolojik dürtülerle satın alınmak istenilen ürünün parfüm olduğu bilgisini verir.



Görsel 3: Hugo Boss markalı parfümün afiş, ambalaj ve kurumsal kimliği

1.2. Göstergebilim

Göstergebilim (semiyotik), dil dışı ve dilsel gösterge dizgelerinin anlamlandırılması, çözümlenmesi ve yorumlanması sürecinde tüm etki eden etmenlerin incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Fakat sayısız bilim adamının göstergebilim sınırlarını belirlemede ve göstergebilimin bir ‘bilim’ olup olmadığı konusunda kesin bir ortak kavrama vardıkları söylenemez.

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca sémiotique ya da sémiologie) terimi ilk bakışta ‘göstergeyi inceleyen bilim dalı’ ya da ‘göstergeyin bilimsel incelenmesi’ olarak tanımlanır (Rıfat, 1992).

Fakat Mehmet Rıfat’ında irdelediği üzere göstergebilim, gösterge ve bilim kelimelerinin bir araya gelmesinden ziyade içeriğinde çok fazla şey anlatılmaktadır. Morris’e göre göstergebilim ‘göstergeyin bilimi’ olarak varsayılırken (<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem01.html>, 2017), Greimas’a göre ise “*Göstergebilim kendi içinde bir bilim değil, bilimler arası bir inceleme yöntemidir*” (Guiraud, 1994).

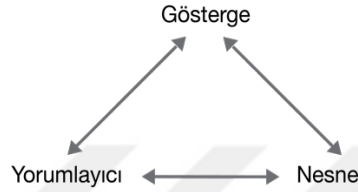


Görsel 4: Ferdinand de Saussure



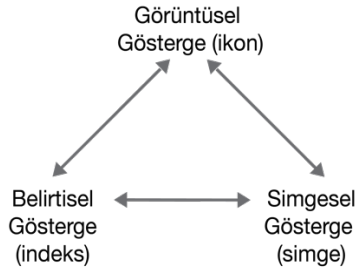
Görsel 5: Charles Sanders Peirce

Göstergebilim henüz bir bilim dalı olarak kabul görmese de dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in fikirleri göstergebilimi anlamlandırma noktasında yeterince tatmin edicidir. Amerikalı bir filozof olan Peirce; Saussure ile aynı dönemlerde, göstergebilim teorisini mantıksal bir çerçevede formüle etmiştir. Peirce'nin göstergebilim terimini ilk kullandığı tarih 1897'dir. Peirce göstergebilimde anlamı inceleyebilmek için bir göstergeye, göstergiyi yorumlayana ve göstergenin yerine geçen şeye (nesne) ihtiyaç duyar. Gösterge kendisinin yerine geçen başka bir nesneye belirtide bulunarak yorumcunun zihninde yorumlanmasına sebep olur (Fiske, 1990, s.42).



Görsel 6: Peirce'nin anlam öğeleri

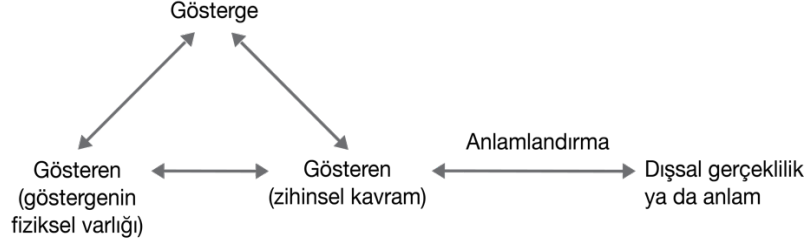
Buna dayanarak Peirce gösterge ve nesne arasındaki ilişkiyi kurarak; gösterge ile nesnenin benzerliğine görüntüsel gösterge (ikon), gösterge ile nesnenin direkt bağlantısına belirtisel gösterge (indeks), gösterge ile nesne arasındaki nedensizliğe ise simgesel gösterge (simge) tanımını kullanarak üç kategoride incelemiştir (Fiske, 1990,s.47). Bu üç kategoride inceleyen Peirce belirtisel göstergenin varoluşsal olduğunu savunurken, simgesel göstergenin ise varoluşsal olmadığını belirtmiştir (Barthes, 2014).



Görsel 7: Peirce'nin Gösterge Türleri Kategorisi

1900'lerin başında Fransız dilbilimci olan Saussure anlam ileticiliğini belirtmek istediği için, nedensellik barındıran simgeyi bir kenara bırakıp, göstergebilimde göstergeye etken eden şu iki unsuru ele almıştır:

- Gösteren; işitsel veya görsel göstergenin fiziksel varlığı,
- Gösterilen; işitsel veya görsel göstergenin zihnimizde canlandırdığı kavramdır (Barthes, 2014, s.47).



Görsel 8: Saussure'nin Anlam Ögeleri

Saussure'e göre gösteren; anlatılmak istenilenin karşımıza çıktığı ilk düzlemken, gösterilen; ilk karşımıza çıkan düzlemin kişinin kültürüne göre göreceli olarak zihninde canlandırdığı bir kavramsal içeriktir.

Yapılan araştırmaların sonucunda göstergebilimde en çok kullanılan teorinin Saussure'un anlam ögeleri olduğu dikkat çekmektedir. Göstergebilim; reklam, grafik tasarım ögeleri, sinema ve televizyon göstergeleri, toplumsal kültür anlayışları ve endüstriyel ürün incelemelerinde sıkça başvurulan bir 'ruhbilimdir' diyebiliriz. Yapılan çözümler toplumdaki topluma veya özele incek olursak kişiden kişiye değişebileceğini göz önünde bulundurduğumuzda ruhbilimi tanımlı çokta sıra dışı gelmemektedir. Tabii ki belli başlı değişmeyen değişkenlerin bulunduğu çözümlerdeki evrenselleşmiş göstergeleri saf dışı bırakmak kaidesi ile.

1.2.1. Gösterge

Gösterge, göstergebilim çatısı altında incelenen kendisi dışında başka şeylere bildirişim yapan, zihnimizdeki anlam kavramlarının somut haliyle biçim bulmasıdır. (Jakobson, R., Hjelmslev, L., Mukarovsky, E. B. Ve Morris, C. V., 2014) Örneğin; sınıfta ders anlatan bir öğretmenin öğrencilerine anlattığı konu ile ilgili soru sorması üzerine, öğrencilerin ellerini havaya kaldırmaları incelenecek olunursa; gösterge burada öğrencilerin soruya cevap vermek istemesine gönderme yapar ve hem öğretmen tarafından hem de öğrenciler tarafından aynı anlamda kabul görür.

Göstergebilim konusunda bahsettiğimiz üzere; gösterge teorilerinde kabul gören ve önemli bir yere sahip olan Saussure'un ve Peirce'in modelleri üzerinde durmuşuk. Peirce'e göre gösterge anlam ögeleri; gösterge, gösterge yapacağı nesne ve gösterge yorumcusu üçlüsüyle modelini tanımlamaktadır. Her bir ikisi muhakkak birbiri ile ilişki içerisinde olursa gösterge

anlam bulmaktadır. Gösterge türlerini ise görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge ve simgesel gösterge (simge) olarak kategorilendirilmiştir.

	İkon	Belirti (indeks)	Simge
...aracılığıyla gösterme	Benzeyiş	Nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
Örnekler	Resimler, yontular	Duman/ateş Belirti/hastalık	Sözcükler, sayılar, bayraklar
Süreç	Görebilme	Sonuç çıkarma	Öğrenme gerekliliği

Görsel 9: Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü

Örneğin; aşağıda görsel 10'daki ambalaj üzerinde zorunlu bulunması gereken işareti ele alalım. Kırmızı kare; ambalaj tasarım kurallarına göre uyarıyı ifade eden kare bir simgedir. Ortasında bulunan ateş bir görüntüsel gösterge ve aynı zamanda bir simgedir de. Çünkü ortasında bulunan ateş bize ürünü yakabilirsiniz anlamını da zihnimize oluşturabilir fakat ambalajın içerisinde alevlenebilir bir ürün içerdiğini anlayabilmemiz için kuralları bilmemiz gerekir. Bu gösterge ürün ambalajını elimize aldığımızda bize tehlikeli olduğunu ve dikkat etmemiz gerektiğini işaret ettiği içinde aynı zamanda belirtisel göstergedir. Lakin bu işaret ambalaj tasarım kurallarını anlatan bir kitapta basılı olduğunda artık belirtisel gösterge değildir çünkü ambalajla birebir fiziksel etkileşim kesmiştir.



Görsel 10: Ambalaj üzerindeki zorunlu 'alevlenebilir ürün içerir' işareti

Saussure'e göre ise:

Kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir (Fiske, 1990).

Saussure, göstergenin anlam öğelerini gösteren ve gösterilenin anlamlandırdığı dışsal gerçeklik ya da anlam olarak ele almıştır. Göstergelerin sözsüz iletişimde rolü oldukça

büyüktür. Göstergeler, çeşitli anlamlara gönderme yapar. Örneğin; bir erkeğin kullandığı kozmetik ürün, zihnimizde bize o kişinin statü göstergesini yansıtır. Statü göstergeleri de kişinin prestij ve konumunu tanımlar. Günümüzde varlıklı olmak bir statü belirleyicisidir ve insanlar yaşam biçimlerini bu statü göstergeleri ile yansıtır. Kişinin kullandığı kozmetik ürün dışında da bir takım göstergeler (giydiği ayakkabılar, kullandığı markalar, çantalar, oturduğu ev, çalıştığı iş yeri, işyerindeki konumu, bindiği araba vb.) kişinin statüsünü belirler (Gürsözlü, 2006, s.12).

1.2.1.1. Göstergelerin Anlamlandırma Biçimleri

Hedef kitlesine bazı iletileri aktarmak için hazırlanmış erkek kozmetik ambalaj tasarımlarında fazlasıyla gösterge yer almaktadır. Bu mesajları anlayabilmemiz, göstergeleri oluşturan müşterek şifrelerin belli bir seviyeye aktarılmasıyla muhtemeldir. Bu bağlamda göstergelerle iletilmek istenen düz, yan anlamların ortaya çıkabilmesi için, görsel ve ya dilsel şifrelerin birlikte hareket etmeleri gerekmektedir (<https://prezi.com/jbnfgoxuixpw/gostergelerin-anlamlandırma-bicimleri/>, Göstergelerin Anlamlandırma Biçimleri, 2017).

Saussure ışığında anlamlandırma biçimleri; dilsel unsurları bir araya getiren birleşimler, kendilerine has yargılar meydana getiren iki düzlükte geliştirilebilir. Bahsi geçen iki düzlük, belleksel faaliyetin iki şekline denk gelir. Birinci düzlük olan dizisel boyut; dayanak noktasını uzam olarak ele alan göstergeler bütünleşigidir. Uzam tek istikametli ve çizgiseldir. İkinci düzlük olan dizimsellik boyutu ise; birbirleri arasında müşterek bir tarafı olan öğeler zihinde birbirlerini anımsatarak, türlü bağlantıların hüküm sürdüğü kümeler meydana getirirler (Barthes, 2014, s.50).

1.2.1.1.1. Dizisel Boyut (Paradigm)

Dizisellik, benzer cinsten birbirleri yerine kullanılacak fazla adette gösterge içerisinden bir tanesini kabul edip ötekisini saf dışı bırakmaktır. O anki zaman diliminde ayrı ayrı ama bir bütün halinde yer alan öğelerin algısal düzlemde toplanmasıdır. (İmançer ve Özel, 2015, s.8). Bu öğeler, zihnimizde birbirlerine çağrışım yoluyla bağlanır.

Kozmetik ürün ambalajı tasarlanırken; yazı stilleri ve rengi belirlenir, onlarca form içerisinden mesajı en iyi ulaştıracak, kitlenin fazlasıyla ilgisini toplayacak gösterge seçilir; iki

ve üç boyutlu alan üzerinde anlamlı bir birlik oluşturulacak biçimde yerleştirilir. İşte bu tercihlere göstergebilimde “dizisel boyut” denmektedir. Örneğin; birçok erkek parfüm ambalajı arasında ‘1 Million’ markalı parfüm ambalajı dizisel boyuttadır. Dizisel çözümlenmede bir tercih etme durumu söz konusudur. Bu sebeple karşılıklı zıtlıklar ve tercih edilmeyen şeyler, seçilip belirlenen şeyin anlamını tayin eder.

Saussure’e göre ‘göstergelerin anlamı zıtlıklar içinde doğar’ ilkesi ve Hjelmslev’e göre ‘göstergelerin anlamı zıtlıklarla oluşur’ ilkesi bir çıkış noktasıdır (Günay, 2012).

1.2.1.1.2. Dizimsel Boyut (Syntagm)

Tercih edilen birimleri bir araya getiren dizimsel boyut, bir mana birleşimini meydana getirmektedirler. Belirlenen her birim, amaçlanan anlamı ortaya çıkarmak amaçlı belirli nizamlara göre yan yana gelirler. Dizimsellik, yatay birimler grubudur. Göstergeler, yatay pozisyondaki başka göstergeler ile birleşerek bir bağlantı içerisindedirler (İmançer ve Özel, 2015, s.9).

John Fiske’ye göre, “nizamlar ve ya mutabakatlar, dizimlerin mühim bir boyutudur ve birimler bu nizamlar ve ya mutabakatlar yolu ile bir araya gelirler” (Fiske, 1990, s. 87).

Özetlemek gerekirse dizisel boyutta tercih edilen öğelerin bir araya gelme şekli, dizimsel tahlilin araştırma mevzusunu meydana getirmektedir.

1.2.1.1.3. Göstergelerin Semiyotik Açından Değerlendirilmesi

Göstergeler semiyotik açıdan aşağıda bahsettiğimiz üzere üç şekilde değerlendirilir; sentaktik düzey (syntax), semantik düzey ve pragmatik düzey.

- a. Sentaktik düzey (syntax); Bu düzeyde, belirti ve simgelerin başka belirti ve simgelerle olan alakaları mantık nizamları çerçevesinde ele alınır (İmançer ve Özel, 2015). Grafik tasarım ile endüstriyel tasarımda yer alan renk, biçim ve tipografik kullanımlarının parfüm ambalaj setlerindeki sentaktik örneğine rahatça rastlayabiliriz. Bu parfüm setlerinin içerisinde bulunan parfüm, deodorant ve kreminin biçimsel, renksel ve tipografik uygulamalarda birbirini takip eden işaretlere sahip olmaları aynı markanın

ürünü olduğunu bize kodlamaktadır. Mantıksal açıdan ürünlerin tutarlılık sağlaması, hedef kitlesi ile buluşabilirliğine ve bu sebeple doğru tasarıma olanak sağlayacaktır.



Görsel 11: Dior marka erkek parfüm seti

Sentaktik düzeyi görsel iletişimde ambalaja indirgediğimizde;

Göstergenin dış görünüşüne, göstergesi meydana getiren unsurların birbirleriyle olan entegrasyonuna, göstergenin diğer simge ve belirtilerle alakasına, göstergenin tamamında yer alan biçim, renk ve tipografinin mantık çerçevesindeki uygunluğuna, göstergenin ilk göz alıcı öğesinin anlaşılabilirliğine, göstergenin o toplumda var olan kültür ve alışkanlıklarının uyumuna dikkat edilmelidir (<http://www.reklammaster.com/gorsel-iletisimde-kullanilan-gostergelerin-semiyoloji-ilkelerine-gore-degerlendirilmesi.html>, 2017).

- b. Semantik düzey; Belirti yöntemlerinin semantik düzeyinde belirtilerle belirtilerin tayin ettikleri objeler ve konseptlerle olan anlamsal yakınlıkları incelenir (İmançer ve Özel, 2015). Semantik düzey kültürel sembollerin bir araya geldiği ve o kullanılan ülkelerde belirli bir anlama denk düştüğünden kullanıcı ile olan iletişimi son derece kuvvetlidir. Örneğin; Al Haramain Afaf marka parfüm şişesi (bkz. görsel 12) Arap ülkelerindeki aşırılığın ve gösterişin sembolü olan altın sarısı renk ve kubbe şekli, Müslümanlığı simgelemek amaçlı bir çok kozmetik sektöründe kullanılmaktadır.



Görsel 12: Al Haramain Afaf marka parfüm şişesi

Semantik düzeyi görsel iletişimde ambalaja indirgediğimizde;

Göstergenin sembol, ikon, belirti ve logoların birbirleriyle olan anlamsal bütünlüğünü doğru iletilebilirliğine, göstergenin farklı kültür ve ülkelerden olan kişilerde de aynı anlama denk düşüp düşmediğine, farklı yaş grubundaki kişilerin göstergedeki iletinin aynı anlamı algılayıp algılayamadığına, aynı göstergenin başka ambalajlarda daha önce kullanılıp kullanılmadığına, göstergenin iletildiği anlamın rahat algılanıp algılanamadığına, gösterge veya sembolün verdiği bilgi ile alakalı olmayan unsurları içerisinde barındırıp barındırmadığına dikkat edilmelidir (<http://www.reklammaster.com/gorsel-iletisimde-kullanilan-gostergelerin-semiyoloji-ilkelerine-gore-degerlendirilmesi.html>, 2017).

- c. Pragmatik düzey; Belirti yöntemlerinin pragmatik düzeyinde ise, belirtilerle onları yöneten kişilerin arasındaki hedeflerin orantılılık yakınlıkları incelenir (Tekler, 2003, s.74). Pragmatik düzeyde ürünün hedef kitle tarafından amacına yönelik kullanılabilirliğinin sapmaması için sentaktik ve semantik düzeylerin tasarımcı tarafından iyi belirlenmesi gerekir. Pragmatik, ürünlerin afişleri, filmleri, ambalajları vb. tanıtım segmentlerinde sıkça başvurulan bir düzeydir. Kullanılmak istenilen alandaki uyumsuzluk özellikle de tipografide karşımıza çıkar.

Buna dayanarak pragmatik düzeyi görsel iletişimde ambalaja indirgediğimizde; Göstergenin hedef kitle üzerinde algılatmak istediği ürün kullanımının anlaşılabilirliğine, gösterge ve ya sembollerin hedef kitle üzerinde duygusal yada teknik anlamda olumsuz karşılanabilecek özellikleri barındırıp barındırmadığına, göstergenin olağanın dışında kullanım ve iletişim amaçlarına göre değişik boyutlarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmelidir.

Araştırmanın göstergebilimsel açıdan erkek kozmetik ürün ve ambalaj örneklerinin çözümlenmesi bölümünde, parfüm şişe ve ambalaj üzerinde bulunan göstergeleri semiyotik açıdan da incelendi.

1.2.2. Gösteren

Gösterge kavramı altınla ele alınan gösteren, gösterenin bize mantıksal açıdan ilk anlatmak istediği somut şeylerdir (Barthes, 2014). Gösterenler tek bir anlama tekabül eder, sadece farklı ülkelerde kullanılan farklı diller söylemini değiştirirken farklı anlaşılıp yorumlanması imkansızdır. Meyve göstergesinin göstereni Türkçe dilinde ‘elma’ olarak yazılır ve okunurken İngilizce dilinde ‘apple’ olarak yazılması kişiler tarafından farklı algı yaratmasına sebebiyet vermez, zihinde oluşan anlam tektir. Sadece yazı ve okuma dilini farklı kılar.

Aşağıda bulunan örnekte (bkz. görsel 14) ise grafik tasarım kapsamında erkek kozmetik ürün birincil ambalaj göstergesinin göstereni olan parfüm şişesi incelenmektedir. Kişiler ürüne baktıklarında gerek o ürünün satışa sunulduğu raf kategorileri olsun, gerekse biçimi, tipografisi, işaret ve simgeleri açısından akıllarına ilk gelen şey o nesnenin bir ‘parfüm şişesi’ olduğudur. Türkiye’de yazım dili Türkçe olan ‘parfüm şişesi’, Fransa’da yazım dili Fransızca olan ülkede ‘bouteille de parfum’ diye yazılır.

Gösterge	Gösteren (Türkçe)	Gösteren (Fransızca)
Birincil ambalaj	Parfüm şişesi	Bouteille de parfum
		

Görsel 13: Aedes de Venustas marka birincil ambalaj gösterge ve gösteren parfüm şişesi

1.2.3. Gösterilen

Gösteren gibi gösterge kavramının altında ele alınan, gösterenin somut boyutuna denk gelen gösterenin zihnimizde oluşturduğu anlamlardır. İnsan beyni göstergeyi algılayabilmek için sürekli anlam üretir. Üretilen bu anlamlar herkes de değişik kavramlara yol açar. Kişilerin bağlı olduğu kültürlere göre değişkenlik gösteren, evrensel olmayan imgelerdir.

Dilbilimde, gösterilenin öz niteliği, özellikle ‘gerçeklik’ derecesine ilişkin tartışmalara yol açmıştır. Ne var ki bütün bu tartışmalarda, gösterilenin bir ‘nesne’ değil de, ‘nesne’nin zihinsel bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır (Barthes, 2014, s.50).

Wallon'a göre gösterilen, belirtiyeye ve belirtkeye zıt durarak, gösterge ile simgenin birbirinden ayrılmasını sağlayan bir özellik olduğunu dile getirmiştir. Saussure'e göre ise; gösterilenin bir zihinsel 'kavram' olduğudur (Barthes, 2014).

Gösteren ve gösterilenin arasındaki bağı iyi anlatabilmek adına yukarıda bahsetmiş olduğumuz gösterendeki parfüm şişesi örneğinden devam edeceğiz. Göstergesi birincil ambalaj olan ve göstereni parfüm şişesi olan ürünün biçimi ve rengi sebebiyle zihnimize yarattığı algılar lüksü simgelemektedir. Şişenin kapağında kullanılan logo ise kraliyet aile kültürünü zihnimize canlandırarak, altın sarısı rengin lüksü, lacivertin saygınlığı, otoritesi yani erkeksiliği ilk akla gelen anlamlardır.

Gösterge	Gösteren (Türkçe)	Gösteren (Fransızca)	Gösterilen
Birincil ambalaj	Parfüm şişesi	Bouteille de parfum	Lüks, saygınlık, otorite, erkeksilik



Görsel 14: Aedes de Venustas marka birincil ambalaj gösterge, gösteren ve gösterileni

1.2.4. Göstergebilimde Anlamlama

Bir göstergede, gösterilenle gösteren arasındaki temasın oluşturulmasına anlamlama denir. Bir göstereni gördüğümüz veya duyduğumuz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği belleğimizde oluşmaktadır. İşte göstergebilimde anlama bu şekilde başlamaktadır.

Göstergebilimin en dikkat çeken yeri, kuşkusuz, 'anlamlama' adı içerisinde bir araya gelebilen 'düzanlam' ve 'yananlam'la alakalı kısmıdır. Düzanlam ve yananlam Roland Barthes'in bir teorisidir. Düzanlam gösterenin neyi sembolize ettiği, yananlamsa gösterenin ne biçimde sembolize edildiğidir (Barthes, 1976). Kavramlar, ilk adımda gerçek dünyanın (gösterilen) belleğimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş yanıtlarıdır (gösteren). İkinci adımda, yani iletişim/dışavurum adımıdaysa, kavram gösterilen, dışa vurma şeklinde (ses, görüntü vb.) gösteren olur. Kavramlar kültürden kopmuş değildir, belli bir kültür bağlamı ve dizgesi içerisinde tuttukları alanda önem kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, bu yüzden bireysel ve zevki değildirler. Bu sebeple de, bu ortak kavramlara

gönderme yapan göstergeler ilk analizlerinde, yani düz anlam da, yanlış anlaşılma tehlikesine girmezler (Çağlar, 2012, s.26).

Görüntü yada metnin, kolayca kapılan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında bilinmeyen, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu sebeple görünenden görünmeyene giderken öznellikten nesnelliğe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir yol vardır. Kişiler arasındaki iletişimde göstergeler oldukça sık kullanılır. Göstergebilimin tabanında müşterek öğeler barındırmaktadır. Müşterek yargıları içeren, herkesin ne anlama vardığını bildiği göstergeler topluma verilmekte veya göstergeler “yineleme” moduyla kişilere öğretilmekte ve müşterek bir şifre haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006, s.14).

1.2.4.1. Düzanlam ve Yananlam

Bir göstergenin düzanlamı gösterenin direkt ve somut bir şekilde kişi tarafından olduğu gibi yorum katmadan anlamlandırmasıdır. Evrenseldir, yapısında göstergeye tutsaklık barındırır, farklı anlaşılmalara kapalıdır. Bir göstergenin yananlamı ise gösterilenin dolaylı yoldan ve soyut bir şekilde kişi tarafından yorumlanarak anlamlandırılmasıdır. Kültürel, yapısında özgürlük barındırır, farklı anlaşılmalara açıktır.

Anlamlandırmanın birinci düzeyi , Saussure’ un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düz anlam olarak adlandırır (Fiske, 1990, s.85).

Barthes’e göre ilk düzeyde bahsettiğimiz gösteren, yananlamın göstergesidir. Düzanlam neyin tasarlandığı iken, yananlam nasıl tasarlandığıdır (Fiske, 1990).

Birçok iletişim dizgelerinde düzanlam kodlarının yanında, yananlam kodları da bulunabilir. Yananlam kodlarının ne anlatmak istediğini çoğunlukla diğer dizgelerden temin ederiz (bazen de, bir eser, kendi kodunun ne anlama geldiğini yine kendi verir.) Bir düz anlam, yanında ikinci bir anlamın (yan anlamın) göstergesi olabilir. Ambalaj gibi bazı bildirişim bilgilerinin yananlamları olabildiğince basit anlaşılır, doğrusu anlaşılmasalar, ambalaj hedefini kaybetmiş, başarısız sayılır. Birçok sanat eserinin yananlam anahtarı yine kendi içerisinde saklıdır. Kodu basit anlaşılabilir bir eser, aleladeliliğe, bayağılığa düşer, kodu hiç çözülemeyen, değerlendirilmeyen bir eser ise anlaşılamayacağı için sonucunda ilgi toplamaz ve kaybolup

gider. İyi bir sanat eseri bu ince dengeyi muhafaza edebilmelidir (Aktaran: Gürsözlü, 2006, ss.10-11).

Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en başında şüphesiz ki reklam sektörü gelmektedir. Fatma Erkman' a göre;

Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzenlem şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüştürülür (Erkman 1987: 78).

Örneğin; aşağıdaki (bkz. görsel 17) erkek kozmetik ürünü olan, erkek vücudu formundaki parfüm şişesini ele alalım, göstergesi birincil ambalaj olan göstereni parfüm şişesi, gösterilen kavramında ele alındığında yeşil renginden dolayı zihinlerde ferah, doğal ve yaşam sevincini barındıran, çıplak erkek vücudu biçiminde tasarlanmasından kaynaklı seksiliği ve erkeksiliği , düzenlem da doğrudan yetişkin bir birey olan erkeği, yananlamında ise gücü ve parayı simgelemektedir.

Gösterge	Gösteren (Türkçe)	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Birincil ambalaj	Parfüm şişesi	Yaşam, gençlik sekslilik, erkeksilik	Yetişkin bir eril birey olan erkek	Güç, para
				

Görsel 15: Jean Paul Gaultier marka erkek parfümü

1.2.4.2. Söylen (Mit)

Söylenler yan anlamlarla dolu bilgilerdir. “Mit bir kültürün, hakikatliğinin veya tabiatın bazı görünümelerini anlamasını sağlayan bir hikayedir (İrvan, 1996, s.118).”

Düş ürünü öyküler olmadan, bir toplumun kültürünü anlamak olası değildir. Mit, halk tarafından esaslı inançları izah eden ve kuşaktan kuşağa aktarılan göstergeler ve simgeler

olarak da adlandırılmaktadır. Her halkın kendine özgü bir var olma miti mevcuttur. Örneğin; kız kulesi efsanesi Türkler için mittir.



Görsel 16: Barthes'in Dil ve Mit Çizimi



2. AMBALAJ

2.1. Ambalajın Tanımı Ve Tarihçesi

Ambalaj, üreticilerin ürettiği asıl ürünü sahiplenerek tüketici ile kaliteli bir şekilde buluşturup iletişime geçmesini sağlayan ana araçtır. Ürünü depolayan, taşıyan, saklayan, bilgi veren, algıda seçicilik yaratıp pazar akışını değiştiren, ürünün kendisini ve kalitesini simgeleyen, tüketici ile duygusal bağ kuran ambalaj dünya sektöründe yeri doldurulamayacak bir ‘anne’ gibi ürününü korur. Ürün yani çocuk, annesi olmadan hiçbir ve uzayda boşluktadır.

Türkçede sözlük anlamına değinecek olursak ambalaj, ‘Eşyayı sararak, paket yaparak yada kutuya yerleştirerek, taşınabilir bir duruma koyma işi’ olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2004, ss.88-87).

Konunun uzmanlarına göre,

Ambalaj, üretimin ve ürünün en stratejik bileşenlerinden bir tanesidir. Ambalaj içerisindeki ürünü taşırken ve depolarken dış faktörlerden korumalı ve taşıdığı ürünün ne olduğunu kesin ve aktif bir biçimde dışarıya nakledebilmelidir. Bununla birlikte ‘Ambalaj kavramı endüstriyel, tarımsal ve tüketici ürünlerini muhafaza etmek, korumak, kimliklendirmek üzere satımına ve dağıtımına kolaylık sağlayan endüstriyel ve pazarlama yöntemlerinin bütünüdür (Arnheim, 1969).

Ambalaj, insan varoluşundan bugüne kadarki dönemlerde genel olarak değerlendirilirse; yeri geldiğinde iletişim aracı yeri geldiğinde ise bir ihtiyacı gidermek için kullanılmış ve bugünün teknolojisinden faydalanarak şuan ki pozisyonuna ulaşmıştır (Haşiloğlu, Sezgin ve Zerenler, 2008, ss.722–723). İlk olarak ambalajlama İÖ. 8000’li yıllarda yaprak, kabuk, midye vb. doğal materyallerle ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise İ.S. 750’lerde topraktan yapılan şişe ve kavanoz ambalajları ürünleri korumak amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Becer, 2014, s.28). İlerleyen süreçlerde de dokunmuş materyaller, çömlekler vb. ürünlerle sürekli üretime başlanmıştır. Ortalama 5000 yıldır ise cam ve ahşap ambalajların kullanıldığı düşünülmektedir. 1900’lü yıllarda karton ve kağıt ambalaj materyalleri (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>, 2016) ve 19 yy.’da İngiltere’de de sabun pazarında meydana gelen farklılıklar önemli bir yere sahip olmuştur. Birçok sabun piyasasında 850’li yıllarda tanınmayan ve markası bulunmayan sabun üreticileri aynı piyasada markalı üreticiler ile koyu bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu yarış sabun sektöründeki ambalaj ürünlerinin yenilenmesine, hüviyet kazanmasına yani bir anlamda geliştirilmesine fazlasıyla katkı sağlamıştır. Müşterilerin ürünlere bağımlılığını arttırmak,

tanınmasını sağlamak amacıyla Lord Leverhulme'nin yaratıcılarından olduğu Unilever marka sabun firması; sabunlara özel tasarlanan ambalajlar üreterek sektörde 'marka' anlayışını başlatan örnek firma olmuştur. 19. yy.'da ambalajı olmadan satışı yapılan ürünlerden, marka sahibi olan ambalajlı ürünlerin tüketici ile buluşmasına yönelik bir satış stratejisi başlatılmıştır ve birçok ülkede başlıca da Amerika'da ambalajsız ürünlerin satışı giderek durmaya başlamıştır. O çağlarda marka sahibi olan, farklı görünüş biçimlerindeki ambalajlı ürünler sahada tüketicilerin ilgisine sunulmaya başlanmıştır. Örnek olarak; Ivory sabunları kozmetik sektöründe ambalajlı olarak satışı yapılan markalardandır. Tüketicinin satın alma algısını etkileyecek olan; logolar, isimler ve renkler kullanılarak ürün tanıtım stratejileri 1880 ve 1890'lı yıllarda etkin hale gelmiştir (Yıldız, 2010, ss.185–187).



Görsel 17: Tarih öncesinde Yunan ve Roma dönemlerine ait zeytinyağı ve şarap ambalajları (amforalar)



Görsel 18: İlk ambalajlı ürünlerden olan Ivory marka sabun

2.2. Ambalajın Temel Fonksiyonları

Ambalaj hedef kitlesi ile buluşacak olan ürünün sadece koruma görevini üstlenmez, her bir ürün kategorisi için farklı amaçlar ve fonksiyonlar doğrultusunda tasarlanır. Örneğin; kozmetik sektöründe ambalaj, ürünü öncelikle doğru malzeme seçeneği ile sağlık koşulları altında korumakla mükellefken, aynı zamanda kullanıcısı içinde ergonomik açma kapama kolaylığı sağlamalıdır.

Ambalajların fonksiyonları, temel fonksiyonlar ve ikinci derece fonksiyonlar olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Kimi yazarlar koruma, depolama ve taşımayı ana

fonksiyonlarda, kullanımı kolaylaştırmayı ve ürün satışını ikinci derece fonksiyonlarda değerlendirirken; diğer karşı çıkan yazarlar ise depolama, taşıma, saklama ve ambalajdaki bilgi verici (ağırlık, adet, içindekiler vb.) niteliklerin temel fonksiyonlarda, ürünü tanıtan reklam unsurlarını ikinci derece fonksiyon olarak ele almışlardır (Çakıcı, 1987).

Bu bilgiler doğrultusunda ambalajın temel fonksiyonları; koruyuculuk fonksiyonu, kolaylık, taşıma kolaylığı, bilgi verme ve iletişim fonksiyonu, açma kapama kolaylığı, depolama kolaylığı, fiyat ayarlama fonksiyonu.

2.2.1. Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajda kritik bir rol oynayan koruyuculuk fonksiyonu, ürün için olmazsa olmazlardandır. Ambalaj içerisinde barındırdığı ürünü hava koşullarından, taşınırken oluşabilecek yırtılma ve kopma gibi tahriplerden, depolama sırasında akma, sızma vb. olumsuzluktan, ürünün içerisinde barındırdığı kimyevi bileşimlerden kaynaklı oluşabilecek deformasyonlardan koruyabilmelidir. Koruyuculuk fonksiyonunu olumlu yada olumsuz yönde etkileyebilecek olan en önemli unsur ambalaj için seçilen malzemedir. Tüketici satın almak istediği ürünün sağlıklı koşullar altında korunup, ambalajda kullanılan malzeme içeriğinden kaynaklı ürünle temasa geçecek olan kendisinin zarar görmesini istemez. Bu sebeple ki tüketici bir ürünü satın alırken ürünün korunduğu koşulları göz önünde bulundurur.

Ambalaj ürünün yanı sıra çevreyi de korumakla da görevlidir (Erdal, 2009, s.15). Geri dönüşümde değerlendirilebilen malzemelerin kullanımı günümüz tüketim dünyasında büyük önem taşırken Erberk'in de dediği gibi;

Ambalajlar arazilere, land-fill dediğimiz atık yerlerine atıldığında emisyonları, külleri veya eriyikleri en az miktarlarda zararlı madde içerecek biçimde üretilmelidir (Erberk, 2004, s.39).



Görsel 19: Kozmetik ürünleri koruyan ambalaj örnekleri

2.2.2. Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajlar sadece ürününü korumakla mükellef değildir, ürünlerin ambalajları ile birlikte kullanılabilirliği de ürünün tüketici tarafından satın alınmasına oldukça etken bir olgudur. Ambalajlar ürünler için var ise; ürünle senkronize olmaları da birincil temel amaçları arasında olmalıdır.

Kolaylık fonksiyonu, ürünü ambalajıyla beraber kullanabilme, ürünü kabından boşaltabilme, ürünü kapın içerisine ölçüyle doldurabilme, depolama, taşıma, açma, kapama, raflarda konumlandırabilme, ürün kullanılmadığı zamanlarda sağlıklı koruyabilme kolaylıklarını içermektedir (Kahramanlar, 2009, s.35).

Günümüz dünyasında ufak bir detay gibi gözükse de ve bazı firmalar için artı mali akış olarak değerlendirilse de ürün kullanımında kolaylık öğesi direkt tüketiciyi ilgilendirdiğinden satın alma isteklerini kısa sürede ve fark edilebilir biçimde değiştirmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009, s.35). İnsanların kendilerine ayırabilecekleri zaman dilimi oldukça kısıtlıdır; yoğun iş temposu ve trafik gibi unsurlar tüketicileri birkaç işi aynı anda yapma zorunluluğuna iter. Örneğin, bir tüketicinin zamandan kazanmak için trafikte işe giderken hem kahvesini yudumlaması hem de aracını kullanması gerekir, bu sebeple aldığı ürünün araba kullanırken kolay açılabilir olması, biçimi gereği rahat tutulabilir ve aracın içine rahat konumlandırılabilir olması gerekmektedir.

Kolaylık fonksiyonunu; taşıma kolaylığı, açma kapama kolaylığı ve depolama kolaylığı olarak üç başlık altında inceleyebiliriz.

2.2.2.1. Taşıma Kolaylığı

Ambalajların bir yerden başka bir yere sevk edilirken kolay taşınabilir olması gerekmektedir. Ürünün üretildiği andan itibaren satışa sunulacağı kanalda teşhir edilmesinden, tüketicinin satın alıp ev, iş vb. yere taşınmasına kadar ki süreçte, ürünlerin rahat ve kolay taşınabilir olması satış politikasının önemli bir unsurudur. Ayrıca Çakıcı'ya göre de;

Taşıma fonksiyonları koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalıdır, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmesi, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır (Çakıcı, 1973, s.28).



Görsel 20: Taşıyıcı ambalaj örnekleri

2.2.2.2. Açma Kapama Kolaylığı

Ambalajlarda ürünün açma kapama kolaylığı tüketicinin o ürünü tercih etme sebeplerinden biridir. Bir ürünün sağlık koşulları çerçevesinde korunabilmesi kapağın zor açılmasıyla doğru orantılı değildir. Her bir ürünün kullanım süresi vardır ve bu kullanım süresi boyunca kapak açma ve kapamalarda ürün gerekli koşullarda muhafaza edildiğinde olumsuz bir durum ile karşılaşılmaz. Bu sebeple tasarımcıların günümüz dünyasında sürekli gelişen teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları ön koşuldur.

Normalde ambalajlar, bir süreliğine ürün kalitesini korumak amaçlı bir seferlik kullanılacak biçimde tasarlanırlar. Ancak son dönemlerde perakendeciler hesaplı yarar sağlayan büyük ölçeklerdeki ambalajları değerlendirmeye başlamışlardır. Bir ürünü satın alan kişinin o ürünü açmaları sırasında hepsini kullanmak istememeleri ve gene tüketme gereğinde olmaları çok normaldir. Bu sebepten dolayı tasarlanan fermuarlı kapaklar, firmaların ürünleri daha etkili bir biçimde pazarlanmasını sağlamaktadır. Ambalaj tasarımcıları, basit açılır kapaklar, damıtmayan uçlu kutular, huni uçlu ambalajlar, mikrodalgada pişirilebilen buz tutmuş gıda ürünü ambalajları vb. kullanım faydası temin eden ambalaj türleriyle değişiklik yaparak satış bünyesini yükseltmektedirler (Tek, 1991).



Görsel 21: Ambalajlarda kullanılan kapak örnekleri

2.2.2.3. Depolama Kolaylığı

Depolama kolaylığı, ambalajlı ürünün üretildiği firma depolarında bekletilme sürecinde, firmalardan satış yapılacağı kanallara araç ile taşınma sırasında ve tüketicinin evinde veya iş yerinde konumlandırabilecekleri standart kurallara göre uygun tasarlanmalıdır.

Ürünlerin saklandığı yerle ilgili problemler sıklıkla evlerde görülmektedir. Tasarlayan kişiler, evlerdeki saklama olanaklarının standart ölçülerini göz ardı etmemelilerdir. Perakende mağazalarının rekabet ettiği ürün pazarlama stratejilerinin yanında, ürünlerin stoktaki ve satış raflarındaki dizimi de önemlidir.. Ürün ambalajlarını tasarlayan kişilerin diğer dikkat etmesi gereken kısım ise, tasarımın depolama yöntemine uygunluğudur. Ayrıyeten, ambalajın nakli seyrinde, ürünün emniyetini güvence altına alacak biçimde mukavemetli olması, bu şekilde göre tasarlanması, raf süresini uzun ve güvenilir kılacaktır (Kahramanlar, 2009, s.36).

Depolamada diğer bir önemli husus ise firmalarda depolanan ürünlerin, maliyet unsuru açısından fazla yer işgal etmemesini sağlamaktır. Ambalajların birbirine zarar vermeyecek biçimde üst üste konulabilirliğini etkin kılmak yerden kazanılmasına imkan tanır ve personel gücünü de en minimum seviyeye çeker (Erdal, 2009, s.16).



Görsel 22: Depolanmaya uygun ambalaj örnekleri

2.2.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, üretici veya pazarlayıcının satışa çıkardığı bir ürün ya da hizmete, talep edenlerin bu ürün ya da hizmetin karşılığının verilmesi olarak tarif edilebilir. Günümüzde fiyatlandırma; ürünü talep edenlerin memnuniyetinin, etikete olan bağlılığın ve hayatı boyunca müşteri kalması planının da bir parçası olmuştur (Karabulut, 2004). Fiyat, alışveriş sırasında etkisi en ağır olan öğelerdendir. Ürünü alacak olan tüketiciler fiyatı fazlasıyla önemser ve diğer firmalardaki benzer ürünlerle fiyat kıyaslaması yaparlar. Bu sebeple fiyat, pazarda firmalar arasında yarışı simgeler.

Ambalajlarda fiyat fonksiyonu ürünün hedef kitlesinde de farklılıklara yol açar. Üretici firmalar kaliteli ürünleri için ambalajdan tasarruf etme yoluna başvurmazlar. Bilirler ki kaliteli ambalaj kaliteli ürün demektir. Kaliteli ürün ise statü sahibi, gelir düzeyi yüksek müşteri potansiyeli demektir.

Ambalajın boyutları değişkenlik gösterdiğinde fiyatlandırma fonksiyonlarında da değişiklikler mevcuttur.

Fiyat ambalaj vasıtasıyla şu şekillerde değerlendirilebilir:

- a. Ambalaj biçimini değiştirmeden içini küçülterek
 - b. Ambalaj ölçüğünü büyütüp birim fiyatını arttırarak
 - c. Ambalaj ölçüğünü küçültüp birim fiyatını arttırarak
 - d. Ambalaj ölçüğünü büyültüp birim fiyatını azaltarak
 - e. Ambalaj ölçüğünü büyültüp içerisindeki niceliği azaltarak
 - f. Ambalaj niceliğini ve fiyatı düşürerek
 - g. Ürünün niceliğini ve niteliğini bozmadan sadece ambalaj tasarımını farklılaştırarak
- (Kahramanlar, 2009, s.36)

Ancak Batı'da yapılan araştırmalarda ambalaj biçimini değiştirmeden içini küçülterek değerlendirilen fiyat ayarlamalarının kanuni olmadığı fark edilmiştir (Hinge, 1991). Başka bir metot olan ürünün niceliğini ve niteliğini bozmadan sadece ambalaj tasarımını farklılaştıran sistem fazlasıyla müracaat edilen tutundurma biçimidir.

2.2.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajlar taşıma, depolama, koruma gibi fonksiyonlarının yanı sıra tüketicilere kullanacakları ürün hakkında bilgiler vererek nesne-insan arasında iletişimi de sağlarlar.

İletişim konusunda da ele aldığımız üzere ambalajda bulunan görsel ve ya yazılı iletişim elemanları yapılan araştırmalar neticesinde kişilerin %73'ünün sahip olmak istedikleri ürüne o anda karar verdiklerine ve 7 saniye içerisinde kararlarını eyleme geçirip satın aldıkları izlenmiştir (Kahramanlar, 2009, s.36).

Ambalaj üzerinde bulunan ürün bilgilerini grafiksel öğelerle anlatıma sunmak, bize sonsuz fırsatlar sağlar (Meyers ve Lubnier, 2004, s.28). Önemli olan sunulan bu sonsuz fırsatı avantaj olarak değerlendirebilmektir. Az şey kullanıp, çok şey anlatmak gibi.

Ambalaj üzerinde kullanılan öğeler kişilerle bilgi iletişimini sağlarken duygu iletişim bağına daha kuvvetli kurarak zihnimize işlerler. Semboller, ikonlar, illüstrasyonlar, fotoğraflar, logonun tarzı, malzemenin dokusu, rengi gibi öğeler tüketici ile iletişime geçen duygusal iletilerdir (Meyers ve Lubnier, 2004, ss.28-29). Hatırlanması kolay olan bu öğeler algıda seçicilik yaratarak tüketicinin nerede görürse görsün o ürüne yönelmesini etkin kılar.

Marka, ürün ismi, ürün tanıtım içerikleri, ürün özellikleri, yarar cümlesi, sloganı, promosyon iletisi, kullanma kılavuzu, rakip ürünlere göndermesi, kimyasal olan ürünlerde tehlike uyarıları, ürün ağırlığı, firma bilgileri, varsa sahip oldukları kalite standartları ambalajda bilgi vermek amaçlı kullanılan iletilerdir (Meyers ve Lubnier, 2004, s.28).

Bu bilgilerden bazıları tüketiciler tarafından nadiren okunan iletilerdir. Tavsiye üzerine veya ürün reklamlarından duydukları ve gördükleri mesajlar doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bu süreç bilinçli ve bilinçsiz tüketici ayrımının yapılabileceği kilit noktalardan biridir. Bilinçli bir tüketici için görsel ileti yeterli değildir, sadece ilk buluşma anını hızlandırır ve ikinci buluşma anı olan bilgi iletişimini gerçekleştirmesine imkan sağlar.



Görsel 23: Ambalajda bilgi verici yazılı iletişim



Görsel 24: Ambalajda görsel anlatımlı iletişim

2.3. Ambalaj Malzemeleri

2.3.1. Ahşap Ambalajlar

Ahşap ambalajlar, ürünü korumak amaçlı dünyada ilk kullanılan doğal malzemelerdendir. Ahşabın uzun ömürlü kullanışlara dayanıklı olması, hammaddesi olan ağaçların canlı bir malzeme olması, belli standartlara tabi tutulması ve malzeme birim fiyatının yüksek ücretli olmasından kaynaklı pahalı ambalajlardandır (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ahsap-ambalajlar.html>, 2016).

Ahşap malzemesinin ambalajlarda kalitesiz kullanılması ve standartlara uygun hareket edilmemesi durumunda, sakladığı, taşıdığı veya sunduğu ürüne zarar vermesine sebep olur. Bu da maliyetin artışına ve müşteri kaybına yol açar. Genellikle ikincil veya üçüncül ambalaj olarak kullanıma sunulurlar. Ahşaplar el işçiliğini barındıran yeri geldiğinde kişiye özel yapılan ambalajlar olarak da sektörde yerlerini alırlar. Göstergibilimsel araştırma gereği incelenen malzeme çeşitlerinden olan ahşap ambalaj, ambalajın ahşap olduğu özelliğini bize ilettiği için bir gösterebilir. Bu gösteren fiyatı gereği pahalı bir malzemedeki yapıldığı için biçimi neyi simgelerse simgelesin gösterileni bize, geliri yüksek kesimin kullandığı bir ürün olduğunu hissettirecektir Yani ambalaj malzemeleri de bu araştırmada ürünü göstergibilimsel açıdan yorumlamamıza olanak sağlayacaktır.

Ahşap ambalajlar; hallerden pazarlara veya marketlere taşınan sebze meyve kasalarında, takı ve değerli eşya kutularında, alkollü içecek ambalajlarında, taşımacılıkta kullanılan ahşap paletlerde, kozmetik ürün ambalajlarında, tütün vb. ambalajlarda sıklıkla kullanılan malzemelerdendir.



Görsel 25: Ahşap ambalaj örnekleri

2.3.2. Cam Ambalajlar

Cam ambalajların en belirgin özellikleri saydam, pürüzsüz ve rahat temizlenebilir olmalarıdır (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-cam-ambalajlar.html>, 2016). Saydam olması ürünün içeriğinin dışarıdan görülebilmesini sağlarken tüketicide ‘güvenilirlik’ duygusu yaratır. Diğer bir önemli özelliği ise içerisinde taşıdığı kimyasallarla asla ve asla karışmaz, yani ürünün tat ve kokusunu etkilemez. Bu da tüketicide ‘kalite’ algısını yaratır ve dezenfekte kolaylığı ile de ambalaj içerisinde ürün tükendikten sonra dahi o ambalajı tekrar kullanıma imkan verir.

Cam ambalajlar sektörde birincil ambalaj olarak kullanılırlar, yapısı gereği kırılğan olması ikincil veya üçüncül ambalaj olarak kullanılmasına imkan tanımaz. Kırılğan olması hem ürün için hem de tüketici için bir nevi tehlike arz etse de sağlık koşulları gereği tercih edilme sebebidir. Geçmiş tarihlerde sıklıkla kullanılan cam ambalaj endüstrinin gelişmesiyle birlikte maliyet açısından ucuz olması gerekçesiyle yerini plastik ambalajlara bırakmıştır. Fakat toplumun her geçen gün bilinçlenmesi ve sağlıklı ürünler tüketmek istemesi birçok üreticinin tekrar cam ambalaja yönelmesini sağlamıştır. Örneğin artık restoran mönülerinde iki çeşit su yer almaktadır. Biri cam şişede diğeri ise pet şişede tüketiciye sunulmaktadır. Cam şişede sunulan su, pet şişede sunulan sudan çok daha pahalıdır. Bu pazarlama stratejilerinde, hangisini tüketmek istediğiniz ise sizin tamamen maddi gücünüzle doğru orantılıdır.

Gıda, kozmetik, ilaç, parfüm, alkollü alkolsüz içecekler vb. ürünlerde; en çok tercih edilen malzemelerden olan cama kalıplama ve şişirme yöntemiyle istenilen biçim ve boyut verilebilir.



Görsel 26: Cam ambalaj örnekleri

2.3.2.1. Şişe ve Kavanozlar

Cam ambalajlar kendi içlerinde şişe ve kavanoz olarak ayrılırlar. Bu şişe ve kavanozlar farklı ürünler için farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere tüketiciye sunulurlar. Şişeler; içecek, parfüm, zeytinyağı, ilaç vb. ürünler için tasarımcılar tarafından tasarlanırken; kavanozlar; konserve, krem, reçel vb. ürün çeşitleri için piyasaya çıkarılır.

Biçim ve boyut olarak geniş bir seçenek skalası oluşturan şişe ve kavanozların kapakları da metal, plastik, vidalı, geçmeli ya da çocuklar için açma güvenliği gibi farklı yapılarda üretilebilmektedir (Becer, 2014, s.55).

Kullanılan kapaklardan tutunda şişe ve kavanozların biçimine kadar endüstri ürünleri tasarımcısı ve grafik tasarımcısı ortak çalışması ile birlikte özenle tasarlanırlar. Hassas ambalajlar olduğu kadar en sağlıklı ambalaj çeşitleridir. Bu malzemedeki ambalajlar tüketici ile duygusal bağ kurmada en güçlü rolü üstlenirler. Bu duygusal bağda cam ambalajlı (şişe ve kavanoz) ürünlerin tercih edilme sebebini en üst seviyede tutar.



Görsel 27: Şişe ve kavanoz biçimleri

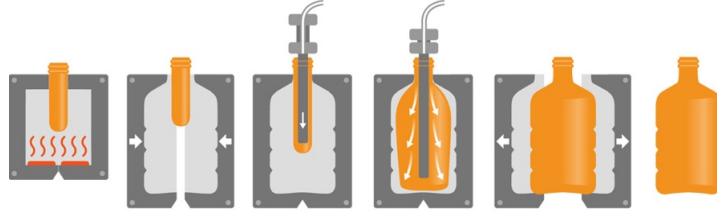


Görsel 28: Cam kavanoz örnekleri



Görsel 29: Cam şişe örnekleri

Şişe ve kavanoz üretim proseslerinin süreci ürünü tasarlamakla başlar. Tasarımcılar tarafından tasarlanan şişe, mühendislerden de üretilebilir onayını aldıktan sonra ürünün prototipi yapılır. Prototipi yapılan üründen sonra kalıp tasarımı sürecine geçiş yapılır. Kalıbı tasarlanan ürüne istenilen biçim ve form verildikten sonra ilk numune kalite kontrol rapor onayları alınır. Kaliteden geçen ürün seri üretimde üretilmek üzere başlanır. Üretim ve imalat süreçleri içerisinde yer alan kalıp tasarımı ve kalıpta kullanılan hammaddenin kilogram fiyatı sebebiyle maliyeti yüksek ve zaman alan bir üründür. Bu sebeple ürünle birlikte ambalajına yansıtacak olan fiyat ürün adet sayısının fazla olmasıyla doğru orantılıdır. Ambalajda adet fazla ise fiyat düşer, adet az ise fiyat yükselir.



Görsel 30: Cam şişe üretimi

2.3.3. Kağıt ve Karton Ambalajlar

Kağıt ve karton malzemelerinin ambalaj tasarımları sırasında kolay katlanabilir ve istenilen şekle girebiliyor olması, yerine göre dayanıklı olabilmesi, taşınma sırasında az yer kaplaması, hafif, maliyeti düşük ve geri dönüştürülebilir bir malzeme olması nedeniyle sıklıkla tercih edilir (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kagit-ve-karton-ambalajlar.html>, 2016). Karton ambalajlarının hammaddesi olan kağıtta karton gibi kolay şekil alabilen bir malzemedir ve genellikle ürünün kırılmasını ve hasar görmesini engellemek için sargılamalarda kullanılır. Farklı kalite ve gramajlarda üretilebilen, çok sayıda kağıdın üst üste konumlandırılıp yapıştırılmasıyla elde edilen karton ambalajlar, tasarımcılar tarafından sonsuz formlarda tasarlanabilirler. “Genel olarak 40-120 gr/m² aralığında gramaja sahip ürünler

kağıt 120-400 gr/m² aralığında gramaja sahip ürünler ise karton olarak adlandırılmaktadır (Becer, 2014, s.44).”

Karton ambalajlar birincil ambalaj olarak kullanılan sıcak ve ya soğuk içeceklerde başka malzeme uygulamaları ile birleştirilerek tüketiciye sunulurlar. Fakat günümüz dünyasında üreticiler için maliyetinin ucuz olması tercih edilme sebebi iken, bilinçli tüketiciler tarafından karton ambalajlı içecekler artık tercih sebebi olmamaktadır. İkincil ambalaj olarak ise örneğin, kozmetik ürününün plastik ve ya cam olan ambalajını korumak amaçlı ikinci sırada kullanılırlar. Karton ambalajlar plastik poşetler ile kıyaslandığında ise daha kaliteli imaj sergilemektedir. Yani ürün bazlı karton ambalaj kullanıcı statüleri de değişkenlik göstermektedir. Örneğinin; plastik poşette tüketiciye sunulan kuru gıdalar, kartonda sunulan kuru gıdalara göre hem fiyat hem de kalite açısından daha ön plandadır.

Karton ambalajlar özünde kağıt hammaddesini içerdiğinden sıvı ürünlere uyumlu bir ambalaj değildir. Fakat bunun gibi uyumlu olmadığı ürünlerde karton ambalajlara bazı uygulamalar yapılmaktadır. “Örneğin, nem ve ısıya dayanıklılığını arttırmak amacıyla polietilen ya da parafinle kaplanır. Nemi engellemede kullanılan başka bir yöntem de kartonların alüminyum folyolarla lamine edilmesidir (Becer, 2014, s.45).”

Karton ambalajlar; ilaç sektöründe, gıda sektöründe, kozmetik sektöründe, giyim sektöründe, otomotiv sektöründe vb. üretimin olduğu her alanda kullanılmaktadır.



Görsel 31: Kozmetik sektörde kullanılan karton ambalajlar

2.3.4. Kompozit Ambalajlar

En az iki malzemenin bir araya gelmesi sonucu üretilen kompozit ambalajlar (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozit-ambalajlar.html>, 2016), gıda sektörünün maliyeti uygun en çok kullanılan birincil ambalajları arasındadır. Tek başına her üründe kullanılmayan bazı malzemelerin koruyuculuk fonksiyonunu ve taşıma

fonksiyonunu arttırmak amaçlı bu yola başvurulur. Göstergibilimsel açıdan her malzemenin ambalajda ayrı bir gösteren olduğunu dile getirildi. En az iki farklı malzemenin ambalajda kullanılması ise ürün gösterileninin tüketici zihninde birden çok imgeye işaret edebileceği açıktır.

- a. Karton-polietilen kompozit ambalajlar
- b. Plastik-alüminyum kompozit ambalajlar
- c. Kâğıt-alüminyum kompozit ambalajlar
- d. Kâğıt-polietilen kompozit ambalajlar
- e. Plastik-kâğıt-alüminyum kompozit ambalajlar

Kompozit ambalajlar; soğuk-sıcak içeceklerde, cipslerde, dondurmalarda, kozmetik ürünlerde, otomotiv yedek parça ürünlerinde, hazır gıdalarda sıklıkla kullanılırlar. Tasarımcıların yeri geldiğinde uygun maliyete yeri geldiğinde ise görsel algı yaratmak için başvurdukları malzemelerdir.

2.3.5. Metal Ambalajlar

Ana maddesi sac, çelik ve alüminyum olan metal ambalajlar (Becer, 2014, s.45), üretim aşamalarında sanayide yüksek teknoloji kullanılarak elde edilirler. Metal ambalajların hammaddeleri sıcak veya soğuk çelik olmalarına, çaplarına bağlı değişkenlik gösteren, maliyeti kalitesi ile doğru orantılı olan ürünlerdir. Taşıma sırasında düşmelere karşı dayanıklı olması, ürünün karşılaşılabileceği ışık geçirgenliğinin sıfıra düşürülmesi yani ürünü üst seviyede koruyabilmesi, açma kapama kolaylığı ile ürünün hava almamasını sağlaması ve depolama sırasında üst üste konularak fazla yer işgal etmemesi en belirgin faydalarıdır.

Birincil, ikincil veya üçüncül ambalaj olarak kullanılan metal ambalajlar; parfüm şişelerini korumak amaçlı ikincil ambalaj, konserve edilmiş gıda ürünlerinde birincil ambalaj, kozmetik bir ürün olan deodorantlarda birincil ambalaj, kahve, çay, kurabiye, çikolata gibi gıdalarda birincil ambalaj, soğuk içeceklerde birincil ambalaj vb. olarak kullanılırlar. Kullanım amaçları dışında ayrıca tüketicilerin duygusal yönlerini de etkilerler ve kaliteyi simgelerler.



Görsel 32: Kozmetik sektöründe kullanılan metal ambalaj örnekleri

2.3.6. Plastik Ambalajlar

Plastik ambalaj hammaddesi olan plastikler *“moleküllerin bazı katkı maddeleriyle değişime uğratılarak yeni bir moleküler yapı oluşturulması esasına dayalı olarak üretilmektedir.”*

(Becer, 2014, s.47). II. Dünya savaşından sonra endüstride kullanılmaya başlanan plastik ambalajlar günümüzde her geçen gün kullanım yelpazesi genişleyen bir ambalaj çeşidi olmaya devam etmektedir. Birçok sektörde revaçta olan bu ambalajlar maliyet açısından da hem üreticinin hem de tüketicinin en çok kullandığı bir ambalaj çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Plastik ambalajlar kullanıldıkları ürün çeşidine göre farklılıklar gösterirler. Üretici firmaların seçmiş olduğu ürünlere uygulanacak olan yanlış plastik seçimi tüketicinin sağlığını tehlikeye atmakla beraber, kanuni usulsüzlükleri beraberinde getirmektedir. Ambalaj kullanımlarında plastiğin istenilen her forma uygun şekillenebilmesi, istenilen her rengin kullanılabilmesi ve tipografide gofre (kabartma) uygulamasına yatkın olması tasarımcıların tercih sebebi olmuştur.

Plastik ambalajlar birincil, ikincil ve ya üçüncül ambalaj olarak her alanda kullanılabilirken, göstergebilimsel açıdan kullanılan plastiğin gösterileni (biçimi ile beraber değerlendirilir) ise tüketicide sağlık ve gösteriş açısından (kullanılan plastiğin cinsi çok önemlidir) ‘kaliteli’ olgusunun yitirilmesine yol açabilir. Bu yüzden marka olmuş birçok firma (gıda sektörü), plastik ambalajlardan kaçınarak diğer malzemelere yönelir, tüketicisinin talebine göz önüne alır.

Plastik ambalajlar: kozmetik ürünlerde (şampuan, deodorant, kolonya, krem vb.), gıda ürünlerinde (sıcak soğuk içecekler, makarnalar, baharatlar, kuru bakliyatlar vb), kırtasiye ürünlerinde ve daha sayamadığımız birçok sektörde yerlerini almışlardır.

Kullanım alanı ve içerdiği kimyasallara göre değişen plastik çeşitleri şunlardır; pet (polietilen teraftalar) ambalajlar, pvc (poli vinil klorür) ambalajlar, pp (poli propilen) ambalajlar, ps (polis tiren) ambalajlar, pe (poli etilen) ambalajlar, hdpe (yüksek yoğunluklu poli etilen), lpde (düşük yoğunluklu poli etilen), pc (poli karbonat) ambalajlar.



Görsel 33: Plastik ambalaj erkek kozmetik ürün örnekleri

2.4.6.1. Pet (Polietilen Teraftalat) Ambalajlar

Pet (polietilen teraftalat) ambalajlar, üretim sürecinde uygulanan ısıl işlemlerden dolayı saydamlardır (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>, Plastik Ambalajlar, 2016). İçerisinde bulundurduğu ürünü korur ve darbelere karşı üstün dayanıklılık gösterirler. Cam malzemesi gibi şeffaf olması, tüketicinin ürünü birebir görmesine imkan tanırken, ürün güvenilirliğini de korumuş olur. Geri dönüştürülebilir bir malzeme olduğu için ise yüksek maliyetli plastikler içerisinde yer alırlar (Becer, 2014, s.49).

Pet (polietilen teraftalat) ambalajlar, gazlı veya gazsız içecekler, krem şişeleri, zeytinyağlar, su şişeleri vb. alanlarda tüketici ile buluşurlar. Günümüz dünyasında her yerde rastlayabileceğimiz birincil ambalaj olan pet şişeler, tasarımcıların sık kullandığı plastik çeşitlerindedir.

2.4.6.2. Pvc (Polivinil Klorür) Ambalajlar

Pvc (Polivinil Klorür) ambalajlar iki çeşide ayrılır, biri sert diğeri ise yumuşak pvc'lerdir (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>, Plastik Ambalajlar, 2016). Sert pvc ambalajlar, yumuşak pvc ambalajlara oranla daha dayanıklıdır ve her iki ambalaj da şeffaftır. Yumuşak pvc ambalajlar ürünü kirden, tozdan korumaya yönelik ürünün düşmesini engellemek amaçlı taşıma kolaylığı sağlarlar. Sert pvc ambalajlar, sıvı temizlik şişeleri, şampuanlar, mayonez şişeleri vb. ürünlerde kullanılırken, yumuşak pvc ambalajlar, diş fırçası ambalajlarında, kuru meyve ambalajlarında, elektronik eşya (telefon kulaklığı, şarj

aletleri) gibi ambalajlarda kullanılırlar. Ambalajın şeffaf olması tüketicinin görsel öğelere ihtiyaç duymamasına neden olurken sadece yazılı iletilerle iletişim sağlanabilir.



Görsel 34: Pvc ambalaj çeşitleri

2.4.6.3. PP (Poli Propilen) Ambalajlar

En az yoğunluğu olan PP (poli propilen) ambalajlar, kimyevi özelliği olan ürünlere ve hava değişikliklerine direnç gösterirler (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>, Plastik Ambalajlar, 2016). Birincil ambalaj olan pp'ler insan gücüyle sıkılabilir ve büzülebilir olmalarından kaynaklı; yemeklerde kullanılan soslarda (hardal, mayonez şişeleri, yoğurt kapları), atıştırılabilir ürün ambalajlarında (kraker, cips, şeker), ilaç sektöründe sıklıkla kullanılmaktadırlar. Ayrıca ambalaj tasarımında grafik öğelerden olan renk, tipografi ve görsellerin bol kullanıldığı ambalajlardandırlar.

2.4.6.4. PS (Poli Stiren) Ambalajlar

Ps (polistiren) ambalajlar; fazlasıyla sert, bükme ile kırılabilen köpükten de yapılabilinen koruyucu ambalajlardır (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>, Plastik Ambalajlar, 2016). Birçok renk seçeneği bulunan ps birincil ambalajlar, tek kullanımlıktır. Marketlerde taze et, kuru meyve alırken sunulan ambalajlar, eve servis edilen yiyecek ambalajları, ayran kapları vb. alanlarda kullanıma sunulurlar. Ps ambalajlar tasarımcılar tarafından çok yaygın kullanılmayan maliyeti düşük ambalajlardır.

2.4.6.5. PE (Polietilen) Ambalajlar

Günlük hayatımızda sürekli kullandığımız Pe (polietilen) ambalajlar kendi içlerinde HDPE (yüksek yoğunluklu polietilen) ambalajlar ve LPDE (düşük yoğunluklu polietilen) ambalajlar olarak ikiye ayrılırlar.

- a. HDPE (Yüksek Yoğunluklu Poli Etilen) ambalajlar; kötü koşullara dayanıklı, koruyucu, taşıyıcı, tam şeffaf olamayan, sert ve maliyeti düşük ambalajlardır (Becer, 2014, s. 48). Yüksek yoğunluklu polietilen ambalajlar günlük hayatımızda çok sık kullandığımız birincil ambalaj çeşitlerindedir. Ürünün kendisini göstermek istediğimiz ambalajlarda kullanılamazlar. Ambalajın genellikle kırık beyaz görünümde olması tasarımcıların ürün etiketlerinde istenilen renk ve tipografiyi kullanmalarına olanak sağlayarak, temizlik ürünlerinde, kozmetikte (plastik tüpler), otomotiv sektöründe vb. yerlerde sıkça kullanılırlar.
- b. LPDE (Düşük Yoğunluklu Polietilen) ambalajlar; sert olmayan, hafif ve maliyeti uygun ambalajlardır (Becer, 2014, s. 49). Ürünleri sarmalama işlevini yerine getirirken, çöp poşetlerinde, market poşetlerinde kullanılırlar. Ürünün ikincil veya üçüncül ambalajlarıdır. Geri dönüştürülebilir olmalarına rağmen çevre temizliğini önemseyen birçok market alışveriş sırasında tüketiciye poşetleri ücretli vererek poşet kullanımını azaltmaya çalışmaktadırlar.

2.4.6.6. PC (Polikarbonat) Ambalajlar

Pc (Polikarbonat) ambalajlar, cam malzemesinin ağır olması sebebiyle camın yerine kullanılabilen, imalat üretiminde kolay şekil alabilen, berrak (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>, Plastik Ambalajlar, 2016), koruyuculuk, taşıma ve depolama fonksiyonlarını üst düzeyde yerine getirebilen birincil ambalaj çeşitlerindedir. Tasarımcıların ürünü kaliteli gösterebilmeleri için tercih ettikleri modern ambalajlardandır. Göstergibilimsel açıdan da tüketiciye gösterilenin modern bir ürün olabileceğinin ipuçlarını verebilirler. Su şişelerinde, bebek ürünlerinde, kozmetik ürünlerinde vb. kullanılan bir ambalaj çeşididir.



Görsel 35: PC ambalaj örnekleri

2.4. Kullanım Amaçlarına Göre Ambalajlar

2.4.1. Birincil Ambalaj

Birincil ambalajlar; ürünü temsil eden, ürün hakkında bize ilk bilgiyi veren ambalajlardır. Ürün ile birebir temasta olan bu ambalajlar; ürüne zarar gelmesini engellemek amaçlı korur, tasarlanan formundan kaynaklı taşıma ve depolama kolaylığı sağlar, ürün için fiyat biçerken belirleyici bir rol oynar ve tüketici ile ürün arasındaki (ikincil ambalajı yok ise) ilk iletişimi kuran verici görevini üstlenir. Birincil ambalajın üstlendiği görevler bu kadarla sınırlı değildir. Ürünün tanınmışlığını arttırmak, ürüne karşı olumlu tutum yaratmak, iletinin algılanma ve kabul edilme düzeyini arttırmak, tüketicinin ürün ile ilgili yanlış karar verme riskini azaltmak gibi faydalar sağlarlar (Teker, 2009). Birincil ambalajlar ürün tüketilene kadar tüketicinin evinde veya iş yerinde konumlandırılır, yani ürünle ilgili reklam devam eder. Hatta bazı birincil ürün ambalajları biçimi ve rengi dolayısıyla o kadar çok beğenilir ki başka amaçlar için veya süs eşyası olarak dahi kullanılmaya devam ederler. Bu kapsamda birincil ambalaj tasarımcılarının ürün ve ürün reklamı için her detayı dikkatle değerlendirirken marka imajını oluşturmaları gerekmektedir.

Araştırma doğrultusunda göstergebilimsel açıdan ele alınan ambalajların en çok değerlendirildikleri kısım ürünle ilk teması kuran birincil ambalajlardır. Birincil ambalaj tüketici için göstergedir, o ambalajın hangi malzeme kullanılarak yapıldığı bilgisi ise bizi gösterene yönlendirir. Kullanılan renk, biçim, tipografi, malzemenin cinsi gibi öğeleri ise tüketici zihninde gösterilene algılatır. Örneğin; erkek kozmetik ürünlerinden olan parfüm ele alınırsa; göstergesi birincil ambalajdır yani bir nesnedir, göstereni cam parfüm şişesidir, gösterilene ise grafiksel öğelerin kullanımına göre her tüketicide (toplum kültürüne göre değişkenlik gösterir veya evrenseldir) farklı veya aynı algılar yaratır ve yorumlanır.

Bu kategoride ele alınan ambalajlar; kozmetik sektöründe (parfüm, krem, deodorant, tıraş sonrası balsam, vücut spreyi vb.), gıda sektöründe (içecekler, konserveler, şekerler, unlu mamüller vb.), otomotiv sektöründe, temizlik ürünlerinde, ilaç sektöründe yani akla gelebilecek dünya üzerinde her yerde kullanılır.



Görsel 36: Birincil ambalaj örneği

2.4.2. İkincil Ambalaj

İkincil ambalajlar; birincil ambalajları saran ve tüketici ile ürünün ilk buluşma anını koordine eden ambalajlardır. Bazı ürünler ikincil ambalaja gerek duymayıp sadece birinci ambalajla yetinebilirken, bazıları birincil ambalajını korumak amaçlı ikincil ambalaja ihtiyaç duyarlar. İkincil ambalajlar satış kanallarında, ürün hakkında bilgi verir, birincil ambalajını koruyarak taşıma fonksiyonunu gerçekleştirir, raflarda ve depolarda depolama kolaylığı sağlayarak hacimden alan kazanırlar. Karton ve kağıt malzemeler ve ahşap malzemeler genellikle ikincil ambalaj olarak kullanılan malzemeler arasındadır. İkincil ambalajlar birincil ambalajlar gibi tekrar kullanılmayabilir, tüketici evine veya işyerine ürünün birincil ambalajını konumlandırdıktan sonra ikincil ambalajını atabilir

(<http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf>, Ambalaj ve Fonksiyonları, 2016). Bu sebeple ürünün tüketici tarafından satın alınması için göz hizasında olmama dezavantajından dolayı iz bırakıcı özellikte olmalıdır. Sürekliliğin sağlanabilmesi için birincil ambalajla ikincil ambalajın gruplanması ve birbirlerini tamamlamaları gerekir (Teker, 2009). Bu sebeple olacak ki bazı ikincil ambalaj tasarımlarında içerisine konumlandırılan birincil ambalaj gösterilerek bütünlük sağlanmaya çalışılır. İkincil ambalajlar sergilendikleri raflarda birçok benzer ürün ile birlikte algılanırlar, diğer benzer ürünlerden ayrılabilmeleri için tasarımcıların bu ambalajlarda zıtlıklar kullanmaları gerekir. Pazar araştırmasının en detaylı şekilde yapılması, ana fikir ve mesajın yaratıcı olması satış stratejisinde kritik noktalardır.

Göstergebilimsel açıdan ele alacak olursak, ikinci gösterge olan ikincil ambalajlar yani nesne, göstereni kullandığı malzeme cinsi ve koruma kabı, gösterileni ise kullanılan grafiksel öğelere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Kozmetik sektöründe (örneğin cam şişe olan parfümü korumak için), oyuncak sektöründe, gıda sektöründe, ilaç sektöründe sıklıkla kullanılırlar.



Görsel 37: İkincil ambalaj örneği



Görsel 38: Üçüncül ambalaj örneği

2.4.3. Üçüncül Ambalaj

Üçüncül ambalajlar; birincil ve ikinci ambalajları içerisinde barındıran, nakliye sırasında (<http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf>., Ambalaj ve Fonksiyonları, 2016) veya raflarda birincil ve ikincil ambalaja gelebilecek zararları önlemek amaçlı kullanılırlar. Üçüncül ambalajlar diğer ambalaj çeşitleri gibi tüketici ile birebir iletişim kurmazlar. Üretici firma ve satıcı firma personelleri için bilgi içerikli olurlar. Ürün adı ve kodu, ürün adedi, firma ve adres bilgisi, firma logosu, ürünlerin saklanacağı koşullar, gönderileceği firma ve adres bilgisi gibi yazılı mesajlar içerirler. Tasarımcıların tipografiyi iyi kullanarak doğru konumlandırması gerekir. Yazılı bilgilerin ve firma logosunun ambalajın zemine değdiği yani ambalajın alt kısmına yerleştirilmesi, çalışan personelin bilgileri gözünden kaçırmasına ve yanlış okunmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple ambalajda bilgilerin göz hizasına gelebilecek bölümlerde kullanılması, tüm ürün akış süreçlerinin de doğru ilerlemesini sağlar. Ayrıca üçüncül ambalajlarda genellikle karton ve ahşap malzemeleri kullanılır.

Üçüncül ambalajları bir tek nakliye sırasında kullanılan ambalajlar olarak değerlendirmek doğru olmaz. Günümüz Türkiye’inde birçok market (BİM, A101 vb.), personel sayısını azaltmak ve bundan kaynaklı ürün fiyatını düşürebilmek adına ürünleri üçüncül ambalajları ile birlikte sergilerler. Hatta bu üçüncül ambalajlar tüketiciye ürün bilgisi dahi verir. Ürün logosunun üçüncül ambalaja büyük konumlandırılması, tüketicinin raftaki ürünün önüne gelmeden o ürünü fark edebilmesini sağlar. Böylelikle hem üretici firma hem de satıcı firma bu işten fayda sağlamış olur.

3. AMBALAJ TASARIMI

Ambalaj tasarımı; içerisinde bulundurduğu ürün hakkındaki bilgileri grafiksel öğeler (renk, form, işaret, sembol, tipografi) kullanılarak tüketiciye aktarılmasıdır. Ürün, ambalajı dışında başlı başına farklı özellikler (tadı, kalorisi, kokusu, proteini vb.) barındırırken, ambalaj tasarımı tüketici ile üründen önce bağ kurup kilidi kaldırandır. Yani ürünün karakteristik bir özelliğinin en baskın yanıdır.

Ambalaj tasarımı bulunduğu ülkenin kültürel ve davranışsal yapısına göre değişkenlik gösterirken, diğer bir yandan da aynı toplum içerisinde demografik sınıflandırmalar (yaş grubu), yaşam standartlarına göre sınıflandırmalar, psikolojik etkenlere göre sınıflandırmalar, tüketici alışkanlıklarına göre sınıflandırmalar vb. yapılarak marka tarafından belirlenen hedef kitleye ulaşılmaya çalışılır. Çünkü doğru hedefe ulaşamayan ambalaj başarısız bir ürün ve üretici demektir.

Yukarıda bahsi geçen tasarımcılar tarafından ayrılan hedef kitlelerin ise; satın alma kararlarında farklılıklar gösterdikleri incelenmiştir (Odabaşı, 1990, s.78). Cemalcılar'a göre kimi kararlar rutin, kimileri rasyonel kimileri ise duygusaldır. Rasyonel kararlar için şunları sıralayabiliriz; marka güvenilirliği, fiyatının uygun olması, ürünün kalitesi, kullanımda sağladığı faydalar ve kolaylıklar (Teker, 2009, s.39). Rutin kararlarda; ürüne karşı olan alışkanlıklar göz önünde bulundurulur. Duygusal kararlarda ise; prestij sahibi olan en iyi ürünü satın almak için, diğer tüketiciler üzerinde kişi kendisine karşı hayranlık hissi uyandırmak için, ambalaj içerisindeki ürün tükendikten sonra ambalajın farklı amaçlarda kullanıma açık olması, farklı gözükme için, kendi hayatına heyecan katmak için o ürüne sahip olmak isteyebilir (Teker, 2009, s.39). Bu bağlamda ambalaj tasarımında tüketicinin satın alma kararları da iyi düşünülüp analiz edilmelidir.

Ambalaj tasarımının başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikleri sıralayacak olursak; ambalaj tasarımı kendine has olmalı diğerlerinden ayrılabilmesi, firmaya özel ve net olmalı, reyonda fark edilebilmesi ve bakışları yakalayabilmesi, cazibesi olmalı ve yazı stili okunabilmesi, tüketici zihninde karmaşık algılara yol açmamalı, ambalaj tasarımı ürünle çağrışım kurabilmesi, ambalaj tasarımının görselliği ayırt edilebilmesi ve ürünün stilini yansıtabilmesi, rakip firmaların kullandığı tipografik karakterlerden kaçınılmalı, ambalaj sembolü olduğu firma, ürün ve işlevleriyle ilgili bilgi aktarımında bulunabilmesi, sembolü

olduğu kuruma ve ürüne özel tasarlanmalı, görsel kimliğini temsil eden grafiksel öğeler içermeli, firmaya olan güvenini tazelemeli, tasarlanan ambalaj düşünülmemiş mekan ve sunumlarda dahi özelliğini kaybetmemeli, seçenekler sunulabilmelidir (Teker, 2009, s.91).

Günümüzde birçok çeşit ile karşımıza çıkan ambalajlar (renk, biçim, yazı stili, boyut, malzemesi), insanların algılarını harekete geçirerek kendileri için doğru ürün ve ambalaja yönelmelerine imkan sunar. Fakat insanoğlu doğası gereği ne kadar çok görürse o kadar çok ister; içgüdüsel olarak da çokun azını ister, çokun yalın halini sever. Eski dönemlerde insanlar ambalaj değil, ürün satın alırken şimdilerde “en çok beğendiğimiz ambalaj, en çok kullandığımız ürün” olma vasfına erişmiştir.

3.1. Ambalaj Tasarımındaki Grafiksel Öğeler

Ambalaj tasarımında kullanılan grafiksel öğeler; tüketiciye satılmak istenilen ürün özelliklerini barındıran anlatımsal bütünlüğün özünü oluştururlar. Ambalajda grafiksel öğelerin verdiği veriler ile tüketicinin iletişime geçmesi, tüketici zihninde ürün kimliğinin algılanmasına sebep olur. Görsel mesajlarla algılanan ürün kimliği markanın kalitesini olumlu yada olumsuz etkileyerek hedef kitlenin satın alma tavrını değişken kılar.

Ambalaj tasarımındaki grafiksel öğeler bir ambalajda hep birlikte ele alınırlar. Tüketici nezdinde sürekliliği sağlayıp algıda bütünlüğü tamamlayabilmek birincil fonksiyonlarıdır. Diğer fonksiyonlarına değinecek olur isek;

Ürünün rakip ürünler arasında sıyrılmasını temin etmek, tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini iyi konumlandırarak deneme ve tekrar satın almayı teşvik etmek, ürünü cazip ve dikkat çekici şekilde sunmak, ürün hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarmak, ürün çeşitlerini, ebatlarını, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarmak, ürünü açması, kapaması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltmek (Meyers ve Lubnier, 1998).

Firmalar ürünü satmak istediği tüketici kitlesinin davranış biçimini ve sergiledikleri tutumu özümsemediği takdirde, onlar için tasarlanan ambalajların başarısı sadece şansa bırakılacaktır. Bu sebepten tüketici kitlesinin beklenti ve arzuları iyi saptanmalıdır (Bayraktar, 2008, s.15). Grafiksel öğeler ambalaj tasarımında da bahsettiğimiz üzere kullanıldığı ülkeye, kültüre; hitap ettiği cinsiyete, yaşa, gelir düzeyine göre değişkenlik gösterir.

Çünkü tüketici için günümüzde ambalaj ürün ile birlikte ölçülenemeyecek derecede değerlidir (Becer, 2014, s.20).

Örneğin; kişisel bakım ve banyo ürünleri gibi bazı sektörlerde ambalaj adeta bir statü göstergesi konumundadır. Tüketiciler banyolarının rafına yerleştirdikleri ürünlerin ambalajlarının hem çekici, hem de evlerindeki dekoratif unsurları tamamlayıcı bir kaliteye sahip olmasını talep etmektedir (Becer, 2014, s.20).

Ambalaj göstergebilimsel açıdan ele aldığımız araştırmanın göstergesiye, ambalaj tasarımındaki grafiksel öğeler gösteren ve gösterilene temsil etmektedir. Bu bağlamda inceleyeceğimiz ambalaj tasarımındaki grafiksel öğeler şunlardır; biçim, renk, tipografi ve baskı.

3.1.1. Biçim

Ambalaj tasarımında grafiksel öğeleri iki boyutlu tasarımlar ve üç boyutlu tasarımlar olarak ele alacak olursak; biçim, ambalaj tasarımının üç boyutlu öğesi olarak değerlendirilir. Biçim, ürün hakkındaki bilgilerin hem soyut hem de somut halini yansıtmaktadır. Somut hali şekil olmasıdır, soyut hali ise tüketici zihninde imgesel algılar yaratmasıdır.

Ambalaj tasarımında biçim, şekiller kullanılarak tasarlanır. Daire bir şekildir, dairenin şekil özelliği kullanılarak parfüm şişesi, içecek şişesi, krem kabı vb. farklı ambalaj tasarımları yorumlanabilir lakin o daire şekline bir anlam yüklendiğinde parfüm şişesi olarak biliniyorsa bunu da biçim olarak adlandırırız (Arıkan, 2008, s.15). Ambalajın biçiminde kullanılan bu şekiller, bize ürünün kimliğini direkt algılatır. “*Örneğin, düz dikdörtgen ambalaj formları ürüne sert ve erkeksi bir kişilik kazandırır. Oval, kıvrımlı ya da yuvarlak formlar ise ürüne güçlü bir kadınsılık, yumuşaklık ve duygusallık katar.*” (Becer, 2014, s.106) Fakat bu biçimlerin imgeleri, ambalajın rengi ve tipografik kullanımı olmadan düşünülendir. Renk ve tipografinin biçim ile kullanımıyla dairenin kadınsılık imajı, erkeksilik imajına dönüştürülebilir. Başka bir örnek verecek olursak, insanın yumruk şeklini almış elinin parfüm şişesine uyarlanarak kullanılması, erkeksiliğin yanında sert bir erkeksiliği de simgeler.

Fakat aşağıda (bkz. Görsel 53) verilen örnek gibi, kullanılan yumuşak hatlara sahip kadınsal bir fontun sert erkeksi imajı törpülediği görülmektedir.



Görsel 39: Diesel marka erkek parfüm şişesi

Ambalajın biçimi birçok tasarımsal süreçlerden geçer. Endüstri ürünleri tasarımcılarının yoğunlaştığı bölüm olan biçim, hedef kitlenin belirlenmesi ile işe başlar. Belirlenen hedef kitle doğrultusunda eskiz çalışmalarına (formu, ergonomisi, taşıma kolaylığı, depolama fonksiyonu, fiyat fonksiyonu, koruma fonksiyonu vb. özellikler değerlendirilerek) başlayan tasarımcılar kullanılacak malzeme cinslerini de belirleyerek, tipografi ve rengin nasıl konumlandırılacağını grafik tasarımcılarla birlikte belirlerler. Örneğin, etiketin oturacağı kısım için girinti veya çıkıntılarının olması gerekebilir. Seçilen malzemenin cinsi de bu süreçte çok kritiktir. İstenilen form yanlış bir malzeme seçimiyle tüketiciye istenilenin dışında bir duygu iletisine sebep olursa, ambalaj tasarımı başarısız olmuş demektir. Örneğin aynı üründe farklı malzemelerin kullanılması şu algılara sebep olur;

Karton kutu ve ya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır; karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar; kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda satılan bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır; kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir; keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder (Meyers ve Lubnier, 2004, s.23).

Malzemesi de belirlenen ambalaj, eskiz çalışmalarından seçilen en az iki tasarımın üç boyutlu programlarda gerçeği yansıtılabilecek şekilde modellenmesi ile son ambalaj belirlenir. İki tasarım içerisinde seçilen bir ambalaj, prototipi yapılarak ilk halini alır. Bu prototip gelişen teknoloji sayesinde üç boyutlu yazıcılardan çıktısı alınarak kullanıma uygun olup olmadığı, ergonomisi, konumlandırılacağı yerdeki duruşu vb. durumlar incelenir. Kullanıma uygun bulunmayan ve düzeltilmesi gereken yerler tekrar üç boyutlu programlarda çizilerek, tekrar prototipi alınır. Onaylanan ambalaj, kalıp tasarımı yapılmak üzere üç boyutlu programda (CAD), CAM (üç boyutlu programda çizilen kalıp tasarımının CNC tezgahlarında işlenebilmesi için kodlanarak makineye yönlendirilmesi işlemi görür) kullanılarak üretilir. Kalıp tasarımı yapılan ambalaj, kullanılacağı malzeme çeşidine uygun seçilen makinelerde seri

üretimi yapılarak sonuçlandırılır. Son halini alan ambalaj, diğer aksesuarları (etiketi, yazı işlemleri) eklenmek üzere tasarım sürecine devam eder.



Görsel 40: Parfüm birincil ambalajı olan şişe tasarım eskiz örnekleri

Üç boyutlu tasarım olan biçim, iki boyutlu tasarım alanına giren logo, amblem, sembol, resim, fotoğraf, renk ve tipografi ile bir bütün halinde olmalıdır yani sürdürülebilir teknikler kullanılmalıdır. Bütün halinde tasarlanan ambalajın tüm bu saydığımız öğelerinden sadece bir özelliği öne çıkarılarak, tüketicinin algısında yaratılmak istenilen imaj vurgulanmalıdır.

3.1.2. Renk

Ambalaj tasarımında renk; üç boyutlu olan biçim, iki boyutlu olan font, işaret, logo, amblem vb. grafiksel öğeler içerisinde tüketicinin iletişime geçtiği birincil öğedir. Görsel iletişim unsurlarının tümü kullanıldığı ambalajlarda ayrı ayrı önemli roller üstlense de, renk hepsinin istenilen şekilde algılanabilmesi için insan psikolojisinde imgesel oyunlar oynar. Renkler; üç ana ve üç ara renklerden meydana gelir. Ana renkler kırmızı, mavi ve sarı iken ara renkler (ikincil renkler) yeşil, turuncu ve mordur. Renklerin geçiş noktaları ise renk tonlarını doğurur.



Görsel 41: Renk tekerleği örneği

Nesneler insan beynine ışık ile yüklenirken, insan gözünde rengin görülerek algılanması farklı ışık dalga boylarının birbiri içerisinde geçmesiyle zihnimize yüklenir (Becer,

2014, s.110). Bu sebeple ambalajlar üzerinde algılanan renkler, yer aldığı mekanın ışık düzeyine göre değişkenlik gösterse dahi, ambalajın rengiyle ilişkisi değişkenlik göstermez (Teker, 2009; s.63).

Işığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaylardır. Çevreyle olan duygusal etkileşimler, renklerin görsel algılamalarıyla ilgilidir. Renkler oluşturdukları enerjileriyle insanların psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olarak zihinsel aktivitelerini, fiziksel performanslarını, psiko-sosyal durumlarını farklılaştırmaktadır (Teker, 2009, s.61).

Renklerin de sunulacağı ambalajlar üzerindeki değerleri ele alınırken, tüketicilerin yaşı, kültürü, cinsiyeti, statüsü, yaşadığı ülkesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca renkler kullanılacağı sektöre veya ürüne göre de yapılaşmış değişkenlikler göstereceği bilgisi unutulmamalıdır. Örneğin; kozmetik sektörü içerisinde yer alan erkek şampuan ambalajlarında ağırlıklı mavi ve tonlarının kullanılması (kapak ve ya tamamında), raflarda ayırt edilip verilen mesajın yazısal iletilerini okumadan erkekleri temsil ettiğini algılamamızı sağlar. Renkler bu araştırmada gösterebilimsel açıdan incelenecek olan erkek kozmetik ürünlerinde ana algının temelini oluşturacak ve yönlendirecektir.



Görsel 42: Erkek şampuan örnekleri

Ambalaj tasarımında rengin fonksiyonlarını değerlendirdiğimizde ise; markayı fark ettirir ve tanıtır; tipografinin ve metnin okunabilirliğini sağlarken, logonun veya amblemin fark edilebilirliğini etkin kılar; marka belirlenen renk veya renkler ile tanınır ve anımsanır; renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileriyle ürünün daha kadınsı, daha erkeksi, daha ışıltılı, daha sportif, daha duygusal, daha taze, daha modern vb. gözükebilmesine imkan sunar (Teker, 2009, s.65), ambalajın biçimini belirginleştirerek fark edilmesini sağlar, ambalajda kullanılan malzemenin cinsini fark edebilmemizi sağlar; hangi sosyal çevreye, yaşa, kültüre, cinsiyete hitap ettiğini algılamamızı sağlar.

3.1.2.1. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Ambalaj tasarımının grafiksel öğelerinde kullanılan renk, ürünü kullanmak isteyen bireylerin üzerinde psikolojik etkiler yaratarak o ürünü satın almalarına teşvik eder. Renk, insanların zihinlerinde doğduğu günden yaşadığı ana kadar gördükleri ve öğrendikleriyle ilgili bazı algılara işaret ederek, kendilerini mutlu edebilecek renk kategorilerinin belirlenmesinde büyük rol üstlenmiştir. Bu belirlenen renk kategorileri yaşadıkları ülke ve kültüre göre algıda değişkenlik göstererek farklı yorumlamalara ve etkilere sebep olur. Renklerin kişiler üzerindeki bu psikolojik tesirleri sebebiyle firmalar pazarlama gayretleri içerisinde ürün ambalajından başlayarak, reklama, mağaza atmosferine kadar birçok mevzuda renk değerlerinin kullanımına özen göstermek zorundadır. Yapılan araştırmalar; objeleri % 3 el sürerek, % 3 kokusunu alarak, % 3 tadına bakarak, % 13 duyarak, % 78 ise görerek idrak ettiğimizi göstermekte ve 9 saniye içerisinde tercihimizi etkileyen en mühim öğenin renk olduğunu ispatlayarak (Marketing Türkiye, 2004, s. 28), tüketici davranımları açısından görsel iletişimin ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Örneğin, Amerika'da gerçekleştirilen 1953 yılındaki bir araştırma sonucunda kadınların %78'i hangi ürünleri ne renklerde anlamlandırdıkları konusunda aynı fikre sahip olmuşlardır. Donuk mavi renginin kristal şekerini, açık sarı renginin makarna ürünlerini ve koyu kırmızı rengin ise biber ambalajları için tasarlanması gerektiğinin kanısına varmışlardır (Aksoy, 1970, s. 99). Almanya'da yapılan bir araştırmada ise bilim insanlarının beklediği neticelerden çok daha farklı bir sonuç çıkmıştır. Örnek verecek olursak; geceleri kullanılan krem ambalajlarının mavi renkte olması umulurken sarı; kuru yemiş ambalajlarının kahverenginde olması umulurken yeşil; balık ürün ambalajlarının sarı renkte olması umulurken kıvrıla çalan lacivert rengi ürün tüketicilerinin tercih ettiği renkler skalasına girmiştir (Işingör, 1986, s. 59). Kozmetik sektörünün ambalajı olan parfüm şişesi ve parfüm kutularının yaz kokusu, kış kokusu olarak iki farklı şekilde tüketiciye sunulurken, kış renklerinin koyu, yaz renklerinin açık tonda renklerle parfüm ambalajlarına yansıtıldığını görürüz. Başka bir önemli konu ise bazı renklerin evrenselleşmiş marka kimlikleri ile bütünleşerek anıldığını görürüz; Nivea mavisi, Lacoste yeşili, Coca Cola kırmızısı gibi (Meyers ve Lubnier, 2003, s. 207).

Göstergebilimsel açıdan ele alınacak olan renklerin; toplumlarda farklı sembolik anlamlara işaret ettiğini, kullanılan işaretlerin seçildiği renklerde insanların hangi anlamları yüklediklerine de biçimini, logosunu, amblemini, resim ve ya görselini ele alıp

değerlendirilecektir. Ambalajda renk ögesi görsel iletişimin verici rolünü üstlenirken bu vericinin hangi kanallarla alıcıya iletildiği aşamasında, kanalların toplumsal değerleri değişkenlik göstererek her alıcıda farklı anlamlar yüklenecektir.

Renklere yüklenen anlamları detaylı ele alacak olursak;

- a. Beyaz; Psikolojik anlamda temizlik, doğruluk ve sadeliğin sembolü olan beyaz; barışçıl, saf ve olumlu düşüncelerin bir yansıması olan bilgi, ışık, nur, aydınlık gibi pozitif ve faziletli değerlerle anlamlandırılmış en olumlu imajını veren bir renktir (Uçar, 2004, s. 48).

Temiz bir başlangıç sayfasını, iyilik içeren durumları ve lekesiz bir geçmişini vurgulamaktadır. Beyaz parlak olduğunda ise sevinçli, mutlu, faal olarak algılanabilmektedir. Renk birleşimleri içerisinde, yanındaki ve çevresindeki renklerin etkisini ve ışıltmasını indirgemekte ve o renklerle beraber kuvvetlenmektedir. Pazarlama iletişimde beyaz; hastane, hijyen, kış ve sakinlik simgelemesi nedeniyle bu gibi ürünlerin ambalajlarında uyumu yakalamaktadır (Mehmeti, 2003, s.123). İlaç sektöründe, kozmetikte krem ambalajlarında, süt ve süt ürünleri ambalajlarında sıklıkla kullanılırlar.

Kozmetik sektöründe beyaz renk, ürünün temiz ortamlarda üretildiğini, kişide pozitif enerji yayılımını güçlendirdiğini, sakinliğini ve hatta doğallığı simgeleyebilir. Beyazın birlikte kullanılacağı renk seçeneği de algıda değişkenlik yaratıp anlamına farklı anlamlarda katabilir. Malzemesel çağrışımında ise; cama, plastik ve kartona işaret eder.



Görsel 43: Beyaz erkek parfüm ambalajı

- b. Kahverengi; psikolojik anlamda, rahatlatıcı, güvenli, durağan , ayakları sağlam yere basan bir imaj verirken, toplumsal anlamda kültürel uyuma, aileye hissedilen gereksinime, varlıklı bir yaşama vurgu yapar (Teker, 2009, s.69). Malzemesel çağrışımında ise; ahşaba, hayvan derisine ve toprağa işaret eder. Kozmetik sektöründe

ise; ağır, erkeksi, prestijli, gelir düzeyi yüksek kişilerin kullandığı ürünlere vurgu yapar. Tercih edildiği alanlar ise; kahve ve çikolata ambalajları, alkollü içecek ambalajları, hazır yiyecek ambalajları, otomotiv yan sanayi ambalajları ve benzeridir.



Görsel 44: Kahverengi erkek parfüm ambalajı

- c. Kırmızı; fiziksel olarak dikkat arttırıcı, canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Duygusal anlamda üstün gelme duygusuna, iştah açıcılığa, bir işi sonuna kadar götüren azmi, tahrik ediciliği ve kararlılığı ifade eder. Görsel anlamda kırmızı; şiddeti, savaşı ve ateşi temsil eder. Parlaklığı ve enerji yoğunluğuyla kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelliği nedeniyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Teker, 2009, s. 67). Renkler arasında en fazla ilgiyi çeken kırmızı, uzun süre seyredildiğinde gerginlik dahi yaratabilmektedir. Ürüne verdiği enerjik kimlik ve bahsedilen özelliklerinden dolayı dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Erkek kozmetik ambalajlarda; karşı cinsi etkilemek amaçlı erotizmi ve dinamizmi temsil eder. Genellikle iştah açıcı özelliğinden dolayı gıda sektöründe, uyarıcı özelliğinden dolayı ise kozmetik sektöründe sık kullanılırlar. Malzemesel çağrışımda ise tüketiciyi, plastik, cam veya kartona yönlendirir.



Görsel 45: Kırmızı erkek kozmetik set ve parfüm ambalajı

- d. Mavi; uzlaşmayı, hoşnutluğu, huzuru ve güveni simgelerken, duygusal anlamda olumlu düşünme, doğru karar verme ve yaratıcılığın gelişmesi, iyi niyet gibi özellikler mavi renge atfedilmektedir (Teker, 2009, s. 68). Kişilerin bir konu üzerinde yoğunlaşması, dikkatlerini toplamaları ve zihinlerini dış etkenlerden uzaklaştırmaları

gerektiği ortamlarda mavi renk tercih edilmektedir. Toplumsal açıdan ise erkek bebeğe çağrışım yapar. Açık mavi, deniz ve gökyüzü ile özdeşleştirilmekte; koyu mavi, gücü, saygıyı ve zenginliği temsil etmektedir. Mavi renk; deterjan, dondurma türü gıdalar, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Erkek kozmetik sektöründe kullanılan mavi renk ise ferahlığı, rahatlığı ve sportifliği yansıtmaktadır. Malzeme türlerinden de ambalajda ilk çağrışımında bulunan gerek renginden gerekse ferahlığından camdır.



Görsel 46: Mavi ve lacivert erkek parfüm ambalajları

- e. Mor; asalet, itibar, mistizm, utanç, hüznün ve aşkın rengidir. Yaşam biçimleri yüzünden toplumdan dışlanan, geçmişini anımsayan ve intihar eden insanların rengi olmuştur. Toplumsal açıdan bakıldığında; tarih soyluların ve saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder (Teker, 2009, s.69). Büyülü, kadınsal ve çekici bir karaktere sahip olan mor; her şeyin olağanüstü güzel olduğu, ütopyik bir dünya arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Kozmetik ambalajlarda kullanıldığında ise ihtişamı, parayı, tutkuyu, heyecanı, lüksü temsil eder. Gıda sektöründe meyve suyu, şeker, çips ambalajlarında, kozmetikte parfüm, krem, makyaj malzemesi ambalajlarında sık kullanılırlar.



Görsel 47: Mor erkek parfüm ambalajı

- f. Pembe; uyum neşe, şirinliğin, sevginin ve nezaketin simgesidir. Tatlı ve romantik yumuşaklığı ile kadınsallık ve sevgi imajıyla bütünleştirilmektedir. Romantik ve sevgi dolu bir marka imajıyla bütünleştirilerek, kız çocuklara ve genç kızlara yönelik

ambalajlarda kullanılabilmekte ve belli ürünlerin kız bebeklere yönelik olduğunu vurgulamaktadır (Teker, 2009, s.69). Pembe, şekerleme türü yiyecekler ya da kozmetik ürünler için de sıklıkla kullanılmaktadır.



Görsel 48: Pembe erkek parfüm ambalajı

- g. Sarı; bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliği sembolize eden parlak bir renktir; ilkel toplumlarda, sonsuza dek yaşamla özdeşleştirilmiştir (Teker, 2009, s.69). Karanlığın içinden çıkan ışık anlamında, aydınlığın simgesi olarak bilgiyi temsil etmiştir. Açık sarı; güneş ışığı, zekâ, önsezi, inanç ve iyilik ve koyu sarı ise ihanet, kıskançlık, hırs, inançsızlık ve hainlik çağrıştırmaktadır. Sarı, parlak olması nedeniyle dikkat çekmekte ve sınırları genişleterek objeye daha geniş izlenimi vermektedir (Becer, 2014, s.112). Diğer renklerle kullanıldığında şok, kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, keyif veren ve yasayan ürün imajı verir. Maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarısı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır. Gıda sektöründe meyve sularında, meyve ambalajlarında, çay ambalajlarında, kozmetik sektöründe parfüm şişe ve kutularında, iyileştirici özelliği olan kremlerde, temizlik sektöründe limonlu deterjanlarda vb. alanlarda kullanılmaktadır. Erkek kozmetik ambalajı olan parfüm şişelerinde kullanılan altın sarısı zenginliği, ihtişamı simgelerken, açık sarı rengin kullanımı ferahlatıcı, sportif bir algı yaratır.



Görsel 49: Altın sarısı erkek parfüm ambalajı

- h. Siyah; kültürler arasında farklılık olmasına rağmen genel olarak duygusallığı ve hüznü simgeler. Umutsuzluk ve ölüm sembolü olarak yoğun bir izlenime sahiptir (Erdal, 2009,s.42). Pazarlama iletişiminde ise gücü ve tutkuyu temsil etmesi, doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması sebebiyle siyah, ambalajlarda seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Farklı renklerle kombine edildiğinde olduğundan büyük, ağır ve kalın görünmektedir. Belirleyici özelliği nedeniyle siyah, birlikte kullanıldığı rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Erkek kozmetik ambalaj tasarımlarında en çok başvurulan renklerden birisidir; ağırlığı, erkeksiliği ve kaliteyi simgelemektedir. Malzemesel çağrışımında ise metale ve plastiğe işaret etmektedirler.



Görsel 50: Siyah erkek parfüm ambalajı

- i. Turuncu; neşe verici, parlak, sıcak ve dikkat çeken bir renktir, dinamizmi ve uyarımı simgelemektedir. Turuncu ve kırmızı gibi sıcak ve parlak renkler, dikkat çekiciliklerinin yanı sıra iştah açıcı özelliğe de sahiptirler (Teker, 2009, s.68). Wills'e göre de turuncu “ *dişil yani yaratılış enerjisine yakındır.*” (Erdal, 2009, s.41) Bu nedenle dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda bu renleri tercih ederler. Özellikle farklı, modern ve etkili bir izlenim oluşturulmak istendiğinde turuncu renk tercih edilmesi uygun olacaktır. Erkek kozmetik ürün ambalajlarında sık kullanılmayan bir renk olmakla beraber, kullanıldığı yerlerde de enerjiyi, sportifliği ve canlılığı simgelemektedir.



Görsel 51: Turuncu erkek parfüm ambalajı

- j. Yeşil; ağaç yaprakları ve çimeni simgelediğinden serinletici ve dinlendirici etkisi vardır. Farklı medeniyetler tarafından yeşil; ölümü, yasamı ve yeniden doğuşu simgelemektedir (Teker, 2009,s.70). Yeşil eşitlik ve uyumu temsil ederken aynı zamanda Lorie’ye göre de *“İrlanda’da doğanın egemen rengi olduğu için, yeşilin şans getirdiğine inanılır.”* (Lorie, 1997) Sarının eklenmesi, yeşili güçlendirmekte ve güneşi bir karakter kazandırmaktadır. Maviye yakın yeşil ise; ciddi, kıskanç ve endişeli anlatımlara uygun olmasıyla birlikte, manevi yasamı simgelemektedir. Umut, doğa, doğurganlık ve huzur gibi çağrışımları sebebiyle, yeşilin pazarlama iletişimde kullanımı, çevre hareketinin yükselen ivmesiyle bağlantılı olarak artmaktadır. Çevre dostu ürünlerin ambalajlarında yeşil renk tercih edilmektedir (Becer, 2014, s.112). Sağlık sektöründe ilaç ve diş ambalajlarında, gıda sektöründe zeytinyağı, meyve suyu, naneli şeker, organik ürün ve hazır çorba ambalajlarında, kozmetik sektöründe el yüz rahatlatıcı tonik ve krem, parfüm ambalajlarında vb. birçok alanda yeşil renk sıklıkla kullanılmaktadırlar. Malzemesel çağrışımda ise sağlıklı doğal ürünleri (ahşap, kağıt vb.) algılatılabilir.



Görsel 52: Yeşil erkek parfüm ambalajı

- k. Gri; duygusuzluğu, sonu ve bir anlamda yaklaşan ölümü simgeler. Birey üzerinde hüzünlendirici, kendini gizleyici, koruyucu bir psikolojik etkiye sahiptir. Koyu gri ise pis havayı, kasveti sembolize eder (Teker, 2009, s.68). Toplumsal açıdan gri rengin, bireyin kendini toplumdan sıyırma, uzaklaştırma isteğini ve duygusal fikirlerini saklama eğilimini aktardığını belirtmektedir (Teker, 2009, s.68). Fakat aynı zamanda gri renk olan gümüş rengi parlaklığı dolayısıyla saygınlığı, er kişiliği, otoriterliği ve zenginliği temsil etmektedir. Erkek kozmetik ürünlerinde de sık karşılaştığımız, ambalajın kendisinde olmasa dahi kapağında, etiketinde, işaretlerinde kullanıldığı gri rengi Mercedes’in grisini anımsatmaktadır. Malzemesel olarak ise direkt metal olabileceği iletisini tüketicisine yansıtır. Erkek kozmetik ambalajlarında (traş sonrası

balsam, deodorant, parfüm şişesi), makyaj malzemesi ambalajlarında, sağlık sektöründe (ilaç, diş macunu, temizlik ürünleri vb.) karşımıza sık çıkan bir renktir.



Görsel 53: Gri erkek parfüm ambalajı

3.1.3. Tipografi

Tipografi yazı dilinde kullandığımız işaretlerin (harf, sayı, noktalama işaretleri vb.) görsel tasarımıdır. Grafik tasarım öğelerinden olan ambalaj tasarımında tipografi, tüketici ile iletişimde sesli olmayan sözel görüntüsel bir göstergedir. Var olan yazı stili ve ya o markaya özel tasarlanacak yazı stilinin ilk önceliği, ürünle iletişim kurabilmesidir. Çünkü ürünle iletişim kuramayan tipografi, okunabilir olsa dahi tüketiciyle iletişime geçemez. Ürün ile tipografinin iletişim kurabilmesi demek; ürünün ana özelliklerinin (firma bilgisinin, ürün içerik bilgilerinin, marka kimliğinin, hedef kitlesinin, yaş grubunun) detaylı analiz edilip tasarımcı tarafından uygun yazı karakterinin seçilmesi ve ambalajın üzerine belirli düzende konumlandırılması demektir. Örneğin kozmetik sektöründe olan parfüm ürününün ana özellikleri incelenirse; parfüm kokusu içeriğinin baharatlı olması yani ağır ve sert; erkeklere özel olması yani güçlü, ayakları yere basan, karizmatik, er kişi; ürünü piyasaya sunan firmanın köklü olması yani güvenilir, prestijli, güçlü; firmanın kimliği olan logotaypının kurulduğu günden bugüne hiç değişmemiş olması yani geleneksel, yapı taşları oturmuş, kendinden taviz vermeyen, özgüvenli. İşte bu özelliklerin tüketici ile iletişime geçmesi ancak tipografinin simgesel ve psikolojik etkilerinin ambalaj tasarımında kendisini göstermesi ile zihinlerinde canlanır. Bu sebeple ürüne uygun olmayan tipografi okunma gereği dahi duyulmaz.

Licko'ya göre ise;

Kullanacağınız fontun doğuştan okunaklı olması şart değil, önemli olan insanların görmeye alıştığı bir şey kullanmanız. Times New Roman gibi yazı karakterlerinin tercih edilmesi alışkanlık yüzünden oluyor, çünkü bu yazı karakteri çok eskiden beri ortalıkta. İlk çıktıklarında insanlar bunlarada alışkın değildi. Ama kullandıkça fazlasıyla okunaklı hale geldiler (Garfield, 2012, s.60)

Yazı stilleri de insanlar gibi karakteristik özellikler barındırır, yazı stilineki karakteristik özellikler yukarıda bahsettiğimiz ürün kimliklerini aktarmada kullanılırlar. Genel olarak ambalaj tasarımında “sans serif yazılar resmi olmaktan çok çağdaş görünebilir ama tıpkı bir bando gibi geleneği hatırlatabilirler.” (Garfield, 2012, s.42) Serifli yazılar “klasik, geleneksel ve aristokrat bir marka algısı yaratmada ve lüks tüketim ürünlerinde yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.” (Becer, 2014, s.129) Koyu sans serif yazılar ambalajdaki ürünün performansını, ince sans serif ise kadınsallığı, asilliği, mahremliği, hassaslığı simgeler (Meyers ve Lubnier, 2004, s. 32).



Görsel 54: Erkek parfüm şişelerinde tipografik örnekler

Ambalaj tasarımında ki tipografik öğeler; ürün adı bilgisi, ürünün ne olduğu bilgisi, sloganı, ağırlık ve ölçü bilgileri ve faydasıdır. Bu öğeler ambalajın ön yüzeyinde tüketici ile ilk iletişim kuracağı bölümdür. Diğer öğeler ise; ürünün içerisinde barındırdığı kimyasallar yani içindikiler kısmı, zorunlu işaretler (örneğin; geri dönüştürülebilir işareti, yanıcı veya patlayıcı ürün içerebilir işareti, kullanılan malzemenin kod işareti vb.), ürünün ve ambalajın nasıl kullanılacağına dair metinler, ürünün saklanma koşullarıdır (Meyers ve Lubnier, 2014, s.33). Bu öğeler ise ambalajın yan ve ya arka yüzeyinde tüketicinin ikinci aşamada iletişimde bulunacağı bölümdür. Tüketicinin ilk iletişime geçeceği bölüm ambalajın can alıcı kısmıdır, belirli bir uzaklıktan fark edilip okunabilmeli ve ilgi çekmelidir. Tasarımcının ürün adının veya logosunun diğer metinlere oranla daha büyük olması, tipografik düzensizlikler oluşturarak ince/kalın, san-serif/serifli, italik/düz yazı stilleriyle zıtlıklar oluşturup görsel etkiler bırakması (Becer, 2014, s.133), metni sağ, sol ve ya blok yaparak düzen içerisinde düzensizlikler yaratması gerekebilir. Ambalaj tasarımında marka kimliğinin yazı stili sürdürülebilir olmalıdır yani her ürün çeşidinde aynı stilde devam edip her yerde tipografisiyle bilinen ambalaj yüzü olmak gerekir.



Görsel 55: Erkek parfüm şişelerinde tipografik örnekler

3.1.4. Baskı

Tasarım süreçlerinin en son kısmı olan baskı, tüm öğelerin düzenlendikten sonra istenilen malzeme üzerine istenilen baskı tekniklerinde çıktı alınması işlemidir. Ambalaj tasarımında baskı öğesinin önemi; fotoğraf, tipografi, resim, logotayp, amblem, logo vb. unsurların göstergebilimsel açıdan gösteren ve gösterilenlerin algılanmasını ve fiziksel olarak hissedilmesini desteklemesidir. Bilgisayar destekli programlarda hazırlanan bu unsurların dijital ortamda hissedilen etkisi ile basıldıktan sonraki hissedilen etkisinin aynı düzeyde hatta kullanılan baskı teknikleri ile daha da etkili olması gerekmektedir. Yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, statüsü belirlenmiş hedef kitleye özel farklı baskı çeşitleri uygulanmaktadır. Bu baskı çeşitleri ürünün kalitesinin, okunabilirliğinin, korunabilirliğinin, ürün ve fiyat bilgisinin tüketici tarafından hissedebilmesini amaçlar. Ambalaj tasarımında “*ambalaj ürünün giysisi gibidir*” (Pektaş, 2004, ss. 24-25), basımı da o giysi üzerinde kullanılan en gösterişli aksesuarı gibidir diyebiliriz. Tüketici o giysinin üzerindeki aksesuarı bir tek gördüğünde değil, dokunup kalitesine bakmak istediğinde dahi desenini fiziksel olarak da hissedebilmelidir. Özellikle kozmetik sektöründe ürünün kalitesini yansıtabilmek amaçlı ambalaj üzerine özel uygulamalar yapılmaktadır.

Ambalaj tasarımında kullanılan baskı tekniklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Tipo baskı; eski bir baskı tekniğidir ve günümüz dünyasında kullanımı bitmek üzeredir. Grafik öğelerinin yer aldığı basılacak kısımlar yüksektedir. Karton ve kağıt malzemelerinin üzerine basılmış etiket ve bıçak izlerinin kesilmesinde, perfolerin (delikler) açılmasında ve gofre basımlarında tipo baskı preslerinden faydalanılmaktadır.

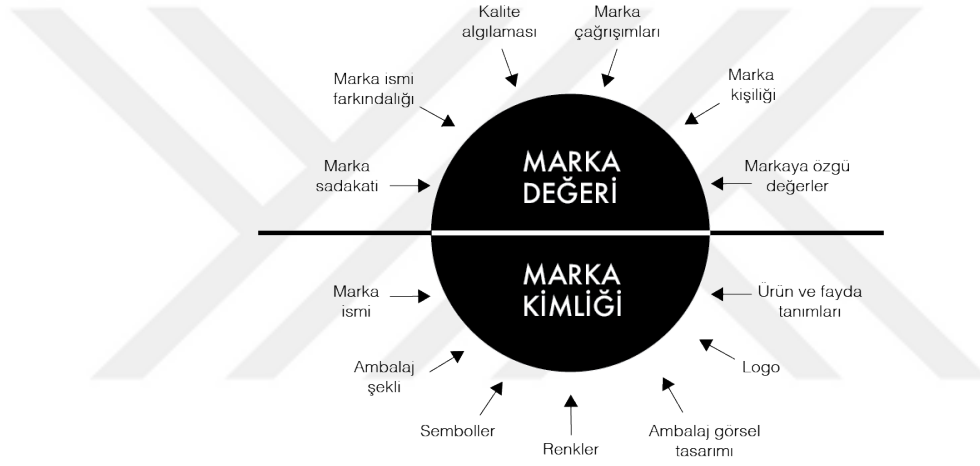
- b. Tifdruk baskı; tipo baskının tam tersidir. Grafik öğelerinin yer aldığı basılacak kısımlar çukurdadır. Pahalı bir baskı tekniği olan tifdruk, ambalajları kaliteli ve modern gösterdiği için dolayısıyla ürünü, prestijli markaların kullanmaktan kaçınmayacağı teknikler arasındadır.
- c. Ofset baskı; ambalaj sektöründe en çok revaçta olan bir tekniktir. Ortalama kaliteye hitap eden bu baskı tekniği dijital ortamlarda hazırlanan ambalajların direkt baskıya aktarılıp kolay çıktı alınması işlemidir.
- d. Flekso baskı; sık kullanılan, tipo baskı gibi yüksek baskı tekniklerindedir. Tipo ile arasındaki fark ise baskı sırasında kullanılan kalıp malzeme çeşitlerinin farklı olmasıdır. Tipo baskıda metal kalıplar kullanılırken, flesko baskıda kauçuk yada plastik kalıplar kullanılır.
- e. Serigrafi; tekniğinde metal yada ahşap çerçevelere gerdirilmiş ipek, plastik veya ince dokulu elek gibi metallerin üzerine baskının yapılacağı alanların açıklıkta bırakılıp geride kalan alanların ise maskeleyme tekniğiyle kapatılıp içine aktarılan mürekkebin sıyırılması ile açık kalan alanlardan kağıt, karton, plastik, ahşap, cam vb. malzemeler üzerine aktarılması işlemidir. Bu teknik ile alınan sonuçlar çok başarılıdır ve ambalaj sektöründe sık kullanılır. Cam malzemesi üzerine basılan yeni serigrafi tekniği ise (ACL) hasarlara karşı dayanıklı, doğal pigment malzemeleri kullanılarak üretilen ve kozmetik sektöründe sık kullanılan bir güncel tekniktir.
- f. Gofre: tekniği kağıt ve karton malzemeleri üzerine yüksek yada alçak dokusal yüzeyler yapmak amaçlı kullanılır (Becer, 2014, ss.160-161-162-163).



Görsel 56: Parfüm şişesinde metale ve kartona uygulanan gofre örneği, parfüm cam şişesine uygulanan yeni serigrafi tekniği örneği

3.2. Ambalaj Tasarımında Marka Değeri Ve Marka Kimliğinin Önemi

Somut olarak marka, üretici firmalar tarafından ürettikleri ürünlere verdikleri ticari unvanlardır. Ambalaj tasarımında bu ticari unvanın; marka ismi, logosu, sembolü, ambalaj biçimi, ambalaj şekli, ürünün ne olduğu ve faydaları, rengi ve yazı stili öğeleriyle buluşması marka kimliğini oluşturmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004,s.43). Soyut olarak ise günümüzde herkesin kullandığı ‘markalaşmak’ kelimesinin ticari firma unvanı olarak anımsamadan, ambalajın ve ürünün fiziksel etkilerinden kaynaklı psikolojik tepkilerin (kaliteli, saygıdeğer, prestijli) oluşturduğu algılardır. İşte bu markalaşmak kelimesi ise marka kimliğinden doğan marka değerlerinin oluşturduğu olumlu etkilerin tüketiciler tarafından verilen tepkileridir. Yani marka kimliği fiziksel, marka değeri ise psikolojiktir.



Görsel 57: Marka değeri modeli (Meyers ve Lubnier, 2004, s.43)

Waltor Landor'un 'markalar zihinlerde yaratılır' sözlerini dikkate alınca, tüketici ürünlerinde ve ambalajlarında marka kimliklerinin uygulanması gerçekten önem kazanmaktadır. Marka kimliğinin uygulanması ürünlerinize olumlu bir yaklaşım sağlamak için çok hassas bir rol üstlenmiştir (Meyers ve Lubnier, 2004, S. 42).

Bir marka doğduğu günden bugüne kendini yeniler, günceller ve gelişen teknolojik gelişmelere açık olur. Geçmişten bugüne gelişen marka kimliği, ambalajı da beraberinde geliştirir ve iyileştirir (Becer, 2014,s.88). Kendini yenileyen marka biriken deneyim ve tecrübeler sonucunda marka değerinin oluşmasını sağlar. Bu bağlamda ambalaj tasarımı, marka kimliğinin oluşturduğu marka değerlerinin görsel göstergesidir. Ambalaj tasarımının oluşturduğu marka değerleri ise; marka sadakati, marka isim farkındalığı, kalite algılaması, marka çağrışımları, marka kişiliği, markaya özgü değerlerdir.

Ambalaj tasarımında marka kimliğinin tanınmışlığını arttırmada dikkat edilmesi gereken unsurlar ise; ambalaj tasarımında firma adı ve marka ismi diğer kullanılan öğelere göre daha göz önünde olmalı dikkat çekmelidir, marka tanınmışlığını arttırmak için kullanılan sloganların, yapılan reklamların hafızalara kazınması gerekir, markanın tüketici zihninde rahat anımsanabilmesi için marka ismi yada firma adıyla etkileşim kurabilecek renk, biçim, tipografi, resim ve ya fotoğraflar seçilmelidir (Teker, 2009, s.52). Örneğin kozmetik sektöründe Versace denilince akıllara kadın suratının gelmesi (Medusa), Chanel denildiğinde ise iki ters c harfinin iç içe geçmiş halinin hafızalarda canlanması vb. Bu dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlarda yapılan yanlışlıklar marka değerini olumsuz yönde etkileyerek, zihinlerde ürünün de başarısız olduğu kanısını algılayacaktır.



Görsel 58: Versace ve Chanel logoları

Uzun dönemler farklılığa uğramadan kullanılan marka kimliklerinde (logo, logotayp, renk, tipografi, biçim vb.) değişime giden markalar, tüketicinin zihninde yer ettiği alışkanlığı (marka değeri) kolay kolay yok edemeyeceklerdir. Bu süreçte ürün tanınmak ile farklılık yaratmak arasında kısa dönemli bir bocalama yaşarken, yeniliğe giden markanın sabırlı olması gerekmektedir. Örnek olarak aşağıda Nivea Men logosunun değişimi gösterilmektedir.



Görsel 59: Nivea Men logosunun değişimi

3.3. Ambalaj Tasarımının Pazarlamadaki Stratejik Rolü

Ambalaj tasarımında pazarlama, üretici firmanın ürettiği ürünü, satışı yapılacağı kanala nasıl ulaştıracağı, nasıl konumlandırılacağı, nasıl sunulacağı gibi konular üzerinde faaliyet gösterir. Milyonlarca ambalajın içerisinde seçilecek olan ambalajlar, pazarlamacıların en ince detayları düşünmesi ile ancak işin içinden çıkabileceği bir konudur. Tüketicilerin davranış biçimlerinin, duygusal psikolojik tepkilerinin, satış kanallarında yani süper marketlerde nasıl sürprizlere nasıl tepkiler verebileceklerinin, rakip firma ürünlerine karşı tutumlarının, hangi ürünlere karşı hassas olduklarının genel analizlerinin detaylı incelenip raporlanması, pazarlamacıların yol katetmesinde büyük rol oynar.

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir (Pektaş, 1993, ss.24-25).

Demek ki ambalaj, bu kadar çok detay barındıran özellikleriyle tek başına bile kendisini pazarlayıp sattırabilmelidir. Lakin bir çok rakip firmanın pazarda yer alması sadece ambalajın kendisini tüketiciye beğendiremeye yetmez. Bu sebeple pazarlama tek başına hareket etmez, satış kanallarından ve tüketici analizlerinden aldığı bilgiler doğrultusunda tasarımcı, reklamcı, halk ve ilişkiler ile ortak çalışır. Reklamcılık ve halkla ilişkiler tüketicilerin bilinçli tüketim faydasının farkında olmasını, ürünün satışını gerçekleştirebilme olguları yeni ürünleri denemelerini sağlar veya parasal açıdan rekabeti doğurur, satış kanalında gerçekleşen promosyonlar satış kanalındaki mevcudiyetinden haberdar eder ve ürün ile tüketicinin iletişim bağı kurar. Ambalaj tasarımı ise tüm bu çabalardan sonra kendisini o kanalda sattırmaya çalışır (Becer, 2014, s.79).

Pazarlama stratejilerinin en kritik ve tehlikelisi yeni ürün tasarım kararıdır. Yeni ürün tasarım kararı satış kanallarındaki birçok aynı üründen sıyrılmaya çabası, öne çıkma isteğidir. Satış alanlarında birbirine benzeyen aynı grup ürün ambalajları ve hatta iki farklı grup ürünlerin bile birbirlerine benzerlikleri, bu pazarlama stratejisinin mecburen uygulanmasını destekler niteliktedir.

Mevcut ürün ambalajlarının değişime uğrama sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- a. Ürünün kendisine daha çok şey katmak veya daha iyi yerlere ulaştırmak için iyileştirmek

- b. Mevcutta var olan rakip ürünler için yenilenmek
- c. Satış oranlarının düşmesi
- d. Kanalda satışı yapmak üzere gönderilen marketlerinde benzer ürünler piyasaya sürmesi
- e. Üründe finansal yönde değişiklikler alma kararı
- f. Kurumsal kimlik ya da marka kimliğinde değişim
- g. Var olan ürünlerine yeni seçenekler sunarak çeşitlilik katmak
- h. Ürüne farklı kullanım alanları yaratmak
- i. Gelişen teknolojiye ayak uydurup yeni piyasaya sürülen ambalaj malzemelerini kullanmak istemek (Meyers ve Lubnier, 2004, s.57).

Tüm bu unsurlar doğrultusunda yenilenen ürünün tutunabilip tutunamayacağı büyük bir risktir. Kimi geleneksel ve köklü firmalar bu yaklaşımlara karşı çıksa dahi onlarda bu pazardan payını alıp ufak detaylarla ürünleri bu yeni dünya jenerasyonuna basma kalıp olmadan piyasaya sunmaktadırlar. Örneğin; Coco Chanel No:5 parfüm şişe ambalajı tarihler boyunca tüketicinin fark bile edemeyeceği detaylarda değişiklikler yapıp gelenekselliğini bozmamıştır.



Görsel 60: Coco Chanel No:5 parfüm şişesi örneği

3.4. Ambalaj Tasarımında Kanun Ve Sorumluluklar

Ürün pazarlama teknikleri içerisinde ambalajın önemi oldukça yüksek olup, önceliklerinin ürünü fiziksel darbelerden koruması, taşıma dağıtım ve depolama kolaylığı sağlaması olduğuna değinilmişti. Bu fiziksel sorumlulukları dışında tüketiciye karşı da önemli hem fiziksel hem de psikolojik sorumlulukları mevcuttur. Ambalajın içerisindeki ürünü en iyi ve en doğru şekilde, aynı zamanda objektif olarak tüketiciye yansıtmalı, bireylerin hatalı seçim yapmasına neden olmamalı, çevreye duyarlılık bakımından ise doğaya zarar vermemelidir (Becer, 2014, s. 189). Ambalaj ürünün giysisi gibi düşünülebilir (Pektaş, 2004, ss. 24-25). Bu şekilde düşüldüğünde tarım arazisinde çalışan bir işçi ile ilaç sektöründe çalışan bir bölge mümessilinin olması gereken kıyafeti bu anlamda ambalajıdır. Tarım arazisinde hizmet eden çalışana takım elbise ve kravat uygun olmadığı gibi bölge sorumlusuna da işçi tulumu olmayacaktır. Ürünlerdeki ambalajda bu şekilde düşünülmesi, hizmet edeceği işi, birimi, kapasiteyi temsil etmelidir.

Ambalaj üzerinde olması gereken bilgiler bazı yasal düzenlemelerle kayıt altına alınmıştır. Ülkeden ülkeye farklılık arz eden bu düzenlemeler aslında işin özünde ürün bilgisi, malzeme bilgisi, ürün ağırlığı veya sayısı, ölçüsü, hitap ettiği kesimi, yasaklı durumları gösteren sembolleri gibi temel bilgileri kapsamaktadır. Ülkemizde dahil olmak üzere bazı ürünlerde tüketiciyi korumak adına uyarıcı bilgilerin olması zorunludur. Örneğin alkol ambalajlarında kullanmaması gereken yaş aralığı ve fizyolojik durumu, sonrasında yapılmaması gereken eylemler kısaca belirtilmek zorundadır. Yine aynı şekilde bazı ürünlerin hitap ettiği yaş aralığı ve durumuna göre yazı tipi boyutları farklılık gösterebilir. Örneğin, eğer ürün sadece yetişkin kişilere hitap ediyorsa ve çocukların kullanımı yasak ise yazı tipi boyutunun büyüklüğünün baz düzeyi ve rengi ambalaj konusundaki yönetmeliklerle belirlenmiştir. Ürünün kullanımı sonrasında atık durumu ile ilgili gerek çevre gerekse insan sağlığına verebileceği zararlar göz önünde tutularak bazı yazı ve işaretler bulunmalıdır. Bunlar aynı zamanda yasal olarak da kanuni zorunluluktur. Bu bakımdan ülkemizde çevre ve şehircilik bakanlığı tarafından 24.08.2011 tarih ve 28035 sayılı resmi gazetede yayımlanan “ambalaj atıklarının kontrolü yönetmeliği” ilgili kısımlarında yasa olarak belirlenmiştir. Farklı ülkelerdeki farklı hassasiyetler ve insan refahı dikkate alınarak belirlenen, ambalajlarda bulunması gereken zorunluluklar oldukça çeşitlilik arz eder.

Ülkemizde 24.3.2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanununun yedinci maddesine dayanılarak ve Avrupa Birliği Kozmetik Mevzuatının 76/768/EEC sayılı Konsey Direktifi ile 96/335/EC sayılı Komisyon Kararına paralel olarak hazırlanan yönetmelikte iç ve dış ambalajda yer alacak bilgiler özetle şu şekilde sıralanabilir:

1. Kozmetik ürünler, iç ve dış ambalajlarında yer alan bilgilerin, silinemez, kolayca görülebilir ve okunabilir olmaları kaydıyla satışa sunulabilir.
2. İç ve dış ambalajda yer alması gereken bu bilgiler:
 - a. Ülke içinde yerleşik üreticinin, adı veya unvanı ve adresi veya kayıtlı işyerinin adı veya unvanı ve adresi belirtilir. Bu bilgiler, sorumluya ulaşmayı engellemek kaydıyla kısaltılabilir. İthal edilen ürünlerin menşinin belirtilmesi gerekir.
 - b. Beş gram veya beş mililitre altındaki ambalajlar, ücretsiz eşantyonlar ve tek dozluk olan ürünler hariç, ağırlık veya hacim olarak ambalajlama anındaki nominal miktar belirtilir. Ağırlık veya hacim detaylarının önemli olmadığı, birden fazla birim ürünün tek ambalajda satıldığı durumlarda, birim sayısının ambalaj üzerinde belirtilmesi koşuluyla ambalaj içindeki birimlere miktar yazılması gerekmez. Eğer ambalaj içinde kaç adet ürün bulunduğu dışarıdan görülebiliyor veya ambalajın içindeki her bir ünite normalde sadece ayrı ayrı satılıyor ise, içindeki ürün sayısının ambalaj üzerinde belirtilmesine gerek yoktur.
 - c. Bir kozmetik ürünün minimum dayanma tarihi; normal şartlar altında depolandığı takdirde, başlangıçtaki fonksiyonlarını yerine getirmeye devam ettiği ve tarih yazılarak veya ambalajın üzerinde tarihin bulunduğu yer hakkında detaylı bilgi verilerek belirtilmelidir. Eğer gerekir ise, ürünün bu dayanıklılığının hangi şartlarda garanti altına alındığına dair ek bilgi verilir.
 - d. Tarih açıkça ve sırasıyla ay ve yıl olarak belirtilir. Minimum dayanma süresi otuz ayı geçen ürünlerde, tarih belirtilmesi zorunlu değildir. Ancak, bu ürünlerde ürünün açılmasından itibaren tüketiciye zarar vermeden kullanılabilmesi sürenin bildirilmesi zorunludur.
 - e. Üretim kodu veya üretim veya şarj numarası belirtilir. Kozmetik ürünün çok küçük olması nedeniyle bunun pratik olarak imkânsız olması halinde bu bilgiler, dış ambalajın üzerinde bulunur.
 - f. Ürünün sunum şekli itibarıyla açıkça belli olmadığı takdirde, ambalaj üzerinde ürünün fonksiyonu belirtilir.
 - g. Ürün bileşenlerinin listesi, ilave edildiği andaki ağırlıklarına göre azalan sıra ile ambalaj üzerinde belirtilir. Bu liste, "ÜRÜN BİLEŞENLERİ" veya aynı anlama gelen Türkçe veya yabancı dildeki ifadenin altında yer alır. Pratik açıdan bu mümkün olmadığı takdirde, bu bilgiler broşür, etiket, bant veya kart şeklinde ürüne eklenerek verilir.
3. Üreticinin, ticari sırların korunması amacıyla ürün bileşenlerinin bir veya birkaçını listeye dahil etmek istememesi durumunda uygulanacak prosedür, Bakanlıkça yayımlanacak bir tebliğ ile düzenlenir.
4. Birçok renkte piyasaya verilen renkli dekoratif kozmetik ürünlerde kullanılan tüm boyar maddeler, "içerebilir" ifadesi veya "+/-" sembolü konulmak kaydıyla listelenebilir.
5. Etiketlerde, ürünlerin satış için sergilenmesinde ve reklamlarında kullanılan metin, isimler, ticari marka, resim, figüratif desenler veya diğer şekiller, ürünlerin gerçekte sahip olmadıkları nitelikler varmış gibi kullanılamaz. Ayrıca, bu yönde imada bulunulamaz (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/05/20050523-3.htm>, 2017).

Yukarda beş maddede özetlendiği üzere ülkemizde de ambalajlama hakkında yasal zorunluluklar yasal kapsamda kontrol altına alınmıştır.

Ambalaj tasarımında mülkiyet hakkı, marka, patent, tescil ve ticari sırlar olarak sıralanabilir. Ticari marka asıl olarak kaynak ve kalite olarak özetlenebilir. Ürün pazarlanmasında önemli bir yardımcıdır. Kullanım hakkı kopyalanmayı engellemek adına yasal bir önlemdir, patent ise elde edilen ürünün yeni, farklı ve orijinal olması durumunda koruma altına almak adına oluşturulan resmi bir belgedir. Ürün somut elle tutulabilir bir kozmetik olabileceği gibi, yöntem, çizim bilimsel buluşta olabilir. Tasarımların tescil edilmesi de bir bakıma patent gibi düşünülebilir (Becer, 2014, s.192). Bu kapsamda mülkiyet hakkı üretici firmayı her açıdan koruyan kalkan olarak düşünülmeli ve ticari sırların saklandığı bir arşiv gibi değerlendirilmelidir.

Ürün geliştirme ve ambalaj tasarımı rekabetin acımasız olduğu sektörlerin başında gelir. Bu sebepten dolayı firmalar ve çalışanları asarında gizlilik sözleşmelerinin yapılması hem üretici firmanın hem de çalışanın ticari kaybına sebep olmasını engeller. Yapılan sözleşmelerde tasarlanan ambalajların tasarım süreçleri ve arge çalışmalarının gizliliği, yeni ürün devreye almada ürünün içerik gizliliği, firmaların çalışmakta olduğu müşterilerinin gizliliği, üretim ekipmanlarının gizliliği, üretim tekniklerinin gizliliği, ürün maliyet gizliliği, hammaddelerin temin edildiği firmaların gizliliği, çalışanların aldıkları ücret gizliliği gibi maddeler yer almaktadır. Taklit gerek tasarımın grafiksel öğelerinde gerekse ambalaj malzemeleri ve baskı tekniklerinde, yüzyılın temel sorunlarındadır. Üretimde en çokta marka değeri oluşturmuş firmaların nemalandığı küresel bir problemdir. Bu sorun tüketicinin farkına dahi varmadan taklit ürünü satın alıp kullanabileceği kadar büyük bir yapıya ulaşmıştır. Günümüz teknolojisinin gelişmesi taklit ürün üretimine destek sağlamıştır. Her ne kadar “taklidi aslına yaşatır” sözü kısmen anlamlı gibi gözükse bile marka kimliği, marka değeri ve firma haklarını koruma altına almak zorunda olan üreticiyi tehlike altında atmaktadır. Böyle durumlarda tüketicinin kullandığı tekniklerin her detayına kadar özel olması ve ürün-fiyat kalitesine dikkat etmesi markayı temsil etme bakımından kontrol noktası olarak düşünülebilir (Becer, 2014). Firmanın sahip olduğu ambalaj tasarımının ve ürününün yasal yükümlülükler ve tasarımsal özgürlüklerini rahat kullanabilmeleri bakımından kanunlarının sıkı takip edilmesi ve avukatlarla birlikte çalışılması ve bu çalışmaların net bir şekilde kağıda dökülmesi, ortaya çıkan tüm ürünlerin varlığının ve geleceğinin teminatı olacaktır.

4. GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ERKEK KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARI

4.1. Ambalajın Erkek Kozmetik Sektöründeki Önemi

İnsanoğlunun statü göstergesi ve satın alma davranışı yaşadığı topluma, kültüre ve hatta çağa göre değişkenlik göstermektedir. Bireylerin kendilerini topluma kanıtlama ihtiyacı, bulunmak istedikleri konumda o gruba ait olma arzusundan doğmaktadır. Dünyada insanlar kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı çalışmaktadırlar. Bu kişisel ihtiyaçlar gelişen teknoloji ve ideolojiler doğrultusunda değişmiş, farklılaşmış, ihtiyaç olmaktan çıkıp bolca tüketen toplum olma statüsünde erişmiştir. Tüketime alışan toplumlar, üretmeyi unutarak hazır düzene geçmiş, bu hazır düzen ise insanlara aldıkları ürünlerin fiyatına, görünüşüne, rengine göre yaşadığı hayatın parasal açıdan düzeyini simgelediklerine inanmışlardır. Eğer bu finansal düzeyi cinsiyet olarak erkeğe indirgeyecek olursak, erkek başlı başına birçok toplumda er kişi olarak etkin bir rol üstlenmektedir. Bunun farkına varan ambalaj sektörü ise, erkeğin bu psikolojik yanından faydalanarak, erkek için hem ürün çeşitliliğini arttırmış hem de kadınlar için önemli olan kozmetik sektöründe erkeğe de yeni ürün çeşitliliğiyle statü göstergeleri yüklemiştir.

Erkekler için araba, telefon, saat bir statü göstergesidir, günümüzde temiz ve güzel kokmakta artık bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Erkek kozmetik sektöründe tıraş kolonyaları, tıraş sonrası balsamları, deodorantları, kremleri, gençleştirici serumlar, yüz temizleme jelleri, saç dökülmelerine karşı şampuanlar, saç boyayan spreyleyler ve en önemlisi parfüm gelişen toplumlarda erkeklerin yeni yeni kullanmaya başladığı ürünler arasındadır. Bu ürün ambalajları ise her geçen gün durumun farkına varıp kendilerini yenilemektedirler. Örneğin parfüm ambalajlarında sert ya da keskin hatlara şekiller, endüstriyel metal çağrışımı yapan renkler ya da malzemeler, ayakları yere basan, dik, kendinden emin yazı stilleri, cinselliği ön plana çıkaracak kadın figürlü görseller, araba, tekne, bomba, kaslı erkek vücudu, dambıl vb. formlar en çok kullanılan göstergelerdir. Erkekler spor salonları, hamam gibi herkese açık alanlarda parfüm, deodorant vb. ürünleri kullanırken kendilerini rahat ve prestijli hissetmeleri açısından kullandıkları ürünün ambalajı markayı temsil ederek önemli bir görev üstlenmektedir. Erkeklerin gelir seviyesine göre kullandığı parfümlerde değişkenlik göstermektedir. Süper marketlerde piyasaya sunulan ferahlatıcı ucuz parfümler, yelpazesi çok olmakla beraber, geniş bir kullanım kitlesine de hitap etmektedir. Açık parfüm dükkanları ise marka değeri olan ürünlerin taklitlerini piyasaya sunarak, ambalajlarını geri plana itmiş ucuz,

geçici ve tehlikeli ürün kategorisindedirler. Daha yüksek gelir seviyeleri ise marka kimliği ve marka değeri olan ürünleri kullanmakta olup, gerek ambalaj tasarımı gerekse sağlıklı, cilde zarar vermeyecek, kullanım süresi boyunca kendisine gelebilecek herhangi bir zararı üstlenebilen firmaların ürettikleri ürünleri kullanmaktadırlar. Gelir düzeyi yüksek, eğitimi tamamlamış, kariyer sahibi, prestijli ve kişisel bakımına para harcamaya başlayan bu erkek tipi için kozmetik üreticileri de çok çeşitli bakım ürünlerini grafiksel öğeler, malzemeler ve kullanım fonksiyonları ile ambalajlarını pekiştirerek ürünleri piyasaya sürmektedirler. Yukarıda belirtilen tüketicilerin satın alma psikolojileri doğrultusunda tasarlanmış ve başarılı olmuş erkek parfümleri aşağıda sıralanmaktadır. Parfümler maskülen hatlara sahip olup erkeğin toplum içindeki yerini belirleyici bir roldedir.

Erkek parfüm sektörünün revaçta olduğunun ve statü göstergesi olarak kullanıldığının psikolojik etkilerini fark eden, otomotiv üreticileri, ayakkabı ve giysi üreticileri, ünlü sanatçılar vb. kategorilerde kozmetik sektörüne hızlı bir giriş yapmışlardır. Örneğin; Ferrari, Bentley, Burberry, Paris Hilton, Diesel, Jean Paul gibi. Kendi marka değerlerinin ve prestijlerinin farkındalığından doğan güçlerini kullanıp parfüm sektöründe de yerlerini almışlardır.

Parfüm ambalajlarından örnek verecek olur isek, erkeklerin gücünü ve sportmenliğini ön plana çıkararak, sade yazı stiliyle bilgi veren ve okunaklı san-serif logotayp kullanılan bir dambıl formunda üretilen 2010 tarihli Davidoff Champion parfüm. SPICEBOMB Victor Rolf markalı parfüm ise bomba şeklinde olup; erkeğin savaşçı ruhuna, vurgu yapmaktadır. Kullanılan siyah renk, asaleti ve zenginliği gri renk ise resmiyeti simgelemektedir. Diesel parfüm markasının yumruk formundaki parfümü ise ataerk ve güçlü erkek topluluğuna seslenmektedir. Parfüm şişesinde kullanılan yeşil; askerleri, ölümü, yaşamı ve yeniden doğuşu simgelerken; gri renk koruyucu, resmi bir psikolojik etkiye sahiptir. Yazı stiline büyük punto ve bold olması baskınlığı, erkeksiliği yansıtmaktadır. Külçe altın formunda olan ve metalik altın rengin kullanıldığı 1 Million markalı parfüm ise kesin ve net tavrıyla zenginliği simgelemektedir.



Görsel 61: Parfüm ambalaj örnekleri

4.2. Göstergibilimsel Açından Örnek Erkek Kozmetik Ürün Ambalajlarının İncelenmesi

- a. Opulent Shaik Gold Edition For Men İsimli Parfüm Ambalajının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi



Görsel 62: Opulent Shaik Gold Edition For Men parfüm birincil ambalajı ve Birleşik Arap Emirliklerindeki Şeyh Zayed camii

Shaik tarafından 2013 yılında erkekler için tasarlanan oryantel bir tasarımdır.

Gösterge 1: Birincil Ambalaj (Nesne)

Gösteren: Parfüm şişesi

Gösterilen: Arap kültürü, manevi zenginlik

Cam şişede konumlandırılan parfüm, çok eski çağlardan beri kullanılan cam üfleme tekniği ile yapılan özel bir imalattır. Birincil parfüm ambalajındaki bu kristalize yapı kişilerin kendilerini özel ve eşsiz hissetmeleri için tasarlanmıştır. Simetrik bir yapıya sahip olan şişe tasarımı arap cami minare formunda olup cam rengi şeffaf kullanılarak içerisindeki esansın sarı rengi gösterilmek istenmiştir. Burada gösterilmek istenen sarı renk; ilkel toplumlarda sonsuza dek

yaşamla özleştirilmekte ve bolluğa, kutsallığa, zenginliğe işaret etmektedir. Şişe kapağında kullanılan kral tacı formu iste; yüce, en üst mertebede hükmeden anlamında simgelenmiştir. Düz anlamda camdan yapılmış, içerisine parfüm esansının konulduğu ağız kapaklı kap, yan anlamda ise kutsallık ve manevi zenginliğin anlamlandırılmasına vurgu yapılmıştır.



Görsel 63: Opulent Shaik Gold Edition For Men parfüm logosu

Gösterge 2: Kurumsal Kimlik

Gösteren: Logo

Gösterilen: Arap kültürü, dindarlık

Şişe ambalaj tasarımında logo yuvarlak olup simetrik bir şekilde alt orta kısma konumlandırılırken, renk altın sarısı, kahverengi ve siyah tercih edilmiştir. Altın sarısı ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılırken, kahverengi dindarlığı simgelemektedir. Siyah ise erkeksi bir kişilik katarak, belirleyici özelliği nedeniyle önündeki ve yanındaki rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Logo içerisinde kullanılan Arap şeyhi, bize kültür imgesinin vurgusunu sert bir şekilde yapmaktadır. Tipografi, logo yuvarlağının içerisinde döndürülerek ve sıkıştırılarak okunurluğunu yitirmiştir. Kullanılan karakterin san-serif (dik, uzun ve sağlam) olması logodaki ağırlığın tersine uyumu yakalamak amaçlı daha geri plana atılmış ve patlatılmamıştır. Fakat logo içerisindeki simgelerle bir bütün halini almıştır. Yine logo içerisinde kullanılan zincir bağımlılığı, tutsaklığı simgelemektedir. Düz anlamda markanın ismini ve simgelediği özelliklerini içinde barındıran kurumsal kimlik, yan anlamda ise Arap kültüründeki zenginliği ve dindarlığı anlamlandırmaktadır.



Görsel 64: Opulent Shaik Gold Edition For Men Parfüm Ambalajları



Görsel 65: Savaş dönemlerinde kullanılan matara örneği ve camii kubbesi

Gösterge 3: İkincil Ambalaj 1 (Nesne)

Gösteren: Parfüm Şişesi Koruma Kabı

Gösterilen: Arap kültürü, savaş, temizlik

Parfüm şişesi koruma kabı; parfüm şişesini korumak, taşınabilirliğini kolaylaştırmak ve bir aksesuarımsı gibi yanımızda taşınmasına olanak sağlamıştır. Kap şekli itibariyle savaş zamanında kullanılan mataraları anımsatmaktadır. Savaşçı ve kazanma duygusunu zengin dokunuşlarla bu üründe bulmak mümkündür. Simetrik olarak konumlandırılan logo ve etrafını sarmalayan desenlerin camilerin kubbe iç kısımlarındaki desenlerini vurgulayarak, Müslümanlar da imanın şartlarından biri olan temizlik, parfüm şişesi ile bağdaştırılıp hitap edilecek kitleye sunulmuştur. Kullanılan mor rengi; soyluluğu, itibarı, kahverengi; dindarlığı, ayakları yere basan marka imajını, altın sarısı; zenginliği, siyah rengi; ata erk yapısını ortaya çıkarmaktadır. Tipografik kullanımında da Arapça kelimelerin el yazımı, tasarlandığı ülkenin kimliğini ve el yazısının hissettirdiği inceliği, duygusallığı yansıtmaktadır. Düz anlamda

taşınacak eşyayı sarmaya yarayan plastik madde, yan anlamda Arap kültürünü vurgulayarak; savaş, temizlik, iman, süs eşyası gibi kavramlar simgelenmiştir.



Görsel 66: Opulent Shaik Gold Edition For Men parfüm ambalajları

Gösterge 4: İkincil Ambalaj 2 (Nesne)

Gösteren: Parfüm Şişesi Muhafaza Kutusu

Gösterilen: Arap kültürü, krallık sistemi, lüks, naiflik, hassasiyet

Parfüm şişesini ve ikincil ambalajlarından biri olan koruma kabını muhafaza etmek için tasarlanmıştır. Ambalaj detayları özel olup, kişiye kullanma klavuzu ve sertifikası ile birlikte sunulan kutu; deri, süet kumaş, metal (ambalajı kapama tokası) ve karton malzemelerden tasarlanmıştır. Ambalajın dış ön yüzeyinde yine simetri bozulmamış, lacivert zemin üzerine kahverengi ve altın sarısı logo konumlandırılmıştır. Lacivert toplumsal anlamda onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü, kahverengi; dindarlığı, altın sarısı; zenginliği, mor ise soyluluğu simgelemektedir. Ambalajın kare formu; logo ve ikincil ambalaj olan koruma kabındaki karmaşıklığı dizginlemek, düzeni sağlamak için kullanılmıştır. Ambalaj açıldığında orta konuma oturturulan saman kağıt üzerine yazılmış sertifika ise eski çağlarda kullanılan kağıt özelliğini taşımaktadır. Bu kağıt türü eski krallık sisteminde yaşayan kültürlerde topluluğa açıklanan kralın yazdığı bildiri ve emirlerde kullanılmıştır. Ambalajın iç sağ kısmında kullanılan süet kumaş üzerine altın sarısı ile yazılan marka ismi ve logosu, ambalaj kapağının kapatılması sonrasında ürüne yumuşak dokunuşlar ile temas ederek; markanın, kişilerin kullandığı bu ürüne ne kadar değer verdiği vurgulanmaktadır. Düz anlamda birincil ambalaj ve ikincil koruma ambalajını saran başka bir ikincil ambalaj, yan anlamda yine Arap

kültürünü vurgulayarak; krallıklardaki lüks yaşamı, abartı gösterişin içerisindeki düzeni anlamlandırmak istemişlerdir.

Genel anlamıyla tamamen Arap esintileri yüklenmiş parfümün zenginlik ve dindarlık göstergeleri, semiyotik açıdan pragmatik boyutta onları kullanan insanlarla aralarındaki görsel iletişim amaca uygun bir şekilde değerlendirilmiş ve istenilen hedefe ulaşmayı başarmıştır. Sentaktik boyutta, parfüm şişesinde bulunan tüm öğeler birbirlerini işaret ve sembollerle takip etmekte mantıksal çerçevede ayrılık yaratmamaktadır. Semantik boyutta ise, Arap kültüründe sembol haline gelen şeyhler ile parfüm şişesinin biçimsel tasarımıyla bağlantılar kurulmuştur. Fiyatıyla da gözleri kamaştıran ürün, her kesimin erişemeyeceği özel bir parfümdür. Parfüm kokusu; üst noktalarda pembe biber, karabiber ve safran, orta noktalarda gül, lavanta ve ıtır üst noktalarda ise sandal ağacı, tonka fasülyesi ve amber içermektedir.

- b. Voyage d'Hermes For Men İsimli Parfüm Ambalajının Göstergibilimsel Açıdan Çözülmesi



Görsel 67: Voyage d'Hermes For Men parfüm birincil ambalajı

Claude Ellena imzasıyla 2010 yılında erkekler için tasarlanan bir parfümdür.

Gösterge 1: Birincil Ambalaj (Nesne)

Gösteren: Parfüm şişesi

Gösterilen: Modernizm, Sportif, Yakıcı

Voyage d'Hermes parfüm birincil ambalajında form zippo çakmak şeklinde tasarlanarak, ürünü kullanan kişilere ateş, yakıcılık ve erotizm anlamları yüklenmek istenirken sportif ve modern çizgiler kullanılmıştır. Ambalajda kullanılan siyah renk, doymuşluğu ve erkeksi

yapıyı, parlak gümüş rengi ise diplomatik kişilik yapısını simgelemektedir. Çakmak nesnesinin ateş yakma özelliği, ürünü kullanan kişiye karşısındaki kokusuyla yakıp kavuracağı izlenimi vermektedir. Tasarımın formu nedeniyle ürünün duruş biçimi kullanılırken kapak üstte, kullanılmadığı zamanlarda ise kapak alta gelecek şekilde dikey konumlandırılır. Düz anlamda siyah şişe camdan ve metal kapaktan yapılmış, içerisine parfüm esansının konulduğu ağzı kapaklı kap, yan anlamda ise modernlik ve sportif yakıcı erkek duruşunun anlamlandırılmasına değinilmek istenmiştir.



Görsel 68: Voyage d'Hermes For Men Parfüm Logosu

Gösterge 2: Kurumsal Kimlik

Gösteren: Logo

Gösterilen: Sportif, modern, sonsuzluk, kutsal üçleme

Ambalaj tasarımında logo yuvarlak olup simetrik bir şekilde alt orta kısma konumlandırılırken, gümüş rengi tercih edilmiştir. Gümüş rengi diplomatik ve ciddi bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalite ve modernliğini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır. Logonun daire şeklinde tasarlanıp, tipografik yazının tekrar ikinci bir daire içerisine alınıp üçüncü bir dairenin oluşturması ise sonsuzluğun içerisindeki Hristiyan inancı olan baba, oğul ve kutsal ruh kavramını vurgulamaktadır. Tipografi san-serif seçilerek sade ve yalınlık anlamlandırılmış, logo dairenin içerisinde döndürülerek ve büyük harfler kullanılarak konumlandırılmıştır. Düz anlamda markanın ismini ve simgelediği özelliklerini içinde barındıran kurumsal kimlik, yan anlamda ise Hristiyan kültüründeki modernizmi, sadeliği ve kutsal üçlemeyi anlamlandırmaktadır.



Görsel 69: Voyage d'Hermès For Men parfüm ikincil ambalajı

Gösterge 3: İkincil Ambalaj (Nesne)

Gösteren: Parfüm Şişesi Muhafaza Kutusu

Gösterilen: Modern, düzenli, erkeksi, aydınlık

İkincil ambalaj parfüm şişesini korumak ve muhafaza etmek için tasarlanmıştır. Ürünle ilk görsel iletişim kurduğumuz ambalaj olması nedeniyle, tasarımda oldukça önemli bir yere sahiptir. Ambalajın beyaz renkte olması sadeliği ve temizliği, alt orta kısımdan geçen siyah şerit ise erkeksi dokunuşu simgelemektedir. Kullanılan font seçimi serifsiz olup, Voyage yazısı ortada hizalanırken d' Hérmès yazısı sola hizalanarak düzen içerisinde düzensizlik yaratılmış ve dikkati tipografide toplamak amaçlanmıştır. Yazının başlangıç ve bitiş noktalarında gördüğümüz kesik kesik çizgiler ise ürünün devamlılığını vurgulamaktadır. Fransız marka bir parfüm olduğunu ise kullanmış oldukları 'é' harfinden algılamaktayız. Siyah şerit içerisine yazılan "parfüm" yazısında, siyah şerit "for men" yerine kullanılarak olağan formattan çıkarılmıştır. İkincil ambalajın kare formunda olması ise düzeni anlamlandırmaktadır. Ambalaj düz anlamda nihai tüketiciye sunulurken ürünü koruyan ve tanıtan, yan anlamda ise aydınlık, modern ve Fransız marka bir erkek parfümü olduğunu vurgulamaktadır.

Genel olarak ele alacak olursak sadelikle ön plana çıkan erkeksilik, ferah, sportif, modern bir anlayışla erkek tüketiciye sunulmuştur. Semiyotik açıdan sentaktik boyutta birincil, ikincil ambalaj ve logo tasarımsal açıdan mantıksal çerçevede birbirleri ile uyum içerisindedirler. Semantik boyutta Hristiyan kültürünü simgeleyen baba oğul, kutsal ruh üçlemesi parfüm

şişesinin logosuyla bağlantıyı kurmuştur. Pragmatik boyutta ise bu parfümü kullanacak olan hedef kitleyle arasındaki görsel iletişim amaca uygun şekilde değerlendirilmiştir.

c. Bentley Infinite Rush For Men İsimli Parfüm Ambalajının Göstergibilimsel Açıdan Çözülmesi



Görsel 70: Bentley Infinite Rush For Men parfüm birincil ambalajı

Gösterge 1: Birincil ambalaj (nesne)

Gösteren: Parfüm şişesi

Gösterilen: Ağır başlı, ayakları yere basan, mücadeleci, dayanıklı, sportif

İngiltere otomotiv sektörünün önde gelen en prestijli ve lüks markalarından olan Bentley diğer birçok firma gibi erkek kozmetik sektöründe de yer almaya başlamıştır. Tasarlanan Infinite Rush markalı parfüm ambalajı da işte tam bu noktada otomotiv sektöründe olduklarını vurgulayan zorlu yol koşullarında dahi dayanıklı, mücadeleci ve sağlam durabileceklerine bir göndermedir. Cam şişe üzerine metal ve desen giydirilerek konumlandırılan parfüm şişesinin cam malzemesi gizli tutularak metalin dayanıklı ve koruyucu özelliği ön plana çıkartılmak istenmiştir. Parfüm şişesinin matarayı anımsatan biçimi, kapağının metal kullanımı ve ambalajın desenindeki çatlama toprak deseni, çölde suya fazlasıyla ihtiyaç duyulacağı hissiyatını anımsatarak, tüketiciye su kadar fayda sağlayabileceği bir ürün olduğu anlatılmak istenmiştir. ‘Çöldeki serinlik’ hissettirilmek istenilen algının iki kelime ile dile gelmiş biçimidir. Parfüm şişesi üzerine konumlandırılan logo ve yazılar, çatlama toprak deseninin düzensizliğini simetrik yerleştirilerek dengede tutmuş ve serifsiz kalın yazı tipinin okunabilirliğini arttırmıştır. Düz anlamda camdan ve metalden yapılmış, içerisine parfüm

esansının konulduğu ağız kapaklı kap, yan anlamda ise ağır başlılık, ayakları yere basan mücadelecı ve dayanıklı bir erkeğin kullanacağı ferah bir koku anlamlandırmasına vurgu yapılmaktadır.



Görsel 71: Bentley Infinite Rush For Men parfüm logosu

Gösterge 2: Kurumsal Kimlik

Gösteren: Logo

Gösterilen: Özgür, hızlı, sınır tanımamak

Bir İngiliz markası olan Bentley, 1919 yılında uçak motorları üreten bir firma olarak faaliyetlerine başlamıştır. Bu sebeple şişe ambalaj tasarımında logo kuş kanatları biçiminde olup simetrik bir şekilde üst orta kısma konumlandırılırken, renk metalik gri rengi tercih edilmiştir. Metalik gri renginin diplomatik, resmi ve modern bir imaj yaratması ürünün saygınlığını vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Logonun kuş kanatları biçiminde tasarlanması tüketici üzerinde özgür, sınır tanımaz, hızlı imgelerinin algılanmasını sağlamaktadır. İki kuş kanadı ortasında daire içerisine alınan B harfinin yazı sitile ise sınırları içerisinde duramayan her an patlayacakmış gibi tombul bir tipografik karakterle karşımıza çıkmaktadır. Dairenin alt dış çember kısmında ise aşağı doğru sarkan yedi adet çizgi kuş kuyruğuna bir göndermedir. Düz anlamda markanın ismini ve simgelediği özelliklerini içinde barındıran kurumsal kimlik, yan anlamda ise otomotiv ve kozmetik sektöründe özgürlüğü, sınır tanımazlığı ve hızlılığı anlamlandırmaktadır.



Görsel 72: Bentley Infinite Rush For Men parfüm ikincil ambalajı

Gösterge 3: İkincil Ambalaj (Nesne)

Gösteren: Parfüm Şişesi Koruma Kabı

Gösterilen: Kaliteli, modern, özgürlüğün resmiyeti, güçlü, sportif

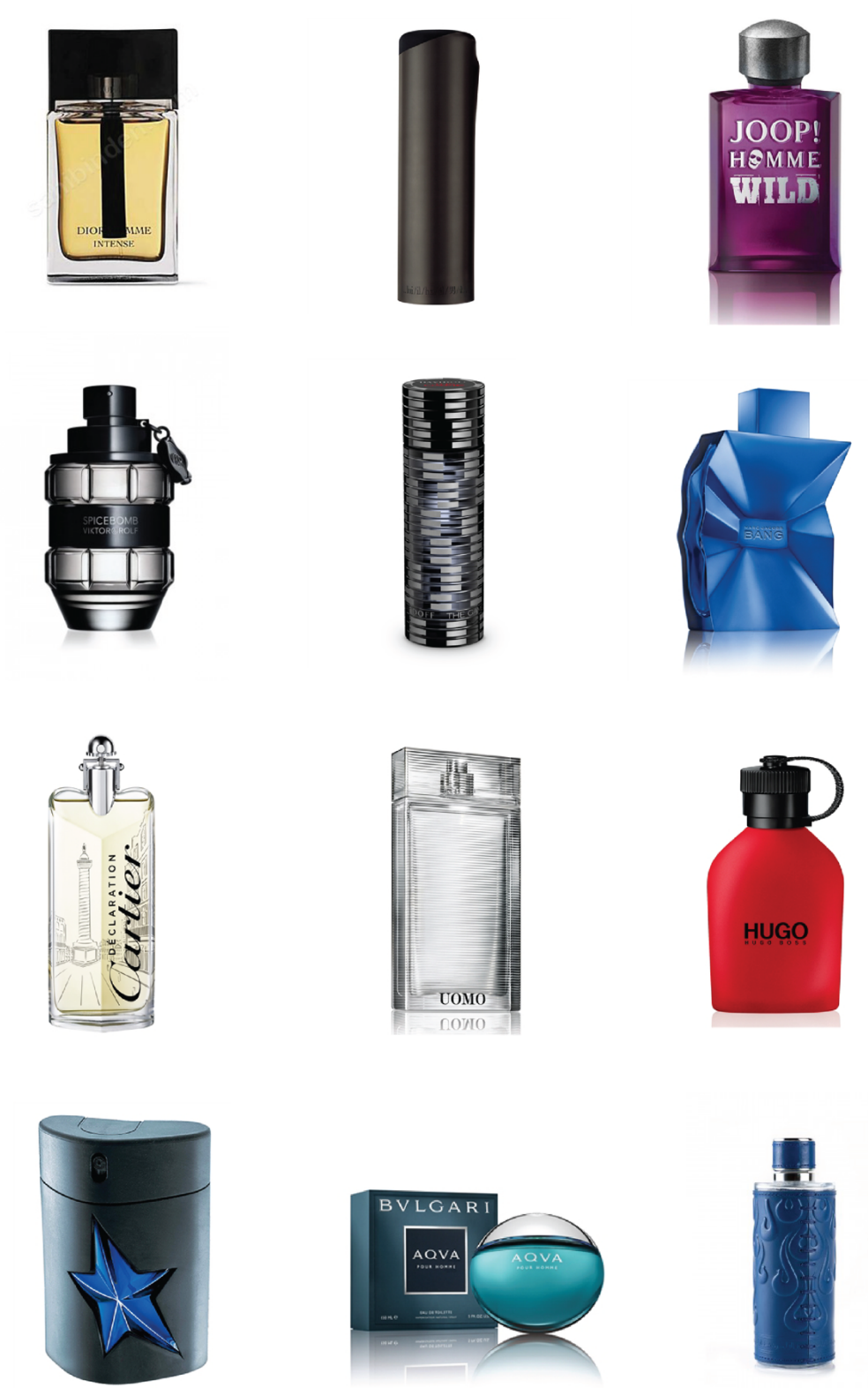
İkincil ambalaj parfüm şişesini korumak, muhafaza etmek ve taşınmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Ürünle ilk görsel iletişim kurduğumuz ambalaj olması nedeniyle, tasarımda tipografi ögesi oldukça önemli bir yere sahiptir. Ambalajın gri renkte olması modernliği, kaliteyi ve özgürlüğün resmiyetle buluştuğunu, alt kısımdan geçen çatlamaş toprak desen şeriti mücadeleci, dayanıklı bir erkeği üst kısımdan geçen metalik dokulu şerit ise gücü simgelemektedir. Kullanılan font seçimi serifsiz kalın olup, Bentley firma ismi üst kısımda simetrik hizalanırken Infinite rush ürün ismi firma isminin altına ortadan blok yapılarak düzen sağlanmış ve dikkati tipografide toplamak amaçlanmıştır. Çatlamaş toprak deseni üzerine yazılan ürün bilgileri ise desenle karışıp bir bütün halini alarak, dikkati marka ismine yoğunlaştırmak istemiştir. İkincil ambalajın kare formunda olması ise düzeni anlamlandırmaktadır. Ambalaj düz anlamda nihai tüketiciye sunulurken ürünü koruyan ve tanıtan, yan anlamda ise modern, güçlü ve özgür olduğu kadar resmi bir İngiliz markası erkek parfümü olduğunu vurgulamaktadır.

Genel olarak ele alacak olursak metalik gri renk ile ön plana çıkan erkeksilik, modern, resmi olduğu kadar özgür, güçlü, hızlı, sportif, modern bir anlayışla erkek tüketiciye sunulmuştur. Semiyotik açıdan sentaktik boyutta birincil, ikincil ambalaj ve logo tasarımsal açıdan mantıksal çerçevede sürdürülebilirlik ilkelerine uygundur. Semantik boyutta İngiliz kültürünü simgeleyen resmiyet parfüm şişesinin logosundaki özgürlüğü simgeleyen kuş kanatları ile buluşmuş, kültürel bağlamda da bağlantı kurulmuştur. Pragmatik boyutta ise bu parfümü kullanacak olan Bentley marka araba tutkunlarıyla ambalaj arasındaki görsel iletişim amaca uygun şekilde değerlendirilmiştir.

4.2.1. Örnek Ambalajlar



Görsel 73: Erkek parfüm ambalaj örnekleri-1



Görsel 74: Erkek parfüm Ambalaj Örnekleri-2



Görsel 75: Erkek parfüm Ambalaj Örnekleri-3



Görsel 76: Erkek parfüm Ambalaj Örnekleri-4

4.3. Örnek Erkek Kozmetik Ürün Ambalaj Çalışmasında Yeniden Tasarlanan Ambalajların Gelişim Süreci

Var olan erkek ürün ambalajları incelendikten sonra erkeklere hitap eden çalışmalar yapılarak, içerisinden seçilen bir tasarım tüketicilerin değerlendirilmesine sunulmuştur. Yeniden tasarlanan ambalajlar, raporda bahsedilen temel fonksiyonlar, grafik öğeler, tüketici davranışları, rakip kozmetik firma örnekleri, marka kimliği ve değerleri göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Hedef kitlesi ise gelir düzeyi yüksek, prestijli, modern yetişkin erkekler olarak belirlenmiştir. Gelişim sürecinde örnek aldığımız göstergeler; erkeğin gücünü simgeleyen kaslı erkek vücut biçimi ve erkeklerin iş hayatlarında başarılı olduğunu temsil eden çark biçimi kullanılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde çark göstergesinin üzerinde yoğunlaşarak, erkek kozmetik sektörü için üç çeşit ürün ambalajı tasarımı ilettilmiştir. Birincil ürün ambalajları; tıraş sonrası balsam, deodorant ve parfüm şişeleridir. İkincil ambalaj ise bu üç şişeyi koruyacak, taşıyacak olan ambalajdır.

Erkeklere tasarlanan parfüm, deodorant ve tıraş sonrası balsam ambalajlarının renk tercihleri de çoğunlukla; siyah, mavi, gri ve altın rengi olduğunu yaptığımız araştırma sürecinde tespit ederek, yeni tasarlanan **Adam's Black** parfüm ambalajlarımızda renk tercihlerimizi ürünün kimliğini yansıtacak olan; siyah (sadelik, erkeksi, asalet, lüks) ve altın renginden (ayrıcalıklı, pahalı) yana kullanarak tasarımlarımızı kuvvetlendirdik. Bu iki rengin yan yana kullanılması insanlar üzerinde 'zehir' çağrışımı yapmaktadır. Bu sebepten erkekler bu parfümü sahiplenmeleri durumunda karşı cinsi etkilemesi ve kendi zehriyle tüm hakimiyeti eline alması hissiyatının verilmesi hedeflenmiştir.

Ambalaj tasarımlarımızda kullanmamız gereken tipografik karakterin serifli, okunabilir, karizmatik, erkeksi ve yere basan bir kimliğe sahip olması, tasarlanan şişe tasarımlarıyla da bütünleşerek istenilen kitleye ulaşması hedeflenmiştir. Ayrıca Adam's black logotayı ürünün hem markasının ismi hem de üretici firma ismidir. Kullanılacak olan font 'Timeless' seçilerek tasarım segmentleri teker teker belirlenmiştir. Adam's kalın, %20 beyaz renk, black ise ince, %40 beyaz renk timelees uygulanarak denge sağlanmıştır. Tasarımda uyulması gereken kurallara dikkat edilerek de , gerekli yasal bilgiler ambalajların ön yüzüne ve arka yüzüne yerleştirilmiştir.

Birincil ambalaj olan parfüm şişesini tasarlama aşamasında çark formu şişenin orta kısmına yerleştirilerek alt ve üst kısımlarda eşit düz boşluklar bırakılıp siyah renk, malzemedeki ise cam

tercih edilmiştir. Bu boşlukların sebebi ürünü tanıttacak olan markanın kimliğini ve kimlere hitap edeceğini belirlemek için konumlandırılmıştır. Formun simetrik özelliği korunarak ürünün kapağı altın sarısı renginde, malzemesi ise plastik seçilerek tasarlanmış ve tasarlanış aşamasında ürünü kullanmak için kapağı çıkaran kişinin koyduğu alanda yuvarlanmasını engellemek amaçlı ayrı bir dikey boşluklu dikdörtgen çıkıntı verilmiştir. Marka kimliği ise cam şişe üzerine özel seramik tozlu mürekkeple yapılan ACL baskı tekniği kullanılarak üretilecektir.

İkinci birincil ambalaj olan daire şeklindeki deodorant şişesini tasarlama aşamasında ise çark şişenin yere değen kısmına yani en altına, çubuk şeklinde olan deodorantı çevirerek yukarı kaldırıp ürünü kullanabilmek amaçlı yerleştirilmiştir. Ayrıca ürünü kullanmak için çevirirken, çark tırtıkları tüketicinin elinden kaymamasını önlemek amaçlı, ergonomik konumlandırılmıştır. Daire şeklinin simetrik özelliği korunarak ürünün kapağı parfüm şişesinde olduğu gibi ürünü kullanmak için kapağı çıkaran kişinin koyduğu alanda yuvarlanmasını engellemek amaçlı ayrı bir dikey boşluklu dikdörtgen çıkıntı verilmiştir. Deodorant birincil ambalajının malzemesi tamamıyla plastik (PP) tercih edilip, ambalajın tamamının rengi siyah, kapağın üst oyuk kısmında ise parfüm şişesi ile bütünlüğü sağlamak amaçlı ince şerit altın sarısı rengi geçecektir. Ürünün marka kimliği plastik şişenin üzerine serigrafi baskı tekniği uygulanarak tüketiciye sunulacaktır.

Üçüncü birincil ambalaj olan tıraş sonrası balsam tasarlama aşamasında ise şişe kafası aşağıda konumlandırılarak balsamın rahat akabilmesi amaçlı ters duruş tercih edilmiştir. Bu ambalajda çark sembolü kullanılmayıp parfüm şişesini öne çıkarmak ve kullanımda yarar sağlamayacağı için daha sade bir tasarım düşünülmüştür. Ambalaj grubunun sürdürülebilirliğini korumak için diğer iki ambalajdaki gibi ürünün kapağı ürünü kullanmak için kapağı çıkaran kişinin koyduğu alanda yuvarlanmasını engellemek amaçlı ayrı bir dikey boşluklu dikdörtgen çıkıntı verilmiştir. Tıraş sonrası balsam birincil ambalajının malzemesi tamamıyla plastik (PE) tercih edilip, ambalajın tamamının rengi siyah, kapağın üzerinde ise parfüm şişesi ve deodorant ile bütünlüğü sağlamak amaçlı ince şerit altın sarısı rengi geçecektir. Deodorantta olduğu gibi ürünün marka kimliği plastik şişenin üzerine serigrafi baskı tekniği uygulanarak tüketiciye sunulacaktır.

İkincil ambalaj tasarlama aşamasında ise şekil dikdörtgen seçilerek, parfüm şişesi, deodorant ve tıraş sonrası balsam birincil ambalajlarındaki formlar dengelenmek istenmiş ve düzen

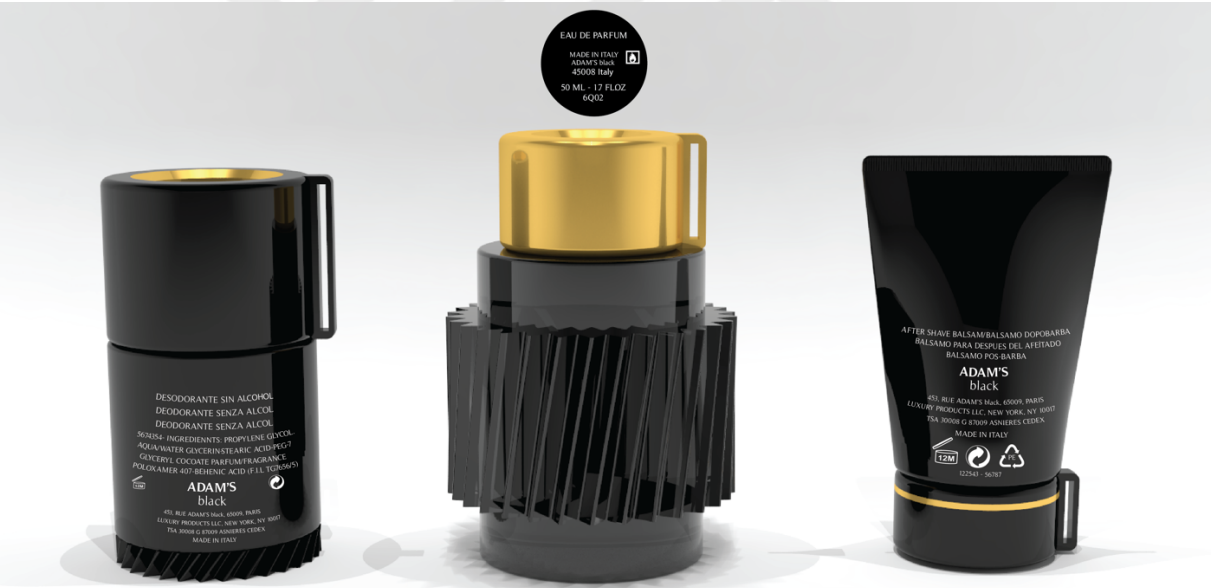
sağlanmıştır. Dikdörtgen şeklindeki ambalajın dış kapağı üzerine kalın, altın rengi bir şerit geçilerek birincil ambalaj kapaklarındaki altın sarısı renk ile arasındaki uyum yakalanmak istenmiştir. Şerit üzerine altın oran kuralına göre beyaz renkte ürünün markası yerleştirilmiştir. Ambalajın arka yüzüne ise ürünlerin görseli yerleştirilip, yasal uyarı bilgileri konumlandırılacaktır. ambalajlar ikincil ambalaj içerisine yatay konumlandırılarak ürünlerin kayması, birbirine çarpıp hasar görmesi, kapaklarının açılıp ürünlerin dökülmesi engellenmek istenmiştir. Birincil ambalajları koruyan ikincil ambalaj rengi siyah ve altın sarısı, malzemesi ise karton(PAP) tercih edilmiştir. Marka kimliği ve altın sarısı şerit karton kutunun üzerine gofre baskı tekniği uygulanarak ürünlerin kalitesi bir kez daha vurgulanacaktır.



Görsel 77: Kaslı erkek vücudu formunda tasarlanan eskiz örnek ambalaj çalışması



Görsel 78: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil örnek ambalaj çalışması



Görsel 79: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan örnek ambalajın arka yüzey çalışması

ADAM'S
black

Görsel 80: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan örnek ambalajın tipografik kullanımı (logotayp)

ADAM'S black

Görsel 81: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil ambalajların, ikincil örnek ambalaj çalışması



Görsel 82: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil örnek ambalajların, ikincil ambalaj içerisinde konumlandırılması



Görsel 83: Çark formundan esinlenerek yeni tasarlanan birincil ambalajların, ikincil örnek ambalajının arka yüzey çalışması

4.4. Yapılan Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yeni tasarlanan Adam's Black parfüm, deodorant ve tıraş sonrası balsam; çark göstergesinden esinlenerek tasarlanmıştır. Birincil ambalajlar ve ikincil ambalaj tasarımında renk uyum ve tasarım kriterlerine dikkat edilerek, bütünlük korunmak istenmiştir. Güçlü, modern, lüks ve erkeksi bir kişiliğe giydirilerek, tüketici satın alma tutumu desteklenmiştir. Kullanılan tipografinin serifli olması markanın ayakları yere basan, güçlü, net, erkeksi ve karakteristik bir özelliğinin olduğunu irdelemek için kullanılmıştır. Bunun üzerine tasarladığımız ürünü desteklemek amaçlı bir anket çalışması yapılmıştır.

Tasarım sonuçlandırıldıktan sonra gelir düzeyi yüksek erkek tüketici (81 kişi üzerinden) analizlerini raporlamak üzere yapılan anket çalışmasında, 07/05/2017 bitiş tarihli rapora göre;

Mesleklerin cevaplama oranı;

Mesleğiniz?		Yüzde Cevap	Toplam Cevap
Öğrenci		45,68%	37
Akademisyen		4,94%	4
Tasarımcı		9,88%	8
Ekonomist		1,23%	1
Mühendis		16,05%	13
Yönetici		7,41%	6
Serbest Meslek		4,94%	4
Diğer		9,88%	8
Toplam Cevaplar			81
Katılımcılar			81
Ulaşan Yanıt			100%
Ortalama			3,28



Görsel 84: Anket rapor tablosu-1

Yaş gruplarının cevaplama oranı;

Yaşınız?		Yüzde Cevap	Toplam Cevap
18-25		50,62%	41
26-32		32,1%	26
33-39		11,11%	9
40-46		1,23%	1
47-53		2,47%	2
54-60		1,23%	1
61 ve üstü		1,23%	1
Toplam Cevaplar			81
Katılımcılar			81
Ulaşan Yanıt			100%
Ortalama			1,81



Görsel 85: Anket rapor tablosu-2

Bu parfüm setini hediye olarak veya kendiniz için alırdınız mı? Sorusunun cevaplama oranı;

Bu parfüm setini hediye olarak ve ya kendiniz için alırdınız mı?			
		Yüzde Cevap	Toplam Cevap
Evet		82,72%	67
Hayır		17,28%	14
Toplam Cevaplar			81
Katılımcılar			81
Ulaşan Yanıt			100%
Ortalama			1,17

Görsel 86: Anket rapor tablosu-3

Parfüm seti üzerindeki tipografi (yazı düzenlemesi) okunaklı mıdır? Sorusunun cevaplama oranı;

Bu parfüm seti üzerindeki tipografi (yazı düzenlemesi) okunaklı mıdır?			
		Yüzde Cevap	Toplam Cevap
Evet		97,53%	79
Hayır		2,47%	2
Toplam Cevaplar			81
Katılımcılar			81
Ulaşan Yanıt			100%
Ortalama			1,02

Görsel 87: Anket rapor tablosu-4

Bu parfüm setindeki renkler sizde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) Sorusunun cevaplama oranı;

Bu parfüm setindeki renkler sizde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)			Yüzde Cevap	Toplam Cevap
Duygusal		0,71%	1	
Modern		27,66%	39	
Güçlü		37,59%	53	
Aşırı lüks		21,99%	31	
Sportif		12,06%	17	
Toplam Cevaplar				141
Katılımcılar				81
Ulaşan Yanıt				100%
Ortalama				3,17

Görsel 88: Anket rapor tablosu-5

Bu parfüm seti benimsediğiniz yaşam tarzını yansıtıyor mu? Sorusunun cevaplanma oranı;

Bu parfüm seti benimsediğiniz yaşam tarzını yansıtıyor mu?			Yüzde Cevap	Toplam Cevap
Evet		76,54%	62	
Hayır		23,46%	19	
Toplam Cevaplar				81
Katılımcılar				81
Ulaşan Yanıt				100%
Ortalama				1,23

Görsel 89: Anket rapor tablosu-6

Yapılan araştırmada göstergebilimsel açıdan ambalaj tasarımının tüm fonksiyon ile öğeleri incelenmiş, bu incelenen veriler doğrultusunda da yeni parfüm ambalaj seti tasarlanmıştır. Tasarlanan ambalaj setinin, psikolojik ve fiziksel etkilerini gelir düzeyi yüksek erkek hedef

kitlesi üzerinden değerlendirmek için yapılan anket çalışmasında 81 kişi üzerinden % değer oranları; %45,68 öğrenci, %4,94 akademisyen, %9,88 tasarımcı, %1,23 ekonomist, %16,05 mühendis, %7,41 yönetici, %4,94 serbest meslek, %9,88 diğer (mimar, iç mimar) meslek gruplarından katılım sağlanmıştır. Öğrenci, mühendis ve tasarımcıların ağırlıklı olduğu bu anketin yaş ortalaması ise; 18-25 yaş arası katılım %50,62, 26-32 yaş arası katılım %32,1, 33-39 yaş arası katılım %11,11, 40-46 yaş arası katılım %1,23, 47-53 yaş arası katılım %2,47, 54-60 yaş arası katılım %1,23, 61 yaş ve üstü katılım %1,23 oranlarında sağlanmıştır. Ortalama 18-39 yaş aralığında erkek tüketiciye ulaşılan anket üzerinden; %82,72 bu parfüm setini kendisi için ve ya hediye olarak alabileceğini %17,28 ise almayacağını belirtmiştir. Yetişkin erkek yaş ortalamasının; ürün ile ilk karşılaştıkları andaki tepkileri olumlu olmuş, böylelikle ürünü satın almasalar dahi inceleme girişiminde bulunacakları aşıkardır. Tasarlanan ambalaj setinde yeni oluşturulan marka kimliğinin (logotayp) bilgi verici yazı düzenlemesinin yani tipografinin okunaklı olup olmadığına verdikleri yüzde yanıt ise; %97,53 okunabilir olduğunu, %2,47 ise okunabilir olmadığını belirtmiştir. 81 kişi üzerinden 79 kişinin yazıyı okunaklı bulması, kullanılan tipografinin (Timeless) konumlandırıldığı alan ve yazı tipi boyutunun belirlenen hedef kitleye hitap ettiğinin bir göstergesidir. Parfüm setinin tüketici üzerinde hissettirmek istediğimiz öğelerin seçiminin, doğruluk yüzdesini öğrenmek için sorduğumuz parfüm setinde kullanılan renklerin bıraktığı etkilerin (duygusal, modern, güçlü, aşırı lüks, sportif) yüzde oranı (birden fazla seçenek işaretlenerek); duygusallık %0,71, modern %27,66, güçlü %37,59, aşırı lüks %21,99, sportif %12,06 değerlendirilmiştir. Tasarlama sürecinde parfüm ambalajlarının tüketiciye kendilerini güçlü, modern ve lüks hissetmeleri için düşünülmüş olan biçimdeki çark göstergesi, renginde siyah ile altın sarısının kullanımı ve tipografinin karakterli, ayakları yere basan, ciddi bir fontun seçilmesi araştırması yapılan hedef kitleler üzerinde doğru yanıt vermiştir. Fakat sportif hedef kitlesi düşünülmeyen ve tasarlanırken sportif yaklaşımlar sergilenmeyen ambalaj tasarımında, ürüne sportif tüketici kitlesinin de yanı sıra zamanda ilgi gösterdiği ve tercih edebileceği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Ambalaj tasarımında öncelik belirlenen hedef kitle doğrultusunda yapılacak olan çalışmalardır. Farklı hedef kitlelerinin de sizin ürününüze yönelmesi ise büyük bir fırsat niteliğindedir. Bu sebeple yeni tasarlanan parfüm ambalajının hedef kitlesi değişkenlik göstermemiş, farklı hedef kitlelerinde ilgi odağı olmuştur. Hedef kitlesi belli olan ürünün asıl en kritik sorusu ise bu parfüm setinin hayat tarzlarını yansıtıp yansıtmadığıdır. %76,54 yansıttığını, %23,46 ise yansıtmadığını belirtmiştir. Anket çalışması sürecinde anketi dolduracak olan kişilerin rastgele değil, gelir düzeyi yüksek erkek hedef kitlelere ulaşan bir anket olduğunu belirtmiştik. Bu sebeple 81 kişinin katıldığı ankette 62 kişinin yaşam tarzına

uygun olan parfüm ambalaj setinin ulaşması gereken doğru hedef kitleye ileildiği saptanmıştır.

Parfüm ambalaj setinin 18-39 yaş aralığında öğrenci, mühendis ve tasarımcıların yoğun olarak katılım gösterdiği ankette; araştırmada değindiğimiz üzere uygun tipografinin seçimi ile okunabilirliğinin ve psikolojik etkisinin doğru bir şekilde değerlendirilip tüketiciye yansıtılması istenilen sonucu vermiştir. Parfüm ambalaj setinin formunu tasarlarken kullandığımız çark biçiminin ve siyah ile altın sarısı rengin tüketici üzerinde güçlü, modern, lüks ve erkeksi imgelerini algılattığı yapılan anket çalışması ile de onaylanmıştır. Araştırma boyunca elde edilen bulgular üzerinden tasarlanan erkek parfüm ambalaj seti istenilen amaca ulaşmış ve sonuçlandırılmıştır.

Aşağıda gösterilen anket detaylı raporu; hangi meslek ve yaş aralıklarının hangi sorulara nasıl cevap verdiklerinin detaylı sunumudur.

Mesleğiniz?	Yaşınız?	Bu parfüm setini hediye olarak ve ya kendiniz için alırsanız?	Parfüm seti üzerindeki tipografi (yazı düzenlemesi) okunaklı mıdır?	Bu parfüm setindeki renklerde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) 2	Bu parfüm setindeki renklerde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) 3	Bu parfüm setindeki renklerde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) 4	Bu parfüm setindeki renklerde hangi etkiyi bırakmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) 5	Bu parfüm seti benimsediğiniz yaşam tarzını yansıtır mı?
Tasarımcı	26-32	Hayır	Evet			Sportif		Hayır
Akademisyen	61 ve üstü	Evet	Evet			Aşırı lüks		Evet
Diger	26-32	Evet	Evet	Güçlü				Evet
Tasarımcı	18-25	Evet	Evet	Güçlü				Evet
Diger	26-32	Evet	Hayır	Modern		Aşırı lüks		Hayır
Mühendis	26-32	Evet	Evet	Modern		Aşırı lüks		Evet
Yönetici	33-39	Hayır	Evet			Aşırı lüks		Hayır
Tasarımcı	18-25	Evet	Evet	Modern			Sportif	Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern				Evet
Öğrenci	26-32	Evet	Evet	Modern			Sportif	Evet
Öğrenci	26-32	Evet	Evet	Modern			Sportif	Evet
Mühendis	40-46	Evet	Evet					Evet
Akademisyen	33-39	Evet	Evet	Modern				Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern		Aşırı lüks		Hayır
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet					Hayır
Tasarımcı	26-32	Evet	Evet					Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet					Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet					Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet					Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet			Aşırı lüks		Evet
Yönetici	26-32	Evet	Evet	Modern				Evet
Mühendis	18-25	Evet	Evet	Modern				Evet
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet			Aşırı lüks		Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet					Evet

Görsel 90: Anket detaylı rapor tablosu-1

	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Mühendis	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Mühendis	18-25	Hayır	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Mühendis	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	33-39	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	33-39	Evet	Hayır	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Yönetici	47-53	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Mühendis	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Mühendis	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Yönetici	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Serbest Meslek	33-39	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Serbest Meslek	47-53	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Diğer	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Serbest Meslek	54-60	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Mühendis	33-39	Hayır	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Ekonomist	33-39	Evet	Evet	Duygusal	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Evet

Görsel 91: Anket detaylı rapor tablosu-2

Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Sportif	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks	Sportif	Evet
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet	Modern		Aşırı lüks	Sportif	Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet		Güçlü	Aşırı lüks	Sportif	Evet
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet			Aşırı lüks		Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet			Aşırı lüks		Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks		Evet
Dİğer	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks		Evet
Yönetici	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks		Evet
Tasarımcı	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks		Evet
Dİğer	26-32	Hayır	Evet	Modern	Güçlü			Evet
Yönetici	26-32	Hayır	Evet			Aşırı lüks		Hayır
Mühendis	26-32	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet	Modern				Hayır
Öğrenci	18-25	Evet	Evet	Modern		Aşırı lüks		Evet
Öğrenci	18-25	Hayır	Evet	Modern				Hayır
Mühendis	33-39	Hayır	Evet				Sportif	Hayır
Akademisyen	26-32	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Mühendis	33-39	Evet	Evet				Sportif	Evet
Tasarımcı	26-32	Evet	Evet		Güçlü	Aşırı lüks		Hayır
Dİğer	26-32	Evet	Evet			Aşırı lüks		Evet
Dİğer	26-32	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Öğrenci	26-32	Evet	Evet	Modern				Evet
Tasarımcı	26-32	Evet	Evet	Modern	Güçlü	Aşırı lüks		Evet
Mühendis	26-32	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Serbest Meslek	26-32	Hayır	Evet		Güçlü			Evet
Öğrenci	18-25	Evet	Evet		Güçlü			Evet
Dİğer	18-25	Evet	Evet	Modern	Güçlü			Evet

Görsel 92: Anket detaylı rapor tablosu-3

SONUÇ

Erkek kozmetik ürün ambalajları üretici ve tüketici için ürünü koruması, kişiye özgü karakteristik değer katması, o ürünle birlikte kendilerini daha güçlü ve değerli hissetmesi açısından vazgeçilmez endüstriyel, görsel bir şöendir. Erkek tüketiciler açısından ambalajın kullanım kolaylığı, seyahatlerde kolay taşınım ve bilgi verme gibi özellikleri de göz önüne alındığında bu fayda daha da fazlalaşmaktadır.

Günümüzde erkek kozmetik ürünlerinin satışa sunulduğu alanlarda birbirine benzeyen birden fazla ürün bulunmaktadır. Bu noktada kişinin ambalajla iletişime geçeceği yer; ürün göstergelerinin yani formunun, renginin, tipografik kullanımının kendisinde uyandırdığı kişisel dürtülerdir. Tüketicikle buluşan erkek kozmetik ürün ambalajları, içeriğini kullanmadan önce zihinlerde yarattı algı ile kişiyi ürüne yaklaştırır ve temas etmesini sağlar. Ürüne temas etme girişiminde bulunan tüketici, ürünün bilgi verme kısmının okunabilirliği ile iletişime geçerek yarar sağlamaya çalışır. Tüketici zihninde o kozmetik ihtiyacı ile ambalajı arasında direkt bir bağ kurmaya başlar ve artık ambalaj ürünün kendisi olur. İşte bu aşamaları başarıyla gerçekleştiren ambalaj istenilen tüketiciye ulaşmış olur.

Ambalaj tasarımında göstergebilim; göstergenin (temsil eden), gösterilen (somut) ile gösterinin (soyut) anlamlandırılması sonucu ortaya çıkan anlamların, hedef kitlesi olan erkek tüketicide yarattığı algılar bütünü olduğu incelenen tasarımlarda ele alınmıştır. Beklenen algıya ulaşmak için tüketicinin toplumsal kültür ve ideolojik kodlarını iyi değerlendirmek; istenilen tüketiciye, istenilen göstergelerin doğru aktarılmasını sağlamaya büyük ölçekte yardımcı olur. Bu bağlamdan yola çıkarak yeni tasarlanan erkek parfüm ambalajlarının anket raporları sonucunda, kullanılan form, renk ve tipografik değerlerin verilen algılar bütününe desteklediği değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmelerin sonucu olarak, ihtiyaç duyulan erkek kozmetik ürün ambalajlarını tüketiciyle buluşturmak adına göstergelerin tüm fayda ve temel fonksiyonları göz önünde bulundurularak tasarlamalı ve kişiye ithaf ederek kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır. Aynı zamanda marka kimliğinin tasarlanan ambalajlarla oluşturduğu marka değerinin tüm stratejik incelemeleri yapılmalı ve fırsatlar iyi değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aksoy, E. (1970). *Tasarım, çevre insan ilişkileri, tasarım ve insan bilimleri* (s.99). Trabzon: K.T.Ü. Yayınları

Anonim. (2012, 23 Mart). Görsel İletişimde Kullanılan Gösterge Sistemlerinin Göstergebilimsel Açısından Değerlendirilmesi. Erişim Tarihi 2 Mayıs 2016, (<http://www.reklammaster.com/gorsel-iletisimde-kullanilan-gosterge-sistemlerinin-gostergebilim-acisindan-degerlendirilmesi.html>)

Arıkan, A. (2008). *Görsel Algı*. Konya: Eğitim kitapevi

Arnheim, R. (1969). *Visual thinking. the University Of California press*, Los Angeles

ASD Bülteni. (2017). Ambalajın tarihçesi. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>)

ASD Bülteni. (2017). Ahşap ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ahsap-ambalajlar.html>)

ASD Bülteni. (2017). Cam ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-cam-ambalajlar.html>)

ASD Bülteni. (2017). Kağıt ve karton ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kagit-ve-karton-ambalajlar.html>)

ASD Bülteni. (2017). Kompozit ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozit-ambalajlar.html>)

ASD Bülteni. (2017). Metal ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017, (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-metal-ambalajlar.html>)

ASD Bülteni. (2017). Metal ambalajlar. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017,

(<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar.html>)

Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat, S. Rifat, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 7. Basım

Bayraktar, A. (2009). *Ambalajın tüketici satın alma kararı üzerinde önceliğini*

belirlemek: Ambalaj tasarımı ve fonksiyonu üzerinde gıda sektöründeki bir

araştırma, İstanbul: Yayınlanmamış Lisans Mezuniyet Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1. Basım

Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 5. Basım

Chander, Daniel. (2017). Semiotics for beginners,. Erişim Tarihi 1 Nisan 2017, (<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem01.html>)

Çam, A. T. (2004, Ekim). Ambalaj nedir? *Ambalaj tasarımı*, 87-88

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları

Erberk, D. (2004). *Avrupa birliğine giriş sürecinde ambalaj sektörü* (s.39). İstanbul: İTO Yayınları

Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Bursa: Star Ajans

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. New York: Routledge

Guiraud, Pierre. (1994). Göstergebilim (M. Yalçın, Çev.). Erişim Tarih, 5 Nisan 2017, (https://issuu.com/sacittademir/docs/pierre_guiraud-g__stergibilim-__mge)

Haşiloğlu, S., Sezgin, M. ve Zerenler, M. (2008). Pazarlamada ambalajlama ve un mamulü ambalajının müşteri üzerindeki imajını belirlemeye yönelik bulanık

mantık yaklaşımı, İstanbul: *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25-10.

Işingör, M. (1986). *Temel sanat eğitimi* (59), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi

Marketing Türkiye. (2004, 15 Eylül). Markaların Elbisesi: Ambalaj. *Ambalaj Tasarım, Uygulama ve Üretim Eki*

İmançer, Dilek ve Özel, Zuhâl. (2015). Göstergebilimsel Fotoğraf İnceleme. Erişim Tarihi 28 Nisan 2016, (<https://tr.scribd.com/doc/75389738/Gostergebilimsel-Foto%C4%9Fraf-Cozumleme>)

Jakobson, R., Hjelmslev, L., Mukarovsky, E. B. Ve Morris, C. V. (2014). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları, 1.tarihçe ve eleştirel düşünceler* (M. Rıfat, Çev.) (115). İstanbul: YKY

Kahramanlar, Ebru. (2009, Eylül-Ekim). Ambalaj ve fonksiyonları. Erişim Tarihi 12 Nisan 2016, (<http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf>)

Lorie, P. (1997). *Batıl inançlar*. İstanbul: Milliyet Yayınları

Mehmeti N. (2003). *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları*. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Meyers, H. M. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı ambalaj, başarılı pazarlama*. İstanbul:

Rota Yayın Yapım Tanıtım

Parsa, A.F. ve Günay, V.D. (2012). *Görsel göstergebilim (imgenin anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları

Pektaş, H. (1993, Nisan). Ekonomik ve teknik dergi. *Ambalaj tasarımının önemi*, 24-25

Pinterest görseller (2017). Packaging. Erişim Tarihi 20 Mart 2017,
([https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=packaging&rs=typed&term_meta\[\]=packaging%7Ctyped](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=packaging&rs=typed&term_meta[]=packaging%7Ctyped))

Resmi gazete (2005, 24 Mart). Kozmetik yönetmeliği. Erişim Tarihi 28 Nisan 2017,
(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/05/20050523-3.htm>)

Teker, U. (2009). Grafik tasarım ve reklam. İstanbul: Yorum Sanat, 1. baskı

Yıldız, Ö. E. (2010). Ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki etkisi, *İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı: 31*, 182–193

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Tansel Erol Başpınar

Doğum Tarihi ve Yeri: 28.01.1990 Şişli/İstanbul

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : FMV Işık Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı, 2011

Y. Lisans Öğrenimi : FMV Işık Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Tasarım Etkinlikleri :

İş Deneyimi

Stajlar : İşler Pres Otomotiv San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : İşler Pres Otomotiv San. Ve Tic. Ltd. Şti.

İletişim

E-Posta Adresi : tns1-er1@hotmail.com

Tarih : 12.06.2017