



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

## ÜRÜN AMBALAJI TASARIMININ TİPOGRAFI VE RENK FAKTÖRÜNE YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan**  
Mehmet Sait Çınar  
**135210106**

**Tez Danışmanı**  
Yrd. Doç. Nuri Sezer

İstanbul - 2015



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

## ÜRÜN AMBALAJI TASARIMININ TİPOGRAFI VE RENK FAKTÖRÜNE YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan**  
Mehmet Sait Çınar  
**135210106**

**Tez Danışmanı**  
Yrd. Doç. Nuri Sezer


İstanbul - 2015

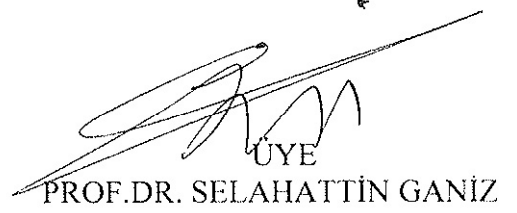
T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

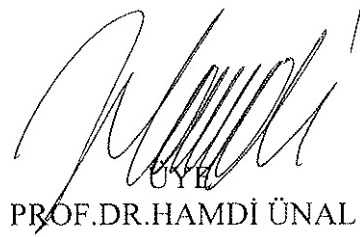
20/06/2015

Enstitümüz **Grafik** Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **135210106** numaralı **Mehmet Sait ÇINAR**'ın "*Istanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**ÜRÜN AMBALAJI TASARIMININ TİPOGRAFI VE RENK FAKTÖRÜNE YANSIMALARI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 02.06.2015 tarih ve 2015/11 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48/5. maddesi gereğince (6.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN  
YRD.DOÇ NURİ SEZER

  
ÜYE  
PROF.DR. SELAHATTİN GANİZ

  
ÜYE  
PROF.DR.HAMDİ ÜNAL

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “**Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



24.05.2015  
**Mehmet Sait Çınar**

## ONAY

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

- Tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.



24.05.2015  
**Mehmet Sait Çınar**

## ÖZET

Ambalaj, ürün ile tüketicisi arasında diyalog kuran bir tanıtım ve iletişim aracıdır. Ürünün dilidir, tüketicisiyle konuşma şeklidir.

Ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine hazırlar. Ürünün rakiplerinden daha fazla bilinirliğe, farkındalığa ulaşmasına katkıda bulunur. Ambalajın ürüne ve markaya kattığı bu pozitif etki, beğeniyi artırmakta ve alım tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış görünüme sahip olmasına da bağlıdır.

Reklam ve tanıtım sektöründe markaların rekabet anlamında kıyasıya bir yarış içerisinde oldukları düşünülürse, raflarda satışa sunulmuş ürünlerin, görsel kimliklerine, tasarımlarına, ürün kalitelerine daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Raflarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasından, fark edilebilirliği yüksek, fiziksel yapısı ile iyi tasarlanmış bir ambalaj, ürünü diğer rakipleri arasında daha popüler yaparak tüketicisine ulaşmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle marka ve ambalaj kavramları incelenmiştir. Bu kavramların her ikisinin birbiriyle ilişkisini açıklayan başlıklar içeriğinde gıda ambalajı örnekleri kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Ambalaj, Tasarım, Renk, Tipografi

## ABSTRACT

Packaging, the product and the consumer that establishes a dialogue between a promotional and communication tool. The language of the product, the way you talk with consumers.

Packaging, consumer purchasing prepares to act. More awareness of the product from its competitors, contributing to awareness. The packaging of the product and the brand that adds to the positive impact and increasing appreciation has a positive impact on purchasing preferences.

Get a foothold in the market of the product; accurate and efficient selection of a packaging material is linked to the structure according to the type and format compatible with the selected colors designed by depends on the view.

Advertising and promotion of brands that are in competition in the sense of cutthroat competition in the industry, given the Visual identities of the products offered for sale on the shelves, designs have begun to be more attention to product quality. The difference among similar products offered for sale on the shelves to High Availability, the physical structure with well-designed packaging, the product reaches the consumers by making it more popular among other competitors.

In this study, primarily in branding and packaging concepts were investigated. Both of the titles that describe the relationship of these concepts with each other in the context of samples of food packaging were used.

**Keywords:** Brand, Packaging, Design, Color, Typography

## ÖNSÖZ

Yolculuğun kendisi, varılacak yerden daha önemli...

Bu uzun yolculuk boyunca emeği geçen tüm hocalarıma, tezin hazırlanması süresince bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren tez danışmanım Yrd. Doç. Nuri Sezer'e, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim anne ve babama, her zaman destekçim ve yardımcım olan hayat arkadaşşıma, gönül insanı oğlum Mahir'e...

Teşekkür ederim.

**İstanbul, 2015**

**Mehmet Sait Çınar**



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖZET</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>III</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>VI</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b>	<b>VII</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE ÜRÜN KİMLİĞİ</b>	<b>3</b>
1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ	3
1.2. MARKA DEĞERİ VE ÜRÜN KİMLİĞİ	8
1.3. AMBALAJ TASARIMINDA MARKANIN ROLÜ	12
<b>2. BÖLÜM: AMBALAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KULLANIMI</b>	<b>15</b>
2.1. AMBALAJ NEDİR, İŞLEVLERİ NELERDİR?	15
2.2. AMBALAJIN KULLANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	18
2.3. AMBALAJDA GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ	21
2.4. SEKTÖRLERE GÖRE AMBALAJ TASARIMI KRİTERLERİ	25

<b>3. BÖLÜM: AMBALAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN</b>	
<b>UNSURLAR</b>	<b>31</b>
3.1. RENK NEDİR?	31
3.1.1. ANA VE ARA RENKLER	32
3.1.2. TAMAMLAYICI RENKLER	33
3.1.3. SICAK VE SOĞUK RENKLER	33
3.1.4. PSİKOLOJİK SİSTEMDE RENK NEDİR?	34
3.1.5. FİZYOLOJİK SİSTEMDE RENK NEDİR?	39
3.2. YAZI TİPİ/FONT NEDİR?	41
3.2.1. YAZI TİPİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	41
3.2.2. TÜRLERİNE GÖRE YAZI TİPLERİ	45
3.2.3. YAZI TİPİ KULLANIM ÖRNEKLERİ	51
3.3. AMBALAJLARDA SİMGELER VE AKILLI İŞARETLER	57
3.4. ALGIDA SEÇİCİLİK KAVRAMI	59
3.5. ALGILAMADA YAZI TİPİ VE RENK İLİŞKİSİ	64
3.6. KONUYA GÖRE YAZI TİPİ VE RENK SEÇİMİ	70
3.7. ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNE GÖRE RENK SEÇİMİ	77
<b>4. BÖLÜM: DOĞRU VE YANLIŞ TASARLANMIŞ AMBALAJ ÖRNEKLERİNİN</b>	
<b>İNCELENMESİ</b>	<b>88</b>
<b>5. BÖLÜM: SONUÇ</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>95</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Coca Cola logosu ve yazı şekli	4
Şekil 2: Pizza Hut logosu	8
Şekil 3: Arçelik logosu	11
Şekil 4: Aygaz logosu	11
Şekil 5: Unilever firmasının sevilen markası Yumoş	14
Şekil 6: Uneeda bisküvisinin reklam görseli	19
Şekil 7: Uneeda bisküvisi ambalajı	20
Şekil 8: Aynı fikirle uygulanmış Lanjaron ve Sırma su şişeleri	25
Şekil 9: Kimya sektöründen ambalaj örnekleri. OMO deterjan ve Dove krem	28
Şekil 10: Giyim sektöründen ambalaj örneği. Adidas ayakkabı kutusu	29
Şekil 11: Elektronik sektöründen ambalaj örneği. Sony Playstation 4 kutusu	30
Şekil 12: Ana ve ara renkler	32
Şekil 13: Sıcak renkler	33
Şekil 14: Soğuk renkler	33
Şekil 15: Telefon arama ekranında renk kullanımı	35
Şekil 16: Göz ve görme olayı	40
Şekil 17: Cave Painting (Mağara resmi), Altamira M.Ö. 10.000	41
Şekil 18: De Praeparatione Evangelica kitabı için yazı karakterleri tasarımı	43
Şekil 19: Ford logosu ve yazı tipi	43
Şekil 20: Lipton Ice Tea logosu ve ambalajda kullanılan farklı yazı tipleri	44
Şekil 21: Garamond yazı tipi	45
Şekil 22: Caslon yazı tipi	45
Şekil 23: Baskerville yazı tipi	46
Şekil 24: Bodoni yazı tipi	46
Şekil 25: Didot yazı tipi	46
Şekil 26: Rockwell yazı tipi	47
Şekil 27: Helvetica yazı tipi	47

<b>Şekil 28:</b> Old English yazı tipi	48
<b>Şekil 29:</b> Mistral yazı tipi	48
<b>Şekil 30:</b> Brush Script yazı tipi	48
<b>Şekil 31:</b> Coca Cola logosunun tarihsel gelişimi	51
<b>Şekil 32:</b> Hamster fontunun kullanım şekli	52
<b>Şekil 33:</b> Pınar markasının “Pişir Ye” ürün ambalajında font kullanımı	53
<b>Şekil 34:</b> İstanbul Halk Ekmek ambalajında font ve renk kullanım örneği	54
<b>Şekil 35:</b> ABC temizlik deterjanı font ve renk kullanım örneği	55
<b>Şekil 36:</b> Ülker Teremyağ’ın, farklı çeşitlerdeki renk ve yazı tipi kullanım örneği	56
<b>Şekil 37:</b> Manav reyonundaki ürünlerin renkleri ve algıda seçicilik oluşturmaları	60
<b>Şekil 38:</b> Times New Roman yazı karakteri punto ölçüleri	67
<b>Şekil 39:</b> Kadınlara yönelik ürün ambalajı renk örnekleri	73
<b>Şekil 40:</b> Erkeklerle yönelik ürün ambalajı renk örnekleri	74
<b>Şekil 41:</b> Çocuklara yönelik ürün ambalajı yazı tipi uygulamaları	76
<b>Şekil 42:</b> Değişik renk ve çeşitlerdeki Marlboro ambalajları.	80
<b>Şekil 43:</b> Soda ambalaj tasarımları	82
<b>Şekil 44:</b> Acılı ürünlerin ve acı biber turşusunun ambalaj tasarımları	86
<b>Şekil 45:</b> Çaykur Didi soğuk çay ambalajı	88
<b>Şekil 46:</b> Çaykur Didi bergamot ve çilek aromalı soğuk çay ambalajları	89
<b>Şekil 47:</b> Moova süt ambalajı	90
<b>Şekil 48:</b> Farklı sucuk markalarına ait ambalaj örnekleri	91
<b>Şekil 49:</b> Yedigün markasına ait soğuk meşrubat ambalaj örnekleri	92

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Konuya göre renk ve birey ilişkisi

71

## TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1: Marka tarihinin kilometre taşları

7

## GİRİŞ

Ambalaj ürünü korumaktan, kullanımını açıklamaya kadar birçok önemli göreve sahiptir. Fakat en büyük rolünün ürünü sattırmak olduğu söylenebilir. Çoğu ürün ambalajı olmadan kimliksiz ve anlamsızdır (en azından benzerlerinden ayırt edilemezdir). Örneğin; ambalajları çıkarılmış içme suyu şişelerine bakarak onları neye göre seçtiğimizi daha iyi anlayabiliriz.

İşlevsel düşünceler, ürettikleri en iyiyi kalabalıktan bir adım öne çıkararak; ürünü rakipleri arasından daha belirgin ve çekici kılacak hikâyenin anlatılmasında en önemli işlevi görmüştür. Bu açıdan düşününce ambalaj tasarımı yapmaktaki amaç sadece koruyuculuk rolü değil, markayı yansıtan ilk izlenime ve markanın en önemli kalite unsurlarından birine hayat vermektir.

80'lerde ve 90'larda, tasarımcılar -çoğu zaman- çizimlerinin ürünün estetik görünümüne değer kattığını; bunun da satışları arttırdığını iddia ederlerdi. Folyo çantalar, kabartma ve oyma şişeler, desenli kağıtlar ve balmumu mühürler; son baskı teknikleriyle ürün algısını değiştirmek ve çarpıcı bir hale getirebilmek için sayısız seçenekten sadece birkaçıydı.

Günümüzde değişik ürün yelpazesi her gün biraz daha artmaya devam ediyor. Tüketici karşısına çıkan her yeni ürün, benzer ürün veya yeni ürün çeşidi ve alışlagelenin dışında farklı ambalajlarda tasarlanmış, yeni isim ve kimliklerle raflarda yer alabilmektedir. Bu durumda, doğru tasarlanmış bir ambalaj; tüketicinin zihnini karıştırarak diğer ürünlerle bağdaşmaya çalışabilir, bireysel bir deney veya bir arkadaş tavsiyesi gibi satışı tetiklemeyi de amaçlayabilir.

Bu çalışmanın;

Birinci bölümünde; marka kavramı ve ürün kimliği kavramsal açıdan incelenmiş, ambalaj-marka ilişkisi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; ambalaj kavramı ve tarihsel gelişimi, işlevleri ve sektörlere göre ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken kriterler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; ambalaj tasarımında renk-yazı tipi ilişkisi kurulmuş, algıda seçicilik kavramı üzerinde durulmuş ve bir ürünün farklı çeşitlerindeki uygulamaları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; sektörde güncel olarak kullanılan ürün ambalajları içerisinden doğru ve yanlış kullanım örnekleri incelenmiştir.

Son bölümde; araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.



## 1. BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE ÜRÜN KİMLİĞİ

#### 1.1 MARKA KAVRAMININ TANIMI VE GELİŞİMİ

İngilizce’de “branding” olarak kullanılan markalama sözcüğünün doğuşu, İngiltere’de kırsal kesimde yaşayan köylülerin, hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek ve farkedilebilir hale getirmek için damgalamalarına dayanır. Dolayısıyla marka temel anlamda farklılaştırmak demektir.

Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizaynların birleşimidir. (Ak, 1998)

Marka, Türkçe sözlük tanımında; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak ifade edilmektedir. (Ilıcak, Özgül, 2005)

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)’nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.” (Leventoğlu, 2012)

En geniş anlamıyla “Marka; bir ürün ya da bir grup, satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.” (Oyman ve Odabaşı, 2011)

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağılı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Ürünler birbirlerine benzemeye başladıkça şirketler, kendilerini – tercih edilmek için – marka yaratma çabası içerisinde girmek zorunda hissetmişlerdir. Yani marka; birbirine benzer ürünler arasında kalite ve değer algısı yoluyla ayırım yapabilmesi için yaratılmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağılı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağılı olarak marka yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Marka; bugün dünyanın en büyük şirketlerinin - Örneğin; Coca-Cola, Pepsi, Starbucks, Dominos Pizza gibi – başarısında çok önemli bir rol oynamakta ve oynamaya da devam etmektedir.



**Şekil 1:** Coca Cola logosu ve yazı şekli

Ancak; şirketler marka yaratmanın bir ürün ya da hizmete isim vermenin yanında, daha kapsamlı olduğunun farkına vardıklarından, marka için; “bir ürünün ya da hizmetin, belirli bir seviyede performans sergileyeceğini gösterme ve ona inanma şeklidir” diye bir tanım yapılabilir. Çünkü markanın ardında “verilen söz” şirket ve ortakları için bir motivasyondur.

Markalar; hedef kitlelerine çekici geleceğini düşündükleri, değerler sistemini temsil eden birer “kişilik” yaratırlar. Örneğin; “daha leziz” salçalar, “daha sağlıklı” yiyecekler gibi. (Çevik, 2011)

Markalar; eski çağlarından bu yana güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir (Moon ve Millison, 2003)

Markalar; yazılı tarihin tüm zamanları boyunca insanların ticaret, toplum ve kültürle olan ilişkilerini belgelerler. Michael Moon ve Doug Millison’un (2003) hazırladıkları markaların tarihsel çizelgesinde; markaların, MÖ 2000’li yıllarda Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalamalarıyla ortaya çıkışından söz etmektedirler. Ayrıca bu insanlar; 1400’lerde “marka”nın bir İngiliz kelimesi olarak kabul edilmesinden, zaman içerisinde; sırayla “marka adı”, “marka kimliği” kavramlarının oluşmasından, markanın bir disiplin olarak kabul edilmişinden ve günümüze kadar yaşamın her alanına markanın girişinden söz etmektedirler.

Buradan da anlaşıldığı gibi “marka” günümüzün en popüler kavramlarından biri olmasına rağmen; tarihsel olarak oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Aşağıda insanların ticaret, toplum ve kültürlerle olan ilişkileri içinde marka tarihinin kilometre taşlarını gösteren bir çizelge yer almaktadır.

**2000 MÖ** Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.

**600 MÖ** Babilli tüccarlar, dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.

**560 MÖ** Lidya Kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde), kendi işaretlerini taşıyan “altın para” basar.

- 300 MÖ** Romalı tüccarlar, ürünlerin, imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
- 100** Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
- 1200 – 1600** Avrupa kilise ve manastırları, bira ve benzeri içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
- 1400’ler** “Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
- 1600’ler** Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
- 1760** Josiah Wedgwood, markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
- 1789** Andrew Pearsin, saydam sabun üretmeye başlamıştır.
- 1848** Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
- 1870** Texaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick, sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizcede “Farklı Düşün” sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
- 1886** Coca-Cola üreticisi, “Coca-Cola” markasını, ticaret ünvanı olarak alır.
- 1910’lar** Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins. “Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imgesini yüceltir.
- 1922** “Marka Adı” İngilizce’ye girer.
- 1949** Leo Burnett, TV’de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV seti alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.

<b>1950'ler</b>	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında, büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
<b>1954</b>	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
<b>1969</b>	Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta “marka fikri ve pazarlamanın amacı,” müşterilerin zihninde yer almak şeklinde, büyük değişikliğe uğrar.
<b>1984</b>	Apple’ın 1984 yılında Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında, dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka, adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
<b>1993</b>	Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
<b>1994</b>	Ağ Ekonomisi’nin ilk ateşten markası olan “Netscape Navigator,” grafik marka imgelerini içeren bir ticari web yapar.
<b>1995</b>	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
<b>1999</b>	Paris Komünü’ne paralel, Seattle’daki WTO protestoları, bu kez Ağ Ekonomisi’ndeki ilk politik hareketi temsil eder.

**Tablo 1:** Marka tarihinin kilometre taşları

**Kaynak:** Moon ve Millison, 2003, s.35.

## 1.2 MARKA DEĞERİ VE ÜRÜN KİMLİĞİ

Marka değeri, marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir. (Özkaya, 2002). Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004:156). Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası bir bakıma malın güvencesidir. (Leventoğlu, 2012)

Marka değeri, ürün veya markanızın herhangi bir özelliğine bağlı değildir. Marka değeri, bir birikim sonucu oluşur; markanın görselliği, markanın tanınması, marka kişiliği, ürün kullanımı, tüketicilerin fikir birliği ve markayı belirleyen bir sürü ipucundan edinilen izlenimlerin birikimidir (Meyers ve Lubnier, 2003)



Şekil 2: Pizza Hut logosu

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olur. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak bir diğer üstünlük sunar. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Böylesi bir baskınlık firmanın rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlar.

İşletmeler, rekabetçi avantaj kazanmak açısından bu derece önemli olan marka değerini artırmak için çaba sarf etmelidirler. Marka değerini artırmak için yapılması gerekenlerden bazıları şunlardır: (Turkel, [www.pazarlamamakaleleri.com](http://www.pazarlamamakaleleri.com), 2010)

**Tüketiciyi Dinlemek:** İlk olarak, markanın her unsurunun tüketiciyle ilgisi olması gerekir. Markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

**Duygusal Bağ Kurmak:** Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağlıdır. Bu rakamlarla açıklamaz. Duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelecektir.

**Basit Olmak:** Marka tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmelidir. Marka basit olmalı ki dinsel, mekânsal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Markanın sadece basit olması da yeterli değildir. Bu markanın tüketiciye hızla algılatılması gerekir. İşletmenin belirtmek istediğini basit ve hızlı belirtmesi gerekir.

**Sözünü Tutmak:** Markanın tüm özellikleriyle firmaya ait olması sağlanmalıdır. Yani marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşımalıdır. Firmaya özgü olmalıdır. Bu sayede tüketiciler hayal kırıklığına uğramaz ve marka tüketicilerden güven kazanır.

**Tüm Duyulara Hitap Etmek:** Marka 5 duyuya birden hitap etmelidir. Örneğin bir restorana girildiğinde tüketici eğer kötü bir koku duyuyorsa restoranın markası ne kadar iyi olursa olsun markanın değerinin artması mümkün değildir. Tabii ki her ürünün hisse ve kokuya yönelik bir stratejisi olmayabilir. Ama bunu bir şekilde başarabilirlerse, marka değeri katlanarak artacaktır.

**Mesajı Tekrarlamak:** Markayı bir kez konumlandırdıktan, bu markanın tüketiciye ne ifade ettiğini bir kez oturtuktan ve tüketiciye verdiğimiz mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir.

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir. (Aaker, 1995)

- Farklılaşmayı sağlar,
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar,
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar,
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler,
- Marka yayma için sağlam temeller sunar,
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Ürün kimliği oluşturulurken, nitelikler, ürün ya da hizmetin performansı ile doğrudan ilgili olup olmamasına da bağlıdır. Buna göre ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada fiziksel ve kurgusal fiziksel özellikler ayırımından söz edilebilmektedir. Isı, ağırlık, uzaklık gibi fiziksel ölçütlerle kolaylıkla ölçülebilecek nesnel özellikler dışında; sigara içim tadı, parlaklık, koku gibi kolaylıkla ölçülemeyen özellikler kurgusal fiziksel nitelikler olarak tanımlanmaktadır.

Ürün kimliğinin tüketici tarafından farkedilebilirliği, markaya ilişkin mesajın etkili bir şekilde tasarlanması ve zenginleştirilmesi de markanın önemini artıran önemli bir faktördür. Tüketici tarafından farkedilebilirliği arttıran başlıca kriterler şunlardır;

**Sahip Olunan Sözcük:** Ürün tüketici ile iletişime geçtiğinde, algı olarak olumlu etkiler bırakan bir marka ismine sahip olmalıdır.



**Slogan:** Firmalar, kendi işletmelerine ya da marka ismine, tüketici tarafından tekrarlanabilecek bir sloganı eklemektedirler. Bu sloganı tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

**Renkler:** Markanın piyasada rakiplerinden farklı olarak kendisini tüketiciye tanıtabilmesinden en etkili görsel iletişim araçlarından birisi renktir.

**Semboller ve Logolar:** Markalar, tüketici ile iletişim kurabilmek için semboller, akıllı bilgilendirme işaretleri ve marka kimliğine uygun bir logoya ihtiyaç duymaktadırlar.



Şekil 3 ve Şekil 4: Arçelik ve Aygaz logoları

### 1.3 AMBALAJ TASARIMINDA MARKANIN ROLÜ

Markanın ayırt etme, mal veya hizmetin menşeyini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır. Ürün için bir “aşinalık”, dostluk duygusu yaratır. Bu açıdan markalar, ürünlerini piyasaya sunup tüketici ile buluştururken kullandıkları ambalaj, güçlü bir iletişim faktörüdür. Ambalaj, ürünün kimliğini ve markanın bilinirliğini doğrudan etkilediği gibi, tüketici tarafından tercih edilebilirliği de doğrudan etkilemektedir.

Twix, Mars, Snickers çikolatalarının üreticisini genelde bilinmez ama Ülker ve Eti markaları çok daha farklı şekilde isimlendirilir, ürünle birlikte anılır. Markanın kontrolsüz büyümesi, tüketici karşısında kafa karışıklıklarına sebebiyet vermektedir.

Kategori yönetimi, böyle bir ihtiyaçtan çıkmış ayrı bir branştır.

Danışmanlık veya marka içinde direkt olarak görev yapan uzmanlar, üreticinin sahip olduğu markaların büyümelerini kontrol ederken, tüketici karşısında ürünlerin doğru algılanması, sınıflandırılması yönünde çalışmalarını yaparak ilgili birimlerle paylaşmaktadır. Kategori yönetimi ve bu kategorinin aralarında ayrışması için yapılan grafik çözümleri çok akılcı, basit olmalıdır.

Projenin en başında, tasarımcı ve ekibi, markanın yıllar sonra olası büyüme hamlelerini göz önünde bulundurmalıdır.

Bu açıdan marka için yapılan kurumsal kimlik burada önem taşıyor. Tasarımcı birçok problemi yerinde çözümlerken, ileride ortaya çıkacak karmaşayı görememesi, iyi planlanmaması sebebiyle yeniden ele alınma ihtiyacı gösterecektir.

Tasarımcıların başarılarının, günlük problemlere çözüm getirmenin yanında marka için geleceği görüp, çözüm getirmesinden geçmektedir. Sonuçta yıllara meydan okuyan, 50–60 yıllık geçmişi, evrimi olan başarılı tasarımların karşısında ömürlerini düşününce hayranlık duymamak elde değil. (Akgün, 2013)

Ürün dağıtımında ambalaj tasarımına daha fazla sorumluluk yüklenirken, pazarlamacılar da marka kimliklerini korumanın önemini kavramışlardır. Marka kimliği sadece ambalaj üzerinde görünen bir eleman değil, onun her bakımdan uyumluluğunun ve kararlılığının yanı sıra tüketicilere bir de güven duygusu vermektedir.

Mevcut bir marka altında yeni bir alt marka veya ürün çeşidi planlarken, ana marka ürünlerine duyulan güven önem kazanır.

Örneğin; Unilever firmasının tüketicisiyle 1986 yılında buluşturduğu Yumoş, kaliteli ürünleri, yenilikçi yapısı ve yumuşaklıktan gelen akılda kalıcı ismiyle kısa sürede Türkiye pazarında aranılan bir ürün haline gelmiştir. Yumoş markası piyasaya sürülürken temelde iki stratejiye dayandırılarak üretim yapılmıştır.

- 1- Piyasaya sürülecek olan ürünün, benzerlerinden farklı olarak yumuşatıcı özelliğinin vurgulanması için 'Yumoş' ismini kullanmıştır,
- 2- Ev içi hijyenik temizleme ürünü olduğu için anne ve çocuklara daha sevimli hale getirilmesi. Yumoş maskotu, çok sevilen ayıcıkla da tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak onların kalbinde özel bir yer kazandı.

Herkes tarafından (çocuklar dâhil) bilinen ve sevilen Yumoş markası ayıcık maskotu ile bu çift odaklı strateji çok iyi işlemiştir. Piyasadaki diğer temizlik ürünleri arasında, tüketicisi ile duygusal bağ kurabilmeyi başaran Yumoş, tercih edilebilirlik düzeyinde farkındalık oluşturarak, 'aileden biri' algısını oluşturmuştur.

Yumoş örneğinin de gösterdiği gibi, sürekli kullanılan marka kimliği, diğer bir olayın doğrultusunda uygulandığı gibi ambalajda da uygulandığında ürün pazarlamasında ve marka kişiliğini sürdürmekte temel öneme sahiptir.

Araştırma, tüketicinin kategoriye ve kategori içinde sizin markanıza olan yaklaşımını ve görüşlerini ortaya çıkarır. Tüketicinin edindiği marka imgesinin kabuğunu soyup, markanın, ürünün veya ambalajın hangi özellikleri ona ürün hakkında, olumlu hangi duyguları verdiğini irdeler. (Meyers ve Lubnier, 2003)



Şekil 5: Unilever firmasının sevilen markası Yumoş.

## 2. BÖLÜM

### AMBALAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KULLANIMI

#### 2.1 AMBALAJ NEDİR, İŞLEVLERİ NELERDİR?

Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan ürünle ve içeriğiyle ilgili kullanıcıyı bilgilendiren kağıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir. (Becer, 2009) Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesi için o ürünün geçtiği en son aşamalardan birisidir.

Ambalajlama; “gıdaların dış etkenlerden korunması”, üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmesini kısmen veya tamamen önleyen renk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemi şeklinde tanımlanmaktadır. (Emiroğlu, 1985, aktaran; Füsün Gökalp)

Ambalaj, ürünün paketlenmesinde bir uzmanlık haline gelen, ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. Ambalaj; ürünü içeren plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 1997). Popülist bir yaklaşım ambalajı; tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini taşıyan, koruyan, tanımlayan, satış ve dağıtımını kolaylaştıran bir sanayi ve pazarlama tekniği olarak tanımlar. (Robertson, 1993) Çünkü ambalaj, içindeki ürünü gösteren, ürüne ve üretici firmaya ait tüm bilgileri üzerinde taşıyan bir iletişim ve reklam aracı niteliği taşır.

Ambalaj ürünün içeriği, kullanım süresi ve nasıl kullanılacağı gibi konularda tüketiciyi bilgilendiren bir iletişim aracıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi ambalajın tek işlevi, ürünün daha iyi satmasını sağlamak için onu süslemek değildir. Ambalajların satış araçları olarak, verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Sadece ürünü korumakla, nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hale getirmekle kalmaz, ambalaj ürünün pazarlaması için çok kritik şu fonksiyonları yerine getirir:

- Ürününüzün rakip ürünler arasında sıyrılmasını temin eder.
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- Ürününüzü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,
- Ürününüz hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltir.

Bu hedeflerin çoğu gerçekleştiği zaman, tüketici rakip ürünün yerine sizin ürününüzü alacaktır. (Meyers ve Lubnier, 2003)

Ambalaj, bir ürün için hayati öneme sahip olabilir, ürünü daha kullanışlı, daha emniyetli yapabilir, kullanımı kolaylaştırabilir. Tıpkı bir marka ismi gibi, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir. (Pride ve Ferrel, 1987) Bugün mallar arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında sürmektedir. Bununla birlikte ambalajın birçok temel fonksiyonu vardır. Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu,1999). Bunlar; koruma fonksiyonu, satış fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu gibi fonksiyonlardır. Bunlara kısaca açıklayacak olursak;

**Koruma Fonksiyonu:** Ambalajın en önemli görevlerinden biri, ürün için üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünün ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (Tek, 1983: 13). Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünün duyarlı olduğu dış etken ve tehlikelere karşı ürünün güvenliğini sağlamasıdır. (Oğuz, 1997)

**Satış Fonksiyonu:** Ambalaj; ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajın üç önemli özelliği müşterinin satın alma kararını etkiler. Bu özellikler ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir. (Silayoi ve Speece, 2004;

aktaran; Füsün Gököl) Ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive etmeye yardımcı olmalıdır. (Nancarrow ve Wright, 1998, aktaran; Füsün Gököl)

**Kolaylık Fonksiyonu:** Kolaylık fonksiyonu, ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, açma-kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır. (Boone ve Kurtz, 1998, aktaran; Füsün Gököl)

**Anlaşmazlıkları Önleme Fonksiyonu:** Ambalajsız mallar gerek kalite ve gerekse miktar- fiyat ilişkisi bakımından tüketicie güven vermezler. Ambalaj bu güvensizlikleri ortadan kaldırır. Bu nedenle de ambalaj üzerinde malın miktarına ilişkin bilgiler verilir. Ayrıca bazı malların nasıl kullanılacakları ambalaj üzerinde belirtilerek, kullanımına ilişkin bilgiler verilir. (İslamoğlu, 1999)

**İletişim Fonksiyonu:** Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketicie özendirilmelidir. Ambalajın büyüklüğü, şekli ve rengi gibi göze hitap eden özellikleri alış-veriş yapan kişinin ilgisini çekebilir ve tepkisel satın almayı cesaretlendirebilir. (Berkman, 1997)

Ambalaj tüketicide ilk bakışta iyi bir izlenim yaratabilmeli ve tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştirecek düzeyde olmalıdır. Bunun için tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve tüketicinin beğenisine uygun olmalıdır. Tüketicinin renk algılamasıyla ilgili olarak da mamulün özelliklerine uygun renk seçilmesi ve tüketicilerin dikkatini çekecek şekiller taşıması önemlidir.

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. Ambalaj olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir. (Lysanski, 1996, aktaran; Füsün Gököl)

## 2.2 AMBALAJIN KULLANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Ambalaj kullanımının tarihsel gelişimini incelediğimizde, insanlık tarihi kadar eski olduğunu görürüz. İlk insan, avını yakaladıktan sonra, karnını doyurmuş, arta kalan bölümünü de ya bir taş kovuğunda, ya da bir toprak kap içinde saklamıştır. Oyulmuş taşlar, pişirilmiş topraklar, ağaçlar ve daha ileriki aşamada metal kaplar, insanların ürünlerini saklamada, korumada ve taşımada en önemli araçları olmuştur.

Bugün, Anadolu'nun birçok yerinde, bir tarlayı sürerken, inşaat temeli açarken, taştan topraktan ya da ağaçtan yapılmış binlerce ambalaj ortaya çıkarılmaktadır. Özellikle yerleşik düzene geçtikten sonra, insanlar kendi ihtiyaçlarından fazla olan ürünleri başka yere taşımak, kendi ihtiyaçları olan ürünleri de mevsimden mevsime korumak için ambalaj kullanımını daha da arttırmışlardır.

Endüstrileşmeden günümüze ürün ve hizmetlerin pazarlamasında ambalajlamanın müşteriler üzerinde farkındalık yaratmadaki önemi kurumlar ve pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Bu duruma örnek olarak, 19. Yüzyılda İngiltere'de sabun ticaretinde yaşanan rekabetin etkisiyle sabun üreticilerinin izledikleri stratejiler verilebilir. Bu yüzyılda İngiltere'de çeşitli pazarlar içinde sabun piyasasında yaşanan değişimler dikkat çekmektedir. 1850'lerden itibaren sabun piyasasında tanınmamış, markasız birçok sabun üreticisi ortaya çıkmıştır. Rekabet ortamının yoğunlaşmasıyla da, bu sabun üreticileri arasında piyasaya yön veren kurumlar; tanıtım için ayırdıkları bütçelerini artırmak ve ürünlerini daha estetik bir görünüme kavuşturmak durumunda kalmışlardır. Ürünlere yeni bir kimlik kazandırma sürecinin parçası olan ambalajlamada da yeniliklere gitmişlerdir. Örneğin müşteri bağımlılığını yaratmak ve tanınabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla piyasada lider kurumlar arasında yer alan Unilever'in kurucularından Lord Leverhulme tarafından kurulan sabun şirketi, sabunlarını özel ambalajlarda satarak, bir anlamda markalaşmaya doğru gitmiştir. (Dyer, 2010)

19. yüzyılda, geleneksel satış yöntemlerinden yararlanılarak, ambalajsız olarak satışa sunulan temel tüketim maddelerinden, markalı ürünlerin satışına doğru bir değişim yaşanmıştır. 19. yüzyılda tüm ülkelerde ve özellikle de Amerika'da, yeni üretim teknolojileri sonucunda, ürünlerin ambalajsız biçimde satışa sunulması anlayışı yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde markası olan ve ilginç görünüme sahip ambalajlı ürünler pazarda yer almaya başlamıştır. Örneğin bir bisküvi markası olan Uneda, sabun markası Ivory (1879) ve yulaf



markası Quaker (1877) ambalajlı ürün satışları gerçekleştirerek, varilden özel ambalajlara doğru gelişim göstermişlerdir. 1880 ve 1890’larda onların gelişimini izleyen farklı alanlardan diğer üreticiler de tüketicinin seçimlerini etkileyecek ad, yapay logo ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirmişlerdir. (Varnedoe ve Gopnik, 1991)



Şekil 6: Uneeda Bisküvisinin reklam görseli

**Kaynak:** <http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bisco/nabisco-history.html>

Böylece ambalajlar, kimi ürünlerin piyasadaki rakipleri arasından ayırt edilmesini ve ilgi görmesini sağlamıştır. Ambalajlamanın niteliklerinin yanında estetik açıdan da çekici olması, tüketici üzerinde etki yaratan bir unsurdur. Bu nedenle markalar, tasarımlarıyla birbirinden ilginç görünüme sahip ambalajlar, tenke kutular üretilmesini desteklemiştir. Markaların böylesi bir girişimde bulunmasına neden olan koşulların temelinde ise; seri üretime geçilmesi, kitlesel üretim biçimi ve teknoloji yer almaktadır. (Haug, 2008)

19. yüzyıldan itibaren yaşanan değişimlerin etkisiyle tüketim nesnelерinin benzer tüketim nesnelерinden ayırt edilmesi gereksinimi, ürünlerin ambalajlanması konusunda ve pazarlanması konusunda önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Başlangıçta yalnızca yiyeceklerin sağlıklı bir biçimde saklanması için ortaya çıkan ambalajlar, seri üretime geçilmesiyle birlikte ürünlere bir “değer” katmaya başlamıştır.

19 yüzyılda sanatçılar tarafından tasarlanan ambalajlar, tüketiciyle iletişim kurma rolünü üstlenerek, modern reklamcılığın ilk dönemlerinden bu yana; “şaşırtmak”, “baştan çıkartmak”, “ikna etmek” ve “bilgi vermek” işlevlerini yerine getirmektedir. Çağımızda tüketim nesnesine estetik bir görünüm kazandırarak onu çekici kılabilir bir konuma getiren ambalajlar, tüketicilerde olumlu duygular uyandırmaktadır. (Peltier, 2008)

Tarihsel gelişimi ele alındığında geçmişte de ambalajlamanın önemi ortadadır. Yukarıda adı geçen Uneeda bisküvi markasının 19. yüzyılda pazardaki rakipleri karşısında güçlü bir konuma ulaşmasında reklam kadar ambalajlamanında göstermiş olduğu gelişme de etkilidir.



Şekil 7: Uneeda Bisküvisi ambalajı

**Kaynak:** <http://www.amazon.com/Uneeda-Biscuits-3-5-Ounce-Box-Pack/dp/B001M0G2OU>

1960'lı yıllarda ülkemizde kullanılan ambalajlama malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracat ürünlerinde ambalaj malzemesi olarak tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlama materyalleri maliyeti artıran malzemeler olarak görülüyordu. 1970'li yıllarda, ithalat ve ihracat hacmindeki artışlarla birlikte, ambalaj sanayisinin değeri anlaşıldı ve özellikle ihracattaki önemi kavrandı.

### **Türkiye'de Ambalajın Gelişimi**

Ülkemizde de 1977'de Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye'de ambalaj sektörünün ilk gelişimi, teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde, ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başlandı. Teneke ambalajda yaşanan bu gelişmeleri daha sonra karton ve plastik ambalaj alanlarındaki gelişmeler takip etti.

1980'li yılların başında ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlandı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler, çok kısa sürede diğer sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında da yaygınlaştı. Bu durum, çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980'li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu, ülkemizde de üretilmeye başlandı.

Türkiye'de oluklu mukavva sanayisinin kurulması da SEKA'nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti. Özel sektör, 1960'tan sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye'de oluklu mukavva sanayisinin en hızlı gelişme dönemi, 1981–1995 yılları arasında oldu.

## 2.3 AMBALAJDA GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ

Her ambalaj, süpermarket rafında yerleştirildiğinde benzer markalarla rekabet içerisine girer. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan farklı tasarımcıların tasarladığı farklı ambalajlar arasından bir seçim yapmak zorundadır. Bu aşamada ambalaj, müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer. (Becer, 2013)

Bu bakımdan günümüz şartlarında her ürün kendi kendini pazarlayabilme özelliğine sahip olarak tasarlanmalıdır. Ürünü dış etkenlerden koruyan ve tüketicisine sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Diğer reklam ve tanıtım araçları ile tanıtımı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde market raflarında yerini almaktadır..

Durum böyle iken ambalajların kısıtlı yüzeyleri ürün özellikleri hakkında uzun mesajlar vermeye imkân vermemektedir. Ambalajlar reklam değildir. Televizyon reklamlarındaki gibi ses ve müziğin kullanılıp duygusal bir ortam yaratılması gibi imkân yoktur. Her şey ambalajın göreceli olarak epey kısıtlı küçük yüzeyinde çözülmek zorunda kalır. Tüketici ambalajın içinin özelliklerini tanımaya sadece birkaç saniye ayırır. Eğer ambalaj ürün yararlarını anında aktarmıyorsa, satış gerçekleşemez. Bu açıdan ambalaj ilgi çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalıdır özelliklerde olmalıdır.

Ürünün özellikleri ve kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyon abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Örneğin; iki tavuk budu içeren bir ambalaj üzerine üç tavuk budu resmi konulmamalıdır. (Becer, 2013)

Ambalaj grafiği, basılı bir ileti bulundurmanın yanı sıra, içeriğindeki ürünü hasardan ve ısı veya ışık değişimlerinden korumayı da amaçlar.

Ambalaj tasarımı pazarlama, iki ve üç boyutlu alan kullanımı ve ürünün satış alanında yerleşimi gibi konuları kapsadığı için “Özel bir uzmanlık dalıdır,” diyebiliriz. Bunun için ambalaj üretimi; dikkat isteyen, pahalı bir iştir. Teknik bir yanlışlık, büyük zararlara neden olabilir. (Ambrose ve Harris, 2012)

Ambalaj tasarımcısının amacı, müşterisinin ürününü satmaktır. Pazarlama uzmanı Louis Cheskin'e göre; tasarımcı ambalajı, ambalajda ürünü satmak durumundadır.

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

Ambalaj;

- Ürünün ömrünü uzatır,
- Taşıma maliyetini düşürür,
- Satıcı unsurunu devreden çıkarır.

Ambalajın üzerindeki grafik tasarım ise;

- Çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır. (Becer, 2013)

Bu durumda ürün özelliklerini, ambalaj grafiği ile ifade etmek nerede ise sonu olmayan bir imkândır. Grafik hem bilgi hem de duygu iletişimine uygundur. Bilgi veren mesajlar şunlardır (Meyers ve Lubnier, 2003):

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

Ambalajın önemini arttıran olgular arasında kentleşmenin hızlanması, ordu, okul ve işyerlerinde kitle tüketiminin artması, süpermarketlerin gelişmesi ve tüketim kalıbında gıda maddeleri ve içkilerin daha ağırlıklı yer alması sayılabilir. Bu gelişmeler, çeşitli nedenlerden dolayı ambalajın yapımını da beraberinde getirmiştir.

Üretilen malların iç pazarlarda satılabilmesinin temel koşullarından biri de yeterli ve çekici bir ambalaj içinde sunulması olmuştur. Bu nedenle ambalaj, üretimden tüketime bir alt disiplin olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu durumda, başta ambalaj malzemelerinin kullanılmasında savurganlığı önlemek, sonra da ambalajı insanlara çekici gösterebilmek için “tasarım” sorunu önem kazanmıştır. Bugün, gelişmiş ülkelerde ambalaj tasarımı, hem ambalaj gereçlerinde tasarruf sağlamak hem ürünleri çekici kullanabilmek için ağırlıklı bir araç olarak görülmektedir. Oysa ülkemizin sanayisinin yapısına, ambalaj malzemelerinin standartlarına ve ambalaj makinelerinin performansına göre ambalaj üretimi büyük önem kazanmaktadır. (Duran, 2002)

Ambalajın üzerinde yer alacak grafik ve görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olması gerekmektedir. “Ne kadar az ise o kadar iyidir” genellemesi, ambalaj için de geçerlidir. Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmesi ve tüketiciyle kısa zamanda iletişim kurabilmesidir.

Ambalajın üzerinde yer alacak görsel elemanların; marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonun, birbirleri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralaması çok iyi seçilmelidir.

Sonuçta ambalajın formu ve rengi, tüketiciye ilk sinyali veren, tüketiciyle ilk iletişim kuran özellikleridir. Büyük marketlerde aynı kategorideki ürünlerin bulunduğu koridorlarda yürürken, tüm ürünleri yan yana sergilenirken görürüz.

Bunca çeşit arasında müşterinin alım tercihlerindeki alışkanlıklar, marka odaklı tercihlerini çok iyi analiz etmek, başarıyı yakalamada önemli bir ölçüttür.

“Tasarım nasıl olmalı?” sorusuna verilebilecek net bir cevap yoktur. Çünkü pahalı şarap ve benzeri alkollü içeceklerdeki zarafet, gazlı içeceklerdeki enerji patlaması, meyveli içeceklerin renk dünyası, maden suyu ambalajlarının yeşil şişesi karşısında yapılabilecek ne

varsa onu bulmak, on binlerce ürün arasında düşünülmemiş bir tasarımı ortaya çıkarmak kolay değildir. Sırma su şişesinin dip bölümünde bulunan dağ figürü orijinal fikir olmasa da ülkemizde ilk defa uygulanmıştır. Sırma'dan önce dünyada “Lanjaron” markası aynı fikri uygulamıştır. “Sırma ve Uludağ” markaları bu ürünleriyle ülkemizde ödül almıştır. (Akgün, 2013)



Şekil 8: Aynı fikirle uygulanmış Lanjaron ve Sırma su şişeleri

## 2.4 SEKTÖRLERE GÖRE AMBALAJ TASARIM KRİTERLERİ

Ambalaj tasarım kriterleri pazarlama ve ambalaj tasarım briflerinize, stratejik pazarlama planlarınıza ve kategori için geçerli olan her şeyi kapsayan detaylı ve yazılı bir ana hatlar listesine dayanmalıdır.

Tasarım için bir brifi hazırlamak, ürünün pazarlaması ile ilgili tüm sürecin analizi ve tarifidir. Başka bir ifade ile ürün pazarlaması için gereken tüm aşamaların açıklaması ve tasarımı veya tasarım değişikliğini gerektiren amaçların bir özetidir.

Tasarım brifi, pazarlama planları kapsamına giren tüm konulara değinen bir yön belirleme belgesidir ve aşağıdaki konuları kapsamalıdır. (Meyers ve Lubnier, 2003)

- Markanın tarihçesi,
- Pazarlama geçmişi,
- Kategori şartları,
- Rakip ürünler,
- Ürün çeşitleri ve her birinin özellikleri,
- Ürün özellikleri,
- Değer unsurları,
- Hedef kitleler,
- Tüketici yaşı ve gelir düzeyi,
- Kategorideki pazarlama trendleri,
- Teknik parametreler,
- Kategorideki pazarlama trendleri,
- Teknik parametreler,
- Maliyet ve zamanlama gerekleri,

Tasarım brifinde bulunan bilgi, ambalaj tasarımı sürecine katılan herkese sizin görüş ve yaklaşımınızı aktarmaya yarar. Hepsinden önemlisi, tasarıma katılan herkesin aynı bilgiyle donatılmış olmasını sağlar. İleride çıkacak yanlış anlaşmaları ve olası maliyet ve zamanlama hatalarını ortadan kaldırmaya yarar.



Satışa yönelik hedefler belirleyen pazarlama stratejisinin aksine, ambalaj tasarım kriterleri marka kimliğine ve ambalaj görselliğine ait konularına ait hedefleri sıralar.

Ambalaj tasarım kriterleri genellikle üç gruba ayrılır;

- Tanınma koşulları
- Görsel iletişim gereksinimleri
- Teknik gereksinimler

Tanınma koşulları; tüketicinin markayı, ürünü veya üreticiyi tanıdığı tasarım elemanlarını kapsar. Bunlar “kurumsal marka, marka ve logo, ürün adı, ambalaj şekli” veya ürünün tanınması için tüketicide aşinalık yaratmış olan başka bazı unsurlardır (Meyers ve Lubnier, 2003).

- Belirgin şişe formuyla ve damla şeklindeki şişesiyle “Perrier” markalı maden suyu hemen tanınırlar.

Görsel iletişim gereksinimleri, tüketicinin ürün imgesini etkileyen tasarım unsurlarını oluşturur. Bunlar ürünün kalite algılamasından, lezzetine, etkinliğine veya ambalaj içindeki diğer özelliklere uzanırlar.

Resimler ve metin ürün imgesini; ambalaj malzemesi ürün kalitesini, tazeliği ve ürün kullanılabilirliği; kullanılan kabın formu tutma ve kullanma kolaylığını, özgünlüğü, ekonomik ve lüks olmayı etkileyebilir. Ambalaj üzerindeki her bileşken ve her eleman tüketicinin bilinçaltına mesajlar iletmekte işe yarar.

- Plastik torbalarda çerez yiyecekler rahat kullanımı, eğlenceyi ve hoş vakit geçirmeyi iletir.
- Ambalaj içindeki ürünün abartılı ve makyajlı resim veya fotoğraflarının kullanımı iştah açmaya ya da bir özelliği vurgulamaya yarar. Teknik gereksinimler ambalajın üretimiyle ilgilidir.

Teknik bilgiler arasında şunlar bulunur;

- Ambalajın yaratılıp, doldurulacağı, kapatılacağı ve taşınacağı tesis hakkında bilgi,
- Özellikle yiyecek ürünleri ile ilgili özel malzeme gerekleri,
- Ürün korumasına ait özel bilgiler: Bunlar ürün koku giderme, ürünün kırılmasına karşı önlem, düşürülme kuvveti, darbeye dayanıklılığı, taşıma ve depolama şartları olabilir.
- Baskıya ait bilgiler: Bunlar baskı tekniği ve yeri, renk adedi, renk sırası, kaplama ve koruma malzemeleri ve diğer ürün özelliklerinden oluşur.

**Gıda Sektöründe Ambalaj:** Gıda ambalajlanmasında kullanılan materyaller çok çeşitlidir. Cam, plastik, metal ve kâğıt gibi materyaller ağırlıklı olarak birçok çeşit ve şekilde gıda ambalajlarında kullanılmaktadır. Gıda sektörü, tüketicinin birinci derecede ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör olması ve gelişen dünya pazarında büyük rekabetler dolayısıyla ambalajlamada çok çeşitli malzeme ve biçim kullanan bir alandır. İletişim sürecinde reklamın büyük anlam arz etmesi, gıda sektöründe ambalaj tasarımını zorunlu hâle getirmiştir. Artık market rafında gıda ürünleri, kendi reklamını yapan bir iletişim aracı görevini üstlenmiştir.

**Kimya Sektöründe Ambalaj:** Kimya sanayii, geniş kapsamlı bir sektördür. İçine kozmetik, ilaç, deterjan vb. kimyasal ürünleri almaktadır. Kapsadığı bütün ürünlerin ambalajlamaları günümüz pazarında önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde de yine materyal kullanım alanı geniştir. Kozmetik ürünlerinde, ilaç sanayiinde veya deterjan gibi maddelerde kâğıt, cam, plastik, metal gibi materyaller çok kullanılmaktadır.



Şekil 9: Kimya sektöründen ambalaj örnekleri. OMO deterjan ve Dove krem

**Giyim, Tekstil ve Deri Sektöründe Ambalaj:** Konuya bütünsel olarak yaklaşıldığında, insanın elbisesinin kişinin ambalajı olduğu söylenebilir. Ayrı bir konu olarak tekstil, deri ve giyim sanayiinin tasarımları dışında, bu ürünlerin ayrıca ambalajları olduğu bilinmektedir. Refah düzeyi yükselmiş, ekonomik ve sosyolojik olarak ileri düzeylere gelebilmiş bir toplumda, bu sektördeki ambalajlamanın önemi de artmaktadır. Marka imajının doğurduğu ve paralelinde gelişen ambalaj tasarımında, hep daha etkili olanı, güzeli ve farklı olanı yaratma ve üretme çabası, bu sektördeki ambalaj tasarımlarını farklı boyutlara taşımıştır.



**Şekil 10:** Giyim sektöründen ambalaj örneği. Adidas ayakkabı kutusu.

**Elektrik, Elektronik Sektöründe Ambalaj:** Beyaz eşyalar, mobil cihazlar, bilgisayarlar, elektronik ev aletleri bu kategoridedir. Büyük boyutlu beyaz eşyalarda genellikle koruyucu, taşıyıcı ve depolama fonksiyonlarını gerçekleştirebilecek ambalajlar düşünülmektedir. Ancak elektronik eşyalarda (fön makinesi, mutfak robotu, ütü vb.) boyutlarının daha küçük olması nedeniyle yukarıda sayılan fonksiyonların dışında, rafta durduğu süreç içinde tanıtım yapabilecek ve dikkat çekecek ambalaj tasarımları yapılmaktadır. Bu sektörde, genellikle eşyaları koruyabilecek ve zarar görmesini engelleyecek materyaller seçilir (plastik malzemeler, kartonlar gibi).



**Şekil 11:** Elektronik sektörden ambalaj örneği. Sony Play Station 4 kutusu.

### 3. BÖLÜM

#### AMBALAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

##### 3.1 RENK NEDİR?

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözde bıraktığı etkidir. Bu açıdan görsel bilgilerin iletebilmesini sağlayan temel faktörlerdendir. Renkler, herhangi bir farklı dil ya da sözcük ile aktarılamayan belirli işlevlere sahiptirler. Renkler; farklı diller, yaş grupları ve kültürel seviyelerle yaratılabilen engellerin ötesine geçerek çeşitli ya da farklı bilgileri, duyguları dışa vurmaya yardımcı olurlar.

Renkler, bilgi taşıyan iletişim kodlarına dönüştürülerek mesajları tüketiciye iletebilirler. Morton'a göre: "Renk, bilgiyi aktarırken, ürünün kalitesinin yanı sıra firmanın ürününü tanımlamakta ya da ona kimlik kazandırmaktadır. Seçilen doğru renk, gerçekte binlerce sözcüğe bedeldir. Fazla söze gerek yoktur." (akt. Mininni, 2005) "Yazıların, okunmadığı ya da anlaşılmadığı durumlarda, renk, kullanıcı (nihai tüketici) psikolojisine bilgi bildirimini sağlar (bilgilendirme tasarımı disiplini, bunu "bilgilendirme esansı" olarak adlandırmaktadır)." (Design Crux, 2009)

Renk, hızlı ve silinmez bir şekilde tüketiciye bilgi verisi oluşturur. Resimler ve sözcükler üzerindeki etkisi öylesine önceliklidir ki, evrensel olarak raflardaki ürünleri hızlıca ayırtmak ve bilgi vermek için insanlara yardım eden "sözsüz bir iletişim dili" olarak kabul edilir. Meşrubatlar arasında, kırmızı neredeyse daima koladır ve yeşil ile sarı ise limonatadır. Sigaralarda kırmızı zengin harman, yeşil mentol ve beyaz daima düşük katrandır. Bir temizleyici üründeki yeşil, çam kokusu anlamına gelir; ağız gargarasında da mentol. Her yeni ürün, bilgi dağarcığına yeni renkler eklemektedir.

Ambalaj tasarımında renkle işaret edilen / kodlanan bilginin, üç temel bilgi yapısından oluştuğunu söyleyebiliriz:

- Birincisi, ürün bilgisidir. Söz konusu olan renk tepkisi ise, "içerik her şeydir" anlamındadır. (Knorr ambalajlarının yeşil ağırlıklı renk tonlarından oluşan görsel bilgisi, kurutulmuş mamulün doğal özelliğini işaret etmektedir. Philips, ambalaj

tasarımlarındaki sarı, turuncu ve mavi renk kodları ile, tüketicilere, ampulün / ürünün ışık özellikleriyle ilgili, net bir bilgi vermektedir),

- İkincisi, tüketici bilgisidir (Light yoğurtların ağırlıklı olarak, formuna dikkat eden kadın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, burada kullanılan renk kodunun tüketicinin profilini yansıtan bir işarete / imgeye dönüşmesine neden olmaktadır),
- Üçüncüsü ise markanın bilgisidir (Milka'nın moru, pazarlama iletişimcileri arasında çok sık referans gösterilmektedir.) (Niyazioğlu, 2009)

### 3.1.1 ANA VE ARA RENKLER

Ana renkler, doğada saf olarak bulunan ve herhangi bir karışımla elde edilmeyen renklerdir. Bu renkler kırmızı, sarı ve mavidir. Doğada gördüğümüz bütün renkler bu üç ana renkten oluşmuştur. Ana renkleri ikişer ikişer aynı oranda karıştırdığımızda ortaya çıkan renklere ara renkler denir. Bu renkler ise turuncu, mor, yeşildir.



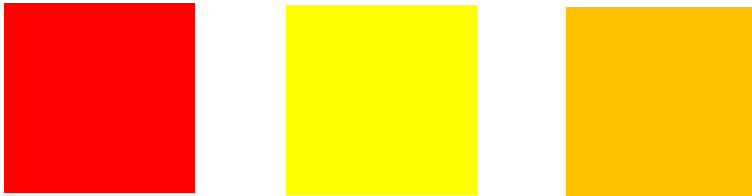
Şekil 12: Ana ve ara renkler

### 3.1.2 TAMAMLAYICI RENKLER

Üç ana rengin yani “sarı, kırmızı, mavi” ikisinin birleşmesi halinde geriye kalan üçüncü renge “tamamlayıcı renk” denir. Sarı ile mavi karışımından yeşil renk elde edilir. Geriye kalan üçüncü ana renk yani kırmızı yeşilin tamamlayıcısıdır. Yeşilin tamamlayıcısı sarı ve kırmızıdan geriye kalan, kırmızı renktir. Morun kırmızı ve mavi tamamlayıcısı sarı; turuncunun kırmızı ve sarı tamamlayıcısı, mavidir. Kırmızının tamamlayıcısı yeşil, sarının tamamlayıcısı mor, mavinin ise turuncu renktir. Tamamlayıcı renkler, beraber buldukları zaman daha etkili ve güçlü görünürler yalnız basına daha bütün ve hoş bir ahenk yaratırlar.

### 3.1.3 SICAK VE SOĞUK RENKLER

Renkler temel olarak psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olarak sınıflandırılmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan (sarı, kırmızı, turuncu) renklerden oluşur. Daha çabuk algılanabildikleri ve görünebilir olduğu için bireylere yakınlık duygusu uyandırır, kendine çeker. Soğuk renkler ise (mavi, mor, yeşil) dalga boyu daha düşük olan renklerdir. Uzaklık duygusu uyandırır bu yüzden kendinden iter yani geriye çekilme etkisi verir (Uçar, 2004). Serinlik etkisi veren renkler soğuk, ısı ve ışık etkisi veren renkler ise sıcak renklerdir. Sıcak renkler, izleyende uyarıcı etkiler bırakır ve neşelendirir. Fiziksel gücü artırır, enerji verir, fazlası ise zararlıdır çünkü aşırı heyecan, yorgunluk, şiddet gibi olumsuzlukları barındırmaktadır. “Arnheim’a göre; sıcak renkler kan basıncını yükseltir, soğuk renkler ise düşürür.” “Delacroix sıcak renklerden sarı, turuncu ve kırmızı zenginlik, sevinç fikirleri verirler ve temsil ederler, diye söz etmiştir.” (Kandinsky, 1969)



Şekil 13: Sıcak renkler



Şekil 14: Soğuk renkler

### 3.1.4 PSİKOLOJİK SİSTEMDE RENK NEDİR?

Rengin beyinde algılanması ile görülen rengin algıya dönüşmesidir. Örneğin; Mavi duyum gibi. Görülen renk, algılara dönüşür. Renklerin psikolojik etkileri de ancak bundan sonra ortaya çıkar. Kandinsky'ye göre: "Renk psişik bir titreşim olayıdır. Fiziksel görme hemen ikinci bir olay olarak psikolojik tepkiyi uyandırır. (Kandinsky, 1969)

Canlı, parlak renklerin coşku ve heyecan, mat renklerin durağan ve ağırbaşlı bir duygu izlenimi verdiği ve duyguların yönetiminde etkili olduğu bilinmektedir. İnsanlar çoğunlukla farkında olmasalar dahi içinde buldukları ruhsal durumu, iç dünyalarını renk tercihleriyle ya da kullandıkları renk ifadeleriyle yansıtmaktadırlar. Örneğin, renkli bir giysi giyince 'cıvıl cıvıl görünmek', kötümser düşününce 'kara' msar olmak', neşeli bir insan için 'renkli bir kişilik' gibi ifadeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Rengin psikolojik etkileri, insanın ruhsal durumu ve renklerle arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar sonucunda renklerin beyinde bazı merkezleri uyardığı ve bunun sonucunda bazı salgıların fazla salgılandığı ortaya koyulmaktadır. Örneğin, kırmızı rengin adrenal salgısını harekete geçirdiği ve hareketi, saldırganlığı, heyecanı ve cinsel duyguları artırdığı belirtilmektedir. (Sözen, 2003)

Günlük yaşamda çoğu insan yazılı bir bilgi bulunmamasına rağmen renklerle oluşturulan birçok sembolün ne anlam içerdiğini bilebilmektedir. Su bataryaları üzerinde yer alan kırmızı rengin sıcak su, mavi rengin ise soğuk su akıttığını, toplu alanlarda bulunan tuvalet kapılarında pembe sembolün bayanlar için, mavi sembolün erkekler için olduğunu bilmekteyiz.

Yeni doğan bebeklere cinsiyeti ile ilgili ilk toplumsal kimlik renklerle verilmektedir. Erkek bebeklere her zaman mavi, kız bebeklere ise pembe giysiler giydirilmektedir. Erkeklerin nüfus cüzdanı mavi, bayanların ise kırmızı olarak cinsiyete ilişkin bilgileri iletmektedir. Siyah-beyaz bir film eski zamanlara, sinemanın ilk yıllarına ait olduğu bilgisini verirken, günümüzde sıkça rastlanılan siyah-beyaz bir kartpostal geride kalmış bir özlem duygusu anlamını da içerebilmektedir.



Telefonlarda bulunan kırmızı tuşun cihazı kapatmaya, yeşil tuşun ise cevap vermeye yaradığını, trafikte kırmızı ışık yandığında durulması, sarı yandığında hareket için hazır olunması ve yeşil ışık yandığında geçme eyleminin yapılması gerektiği bilgisi herhangi bir yazılı ileti olmaksızın insanlar tarafından algılanmakta ve uygulanmaktadır. (Savaş, 2014)



**Şekil 15:** Telefon arama ekranında renk kullanımı

Günümüz teknolojisi daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmakta ve ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmaktadır.

Bu noktada ürün ambalaj renklerinin müşteri üzerindeki etkilerinin olduğu, algıyı kolaylaştırdığı ve ürünün renk seçiminde yaş cinsiyet, sosyal çevre ve karakter gibi faktörlerin rol oynadığı; ayrıca pazarlama amaçlı kullanılan renklerin, okunaklığının artırılmasında, ürüne kişilik kazandırmasında, markanın tanınmışlığının ve ikna gücünün artırılmasında etkisi olduğu belirtilmektedir. (Can, 2007)

**Kırmızı:** Sıcak renkler grubunda yer alan kırmızı, kullanıldığı mekanda heyecanlandırıcı, uyarıcı bir etki yaratır, enerji ve gücü ifade eder. (Çellek, 2003) Kırmızı da kendi tonları arasında farklı değerlere sahiptir. Açık kırmızı, güven, hakimiyeti ve sevgi duygusu uyandırır. Orta değerdeki kırmızı düzenlilik duygusu yaratır. Toplumsal simgeler içerisinde oldukça fazla kullanılır. Bazı uluslar kırmızı rengi yurtseverlik duygularını besleyen bir renk olarak kabul ederler. Bu nedenle bayraklarında kırmızı rengi kullanırlar. Öte yandan toplumsal hayatta da aşkın ve sevginin temsili rengi kırmızıdır. Kırmızı, sıcak bir tayf rengidir ve sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağırıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yönelim gibi kavramları simgeler. Kırmızı aynı zamanda tehlike ve acil durum kavramlarını akla getirerek saldırganlık ve korku duygularını da tetikler, açığa çıkarır. Kırmızı renk, fiziksel olarak nabızı hızlandırıp kan basıncını yükseltebilir. Çin’de kırmızı; şans, zenginlik ve mutluluğu simgeler. Bu yüzden düğünlerde gelinler tarafından tercih edilir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006) “Kırmızı, ambalaj tasarımında dikkat çekici unsur olarak kullanılır.” (Klimchuk ve Krasovec, 2006) Tasarımcılar, renklerin doygun ve parlak tonlarına özellikle vurgu yaparlar; örneğin koyu ve parlak kırmızı kullanılarak besindeki yoğun tatlılığı yansıtmaya çalışırlar.

**Sarı:** İkinci sıcak renktir. Sarı rengin; ferahlık, sevinç, temizlik, aydınlık, sıcaklık, mutluluk, sağduyu ve mantığın rengini çağrıştırdığı belirtilmektedir. Kullanıldığı mekanda uyarıcı, neşelendiren, dikkat çeken bir etki bırakmaktadır. Genişlemeyi, iletişimi ifade etmektedir. (Çellek, 2003)

Bazı araştırmalar ise sarı rengi, zayıflık, hastalık, fakirlik ve mutsuzluk olarak tanımlamıştır. (Yılmaz, 1999) Yaşam, güneş, sıcaklık, idealizm, enerji, neşe–şaka kavramlarını simgeler. Sarının çoğunluklu pozitif bir renk olduğu düşünölmekte ve Batılı ölkelerde umut mesajını vermede kullanıldığı gözlemlenmektedir. Anglosakson kültürde evlilik ve umut mesajları sarı renkle tanımlanmaktadır. Aynı Batılı ölkelerde “sarının koyu tonları; dışlanmışların, ihanetin ve yalanın rengi olarak kabul edilir. İngilizcedeki ‘sarı çoraplar giymek’ deyimini, ihanete uğramayı, aldatılmayı ifade eder. Fransızcadaki ‘sarı gülüş’ deyimini de ihanetin tebessümüdür” (Sözen, 2003). “Sarı, Çin’de kutsallığı, Yunanistan’da üzüntüyü, Fransa’da kıskançlığı belirtir.” (Marketing Türkiye, 2003)

“Sarı bir başka yönüyle geçicilik anlamı da taşır. Bundan ötürü, tüm dünyada ticari taksiler genel olarak sarı renktedir. Bu ‘geçici olma’ imajına sahip olmamak için kurumlar logolarında sarı rengi kullanma yoluna pek gitmezler.” (Sözen, 2003)

20’nci yüzyıl başlarında John Hertz adındaki bir girişimci, Şikago’da, elinde fazlaca kullanılmış araba bulunduran küçük bir araba alım-satım işini yürütmekteyken aklına gelen bir fikri hayata geçirmiştir. Şikago Üniversitesi’nin araştırmasından, sarının en kolay göze çarpan renk olduğunun anlaşıldığını duymuştur; buna dayanarak bütün arabalarını sarıya boyatmış ve şirketine “Sarı Taksi” adını vermiştir. Hertz firmasını daha sonra satarak logosu yine sarı olan Hertz Rent-a-Car adlı yeni bir araba kiralama şirketi kurmuştur. Bu olayla sarı, taşımacılık dünyasının ayrılmaz bir rengine dönüşmüştür.

“Sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler, ürünlerin daha kolay fark edilmesini sağlayarak tüketiciler tarafında satın almayı kolaylaştırır.” (Teker, 2009) Gıda kategorisinde sarı çoğunlukla bir limon ya da tereyağı lezzetini çağrıştırır şekilde kullanıldığı gibi güneş ışığı, sağlık ve çiftlik ürünlerinin tazeliğini anlatmada da kullanılır (Klimchuk ve Krasovec, 2006). “Sarı meyveler ve sebzeler, bağırsaklar için laksatif bir etki yapma ve sınırları sakinleştirme eğilimindedirler” (Sharma ve Sharma, 2007). Tasarımcılar, ilgili ürünlerin ambalaj tasarımlarında bu saptamayı renk kararlarında kullanmaktadırlar.

“Evsel ürünlerde sarı; hem işlevi, hem de dikkat ya da özeni çağrıştırır. Bazı kültürlerde sarı; korkaklık, ihanet, aldatma gibi negatif etkilere sahiptir.” (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

**Mavi:** Üçlü ana renk gurubunda yer alan tek soğuk renk mavidir. Mavinin tonları açıldıkça uzaklığı ve sonsuzluğu temsil eder. Koyulaştığında ise çekicilik fonksiyonları ortaya çıkar. Mavi, insanda temizlik, rahatlık, sakinlik ve dinlendirici bir etki bırakır. Sınırsız atmosferi ifade eden mavi, düşünme, karar verme ve yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Bütün bu pozitif etkinlerinin yanı sıra mavi, yeme içgüdüsünü azalttığı için yiyecek-içecek sektöründe tercih edilmez. Hatta tüm diyet ürünler mavi yazı ve logolarla tüketicisine sunulur. (İzğören, 2006) Mavi; güven, güç, tutuculuk (Wall Street'in güçlü mavi takım elbiselileri), inanç, istikrar, güvenlik gibi kavramları akla getirir (mavi polis üniformaları). Pek çok ulusun algısında mavi; huzur verici, rahatlatıcı (mavi gökyüzü) iken, Amerikalı siyah ırk için keder anlamındadır (keder anlamına gelen "blues" müzikte olduğu gibi). Mavinin renk dağılımları, verimlilik ve güçten, dinginlik ve rahatlamaya kadar değişebilen çağrışımlar yapmaktadır. Batı kültüründe her iki cins tarafından ciddiye alınan mavi, Amerikan kültüründe erkek cinsiyetini, Çin kültüründe ise ölümsüzlüğü çağırıştırır. (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

**Yeşil:** İçerisinde kendisini oluşturan ne mavinin nede sarının etkisini taşır. Yeşil, temiz bir doğayı, alabildiğine uzanan kırları ve insan psikolojisinde ferahlığın çağrışımlarını uyandırır. Kullanıldığı mekanda sakin, barışçıl, hassas ve yumuşak bir etki bırakır. Neşe ve sakinliği ifade etmektedir. (Çellek, 2003) Londra'daki Blackfria Köprüsü, yıllarca pek çok intihara sahne olmuştur. Hükümet bu durumu önlemek için psikologların önerisiyle köprüyü yeşile boyatmıştır; intihar oranlarındaki %34'lük düşüş kayıtlara geçmiştir (Marketing Türkiye, 2004). Tüketim sektöründe doğallığı, organikliği ve vejeteryan tüketim gurubunu temsil eder. "Rekabetçi 'pazarlama karması'nda yeşil, bir ürünün sağlıkla ilgili yararını aktarmak amacıyla ambalaj tasarımlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır" (Klimchuk ve Krasovec, 2006). "Herkes bilir ki yeşil, doğanın rengidir." (Sharma ve Sharma, 2007) "Günümüzdeki çevreci grupların veya çevreci partilerin kendilerini tanımlamak için seçtikleri rengin yeşil olması tesadüfi değildir. Çünkü yeşil, doğanın rengi olarak tazeliği, sağlığı ve verimi simgelemektedir" (Sözen, 2003).

**Mor:** Maceracılar ve esrarengiz olaylardan hoşlananların rengidir. Melankolik karakteri olanlar, keder ve hüznü ifade ederken mor rengi kullanırlar. İnsanda karamsarlık etkisi uyandırır. Çünkü nevroitik duyguları açığa çıkartmaktadır. Mağaza ortamında çok yoğun bir şekilde kullanılırsa hem tüketicileri hem de mağaza içi çalışanlar depresyona sevk edebilir. (Hoffman ve Bateson, 1997) "Daha çok rüyaları ve fantezi dünyasını ifade eden bu renk, yönelim olarak tıpkı mavi gibi uzaklaşma ve gerilere doğru gitme eğilimi taşır." (Sözen, 2003)

Geçmişte mor pigmentinin, doğal kaynaklardan elde edilmesi zor, hatta çoğunlukla imkânsızdı. Nitekim mor sözcüğü (İngilizcede purple), “purpura” adı verilen salyangoz ve kafadanbacaklılardan kaynaklanmaktadır. Ve bu hayvanların sümüksü bölümlerinden çıkan renklendirici madde yüzünden bu adı almıştır. Dolayısıyla geçmişte nadir ve pahalı olup, özellikle zengin, asil ve yüksek sınıf din adamlarının kıyafetlerinde kullanılmıştır. Mor; gelişmişliği, karmaşıklığı, kraliyeti, lüks ve zenginliği, bilgeliği, ruhaniyeti, cinsel kışkırtıcılığı, gizemi, hırs ve arzuyu, cesareti (ABD’deki “Purple Heart” madalyasında olduğu gibi) simgeler hale gelmiştir. En derin tonlarıyla mor, bir barış duygusunu oluştursa da aynı zamanda karanlığı, gizemi ve depresyonu da düşündürmektedir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

**Turuncu:** İnsan psikolojisini ısıtan bir renktir. Kahverengiye doğru yaklaştıkça, dünyevi duyguları uyandırarak kuvvetlilik, ciddilik, olgunluk ve samimiyetin sembolü haline gelir. (Yılmaz, 1999) Fastfood restaurantları genelde turuncu, sarı ve kahverengi iç dekorlar kullanırlar. Çünkü biyolojik olarak bu renkler iştahı açıcı etki uyandırır. En sıcak renklerden biri olarak kabul edilir. Dışa dönük ve oyunbaz bir renk olan turuncu, özellikle ergenler ve çocukların ilgisini çekmektedir. Canlı ve parlak yapısı kırmızının tutkusunu içinde barındırır ama, açık tonlarının neşeli haliyle sakinleştirir ve genel olarak bir sıcaklık hissi uyandırır. Oluşturduğu sıcak duygu, değişen mevsimlerin düşüncelerini ve yazın yaklaştığını, yanı sıra aynı adı taşıyan turunçgiller ailesine mensup meyve ile kurulan çağrışımla sağlığı düşündürmektedir. (Ambrose ve Harris, 2005) Kırmızı ve sarı arasında yer alır ve çoğunlukla; güneş, enerji, bolluk, coşku, macera, neşe, uyum ve sempatinin sıcaklığıyla ilişkilendirilir. Turuncu, bir ürün kategorisinde etkin ve canlı bir markanın mesajını verebilir. Ve bir başka ürün kategorisinde ise baharatlı lezzetli, meyvemsi bir haz ya da lezzet duygusunu çağrıştırabilir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

### 3.1.5 FİZYOLOJİK SİSTEMDE RENK NEDİR?

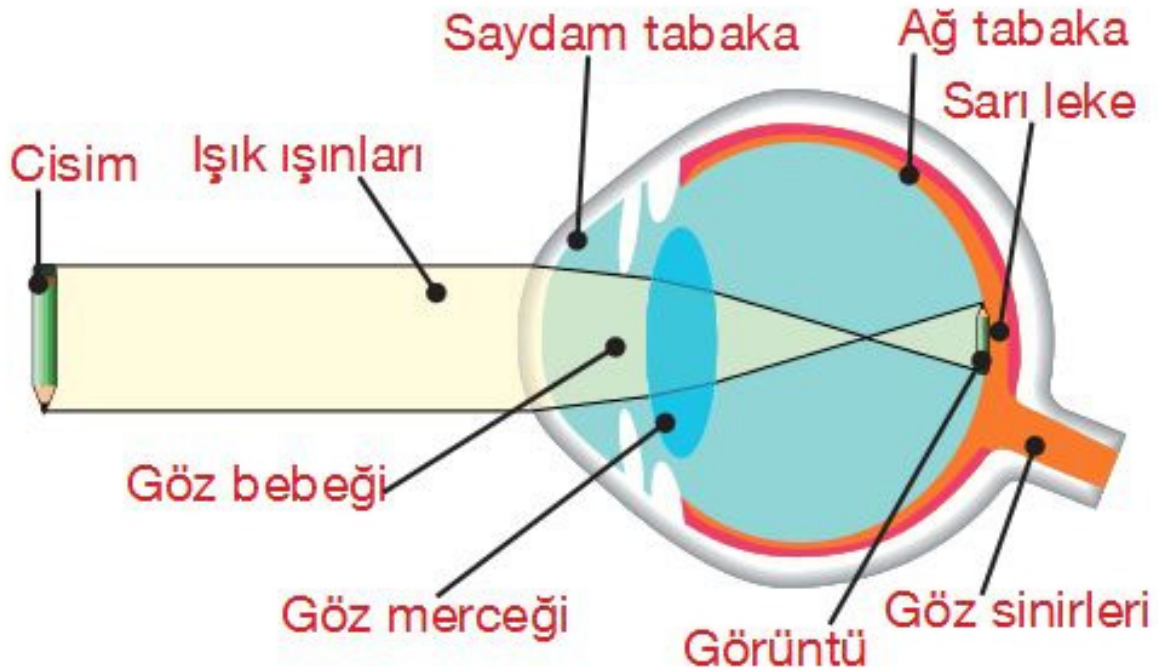
Görme olayı çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üzerinde, sinirler vasıtasıyla meydana getirilen, fizyolojik olaydır. Işığın görünüş hadisesi fizyolojiktir. (Çağlarca, 1986)

Göz 2,5 cm çapında küresel bir cisimler. Göz alt deri tarafından çevrelenmiştir. Gözün iç duvarı retina ile giydirilmiştir. Retina görme koridoru üzerinde beyinle bağlı olan, ışığa duyarlı sinir tellerine sahiptir. Retinadaki renk algılayıcıları belirli frekanslara duyarlıdır fakat algıladıkları rengin monokromatik mi yoksa renklerin karışımından meydana gelen yeni

bir renk mi olduğunu ayırt edemezler. Bu algılayıcılar sadece rengin yoğunluğuyla ilgili bir fikir verebilirler.

Gözler, renkleri, üzerlerine düşen milyarlarca fotonun kesin frekanslarını ölçerek göremezler. Saf sarı renk, frekansı gereği, kırmızı ve yeşil algılayıcıları aynı derecede uyarır, mavi algılayıcıyı ise çok az uyarır.

Fizyolojik olarak görme ve rengin algılanması şu şekilde gerçekleşir; bir nesneden yansıtılan ışınlar göze ulaşarak, ağ tabakasındaki merceklerde demetlenir ve ağ tabakasının odak noktasına yerleşirler. Cismin her noktasından çıkan ışınlar, ağ tabakasında küçük bir kopya olarak ortaya çıkarlar. Cismin üzerine düşen bu ışık farklılıkları, farklı renkler olarak geri yansır. (Herald Küppers, 1986)



Şekil 16: Göz ve görme olayı

### 3.2 YAZI TİPİ/FONT NEDİR?

Yazı tipini, Philip Meggs'in "Type and Image" isimli kitabında "Gutenberg'in geliştirdiği metal harfler kullanılarak yapılan baskı tekniği" (Meggs, 1989) olarak tanımlamaktadır. Yazı, bir dili temsil eden sembollerden oluşan bir dil sistemidir. Tipografi ise bunun bir adım ötesi, yani yazının basılı ya da sayısal (dijital) ortama taşınmış ve farklı bir anlam yüklenmiş halini oluşturur. Konuşulan dil, yazı ve tipografi arasında sıralı bir yapı mevcuttur.

#### 3.2.1 YAZI TİPİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel gelişiminde yazı tipi; yazıdan tipografiye geçiş olarak sayılan onbeşinci yüzyılda metal baskının bulunmasıyla ele alınmaya başlanmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler görsel iletişimin ilk kaynakları olarak tasvir edilmektedir. Mağara duvarlarındaki bir takım resimsel yazılara ya da sembollere yazılı bir dil oluşturma adına ihtiyaç duyulmuştur. Böylece yazının temeli olduğu düşünülen piktogramların biraraya gelmesiyle oluşan kavram yazı (ideogram) ile daha kapsamlı ifade yeteneğine ulaşılmıştır.



Şekil 17: Cave Painting (Mağara Resmi), Altamira ,M.Ö. 10.000

M.Ö. 2900'lü yıllarda Sümerlilerin çivi yazı göstergeleri tüm Mezopotamya'ya yayılırken, Çin'den Mısır'a kadar birçok yerde farklı yazı sistemleri doğmakta ve gelişmektedir. (Jean, 2001) Yazı, resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembolleşmesiyle özgün yapısına ulaşmıştır. Gelişen süreçte Finikelilerin M.Ö. 1500'lü yıllarda oluşturdukları ses temelli ilk alfabe Roma Alfabesinin temelini oluşturmuştur.

Yazının önemli çağlar boyu hükmünü sürdürmüş ve bilginin koruyucusu olarak el yazması eserler, fermanlar ve duyurular gibi yazılı ürünler gündelik yaşamın gereksinimleri dışında bir sanat uğraşı haline gelmiştir. (Sarıkavak, 2004)

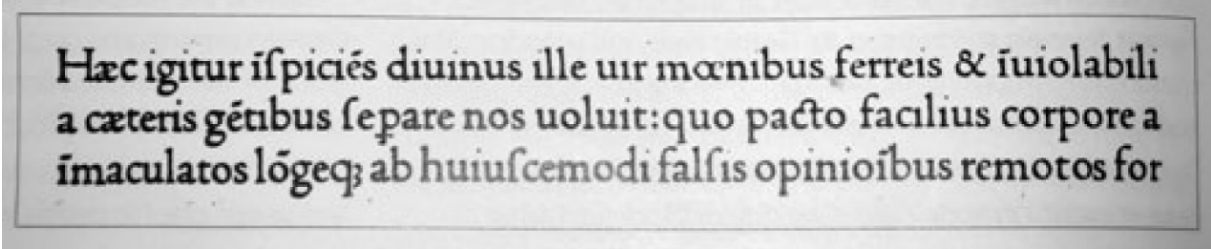
Yazılar farklı coğrafyalarda farklı isimler alarak yazanın ustalığı ve birikimiyle birer sanat eseri haline dönüşmüşlerdir. El yazmalarında görülen kaligrafi etkisinin erken dönem tipografisinin temelleri olduğu düşünülmektedir. Çok zahmetli bir şekilde üretilen bu eserler çoğaltılma imkânlarının kısıtlılığından dolayı bilginin yayılması sekteye uğramıştır. Seri üretimin en önemli aşaması olan baskının bulunuşu ile tipografi ve tipografinin gelişimi tarih sahnesinde kendini göstermiştir.

Yazıdan tipografiye geçiş, Gutenberg'in bulduğu ilk metal baskı ile gerçekleştiği günümüzde bilinen en temel bilgilerden biridir. Ancak Peter Bilak "Latin Tipografisinin Dünya ile İlişisine Bir Bakış" makalesinde "Bu yargıda eksik olan bir tanım vardır." Diyerek bu tarihsel bilgiye farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Avrupa merkezli bir tipografi tarihinin eksik olduğunu mesela ilk hareketli harf baskının Çin'de Bi Sheng tarafından kullanıldığını, M.S. 1230 yıllarında Koreli bir devlet bakanı olan Choe Yun-ui'nin tahta baskıdan metale geçişi gerçekleştirdiğini ve Moğol İmparatorluğu zamanında hareketli baskının batıya ilerlediği bilgisini vermektedir. Peter Bilak aynı makalesinde bu bilgilerin kabul görmediğini ve bunun bilgi olarak bizi yine Johannes Gutenberg'in hareketli baskısına yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda tipografi tarihinin sadece Latin odaklı tipografiyi kapsadığı için bu konuda yapılan yayınların kör davrandığını ifade etmektedir. (Bilak, 2008)

Peter Bilak'ın tarihsel sürece ait bu farklı anlatımından sonra tekrar var olan kalıpsal bilgiler bütününe geçecek olursak; Gutenberg harf ve işaretleri teker teker metalden dökmüş ve yeni bir baskı sistemi yaratmıştır. Metal harfin dayanıklılığı ve kullanım kolaylığı sebebiyle kitapları çoğaltmak çok daha hızlı ve ucuz hale gelmiştir.



Dünyada bilim, sanat ve düşünce tarzları değiştikçe, yazı biçimleri, sayfa düzenlemeleri ve kitap tasarımları gelişme göstermiştir. Bu dönemde Nicholas Jenson'un kendisini tanıtmaya sebep olan "De Praeparatione Evangelica" adlı kitabı için bastığı yazı karakteri tasarımı tasarıma yeni bir standart getirmiştir. (Meggs, 1998)



Şekil 18: Nicholas Jenson'un "De Praeparatione Evangelica" adlı kitabı için yazı karakteri tasarımı  
(Kaynak: Meggs, 1998: 86)

Bilgisayarın tasarım dünyasına girmesi Postmodernizm'in ortalarında olmuştur. Uygulamayı kolay hale getiren bilgisayar, kişisel tasarımların gerçekleşmesini sağlamıştır. 1985 ile 1990 arasında gelişen ve günümüze yansıyan bilgisayar kullanımı "denemeyi" olası hale getirmiş, tasarımcının özgürlük alanını genişletmiştir. Yeni teknolojinin sunduğu olanaklar genç nesil tasarımcılarının sayısının artmasına ve farklı tasarım dillerinin oluşmasına neden olmuştur, olmaktadır. Bu süreçte tipografik dilin yapısı da teknoloji ile birlikte şekillenmiştir. Basılı ortamdaki okuma ve bakma eylemine sahip olan tipografik dilin sayısal ortama geçildiğinde konuşan, boyut kazanan, hareket eden, etkileşim içerisine girebilen tipografiye dönüştüğü gözlenmektedir.



Şekil 19: Ford logosu ve yazı tipi

Deneysel çalışmaların hazırlanmasında geleneksel yöntemlere göre bilgisayar teknolojisi hızlı bir üretime ve denemeye izin vermektedir. Bilgisayarın uygulamalarda sağladığı kolaylık, tipografik denemeleri önemli etkide etkilemiştir. Dijital efektler, üç boyutlu tasarımlar, görsel oyunlar, harflerin büyük-küçük kullanımları, üst üste bindirme teknikleriyle oluşan negatif-pozitif lekeler; bilgisayarın teknolojik gelişmelerine bağlı olarak her geçen gün yenilenmektedir. Bu yenilikler tasarımları doğru orantılı olarak etkilemekte ve deneysel yaklaşımları çekici hale getirerek, her tasarımcının keyifle çalıştığı farklı uygulama alanları oluşturmaktadır.

Bilgisayarın kullanıma geçmesiyle başlayan bu değişim 1992'den sonra tüm dünyada internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ile birlikte yeni bir tasarım dönemine geçmiştir. Bu yeni dönem halen gelişimini sürdüren sayısal teknoloji ve olanakların harf/font tasarımında etkin olduğu ve tipografik eğilimlerin yine sürekli değiştiği bir süreç olarak gelişimini sürdürmektedir. O nedenle günümüzdeki bu durum ayrı bir inceleme konusudur. (Sarıkavak, 2006)



Şekil 20: Lipton Ice Tea logosu ve ambalajda kullanılan farklı yazı tipleri

### 3.2.2 TÜRLENERİNE GÖRE YAZI TİPLERİ

Latin alfabesi her biri yüzyıllardır evrim geçiren yirmi altı harften oluşmuştur. Bu evrim aşamalar halinde gerçekleşmiştir. Harf formlarının bireysel şekillerinin değişim geçirmesi tesadüfi değildir.

Alfabe geliştikçe, içindeki tüm harfleri bir dil içerisinde uyum içinde çalıştıları halde birbirlerinden farklı oldukları esnek işaretler sistemi haline gelmiştir. Harflerin tasarımındaki sayısız ölçü, orantı, yoğunluk ve süsleme çeşitlemelerine rağmen, her harf formunun temel yapısının aynı kalması gerekir.

Bir fontu oluşturan harfler arasında, kolaylıkla ayırt edilebilmelerini sağlayan yeterli kontrast bulunmalıdır. Alfabeğe daha yakından bakıldığı zaman, harfleri ayırttıran birçok özellik ortaya çıkar. Harflerin tanınmasından harflerin üst yarıları, alt yarılarna kıyasla daha fazla görsel ipucu verir. Aynı şekilde harflerin sağ yarıları, sol yarılarna göre daha kolay tanınır. Alfabe içinde, sözcüğün tanınmasına yardımcı olan baskın harfler, alt ve üst uzantıları olan harflerdir.

#### Geleneksel Yazılar

El yazılarının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini diyagonaldir. İnce ve kalın hatlar arasında çok az bir kontrast vardır. Garamond, Caslon ve Palatino başlıca örnekler olarak gösterilebilir.

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
Wxyz1234567890!  
@#\$%^&\*()

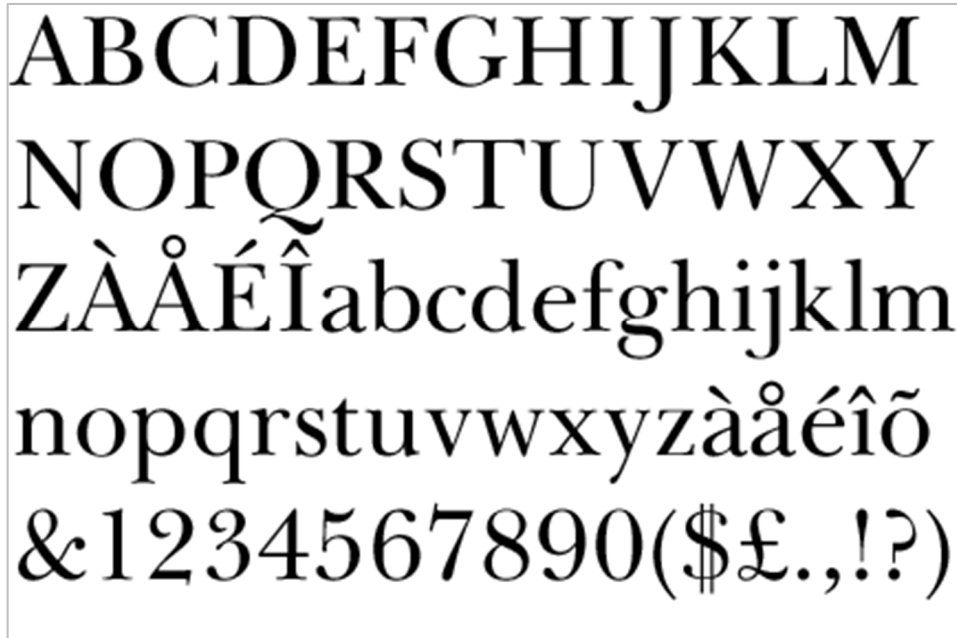
ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
XYZÀÁÊËabcd  
efghijklmnopq  
rstuvwxyzàáê  
Ë&1234567890  
(\$£€.,!?)

Şekil 21 (sol): Garamond

Şekil 22 (sağ): Caslon

### Geçiş Dönemi Yazıları

İnce ve kalın hatlar arasında daha belirgin bir kontrast vardır. Serifli yazılar yataya daha yakın bir eğimdedir. Yuvarlak biçimdeki incelme ekseni dikeye yakındır. Baskerville en bilinen örnektir.



Şekil 23: Baskerville yazı tipi

### Modern Yazılar

Modern yazıların ince ve kalın hatları arasındaki kontrastları üst sınırdadır. İnce hatlar, çizgi hâlinindedir. Bodoni ve Didot örnek olarak incelenebilir.

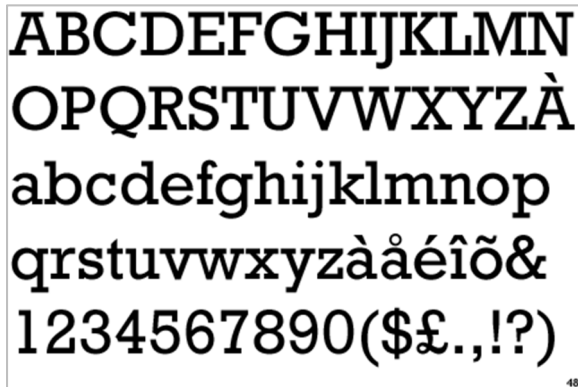


Şekil 24 ve Şekil 25: Bodoni ve Didot yazı tipleri

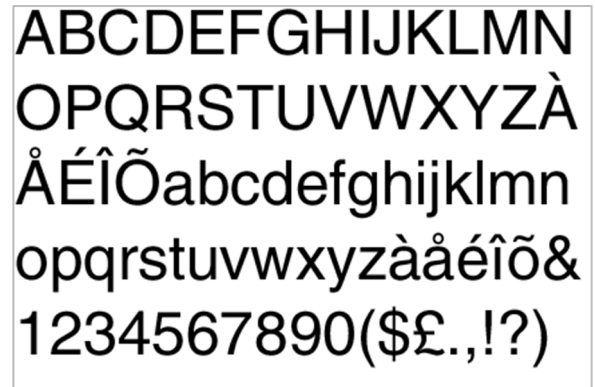
## Serifli (Roman) ve Serifsiz Yazılar

Serifli (Roman) ve Serifsiz (Sans Serif) yazı karakterlerinin algılanabilirliği konusu çerçevesinde bir çok tartışma yapılmıştır. Bazı görüşlere göre serifsiz karakterler yapısal olarak serifli (roman) karakterlerden daha zor algılanır. Serifli yazılara Rockwell’i serifsiz yazılara ise Helvetica’yı örnek olarak verilebilir. Serifli yazı karakterlerini dikkatle gözlemlediğimizde “serif”lerin üç ana fonksiyonu olduğu ortaya çıkar.

1. Serifler harflerin belli aralıklarla sıralanmasına yardımcı olurlar.
2. Sözcüğü oluşturan harflerin bütünlüğüne yardımcı olurlar. Bu önemlidir, çünkü insanlar yalnızca harfleri değil sözcük ve sözcük gruplarını algılar ve okurlar.
3. Harflerin, özellikle kelimeleri algılamamıza alt kısımlarından daha çok yardımcı olan üst yarılarını farklılaştırır. Serifsiz harflerin formları serifli harflere kıyasla birbirlerine daha çok benzerlik gösterir. Şüphesiz tüm bunlar, serifsiz harfler kullanılan her materyalin, her zaman veya zorunlu olarak serifli harfler kullanıldığı halinden daha zor algılanabileceği anlamına gelmez. Seriflerin yokluğunun sonuçlarından biri de sayfaya bir tekdüzelik, renksizlik, sıradanlığı getirerek, monoton görünümlü ve bu yüzden çekici olmayan bir görüntü yaratmasıdır. Tabii buna karşı alınabilecek bazı önlemler vardır: Sütunlar arasında kullanılan başlıklar, paragraf ayrımı ve resimlemeler gibi yardımcı unsurlar serifsiz bir metnin katı görüntüsünü değiştirir. İyi kullanılan serifsiz yazı, kötü kullanılan roman yazıdan daha okunabilir. Ayrıca tasarımcının, özel estetik nedenlerle bu karakteri diğerine tercih edeceği durumlar da vardır.



ABCDEF GHIJKLMN  
OPQRST UVWXYZÀ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyzàåéîõ&  
1234567890(\$£.,!?)

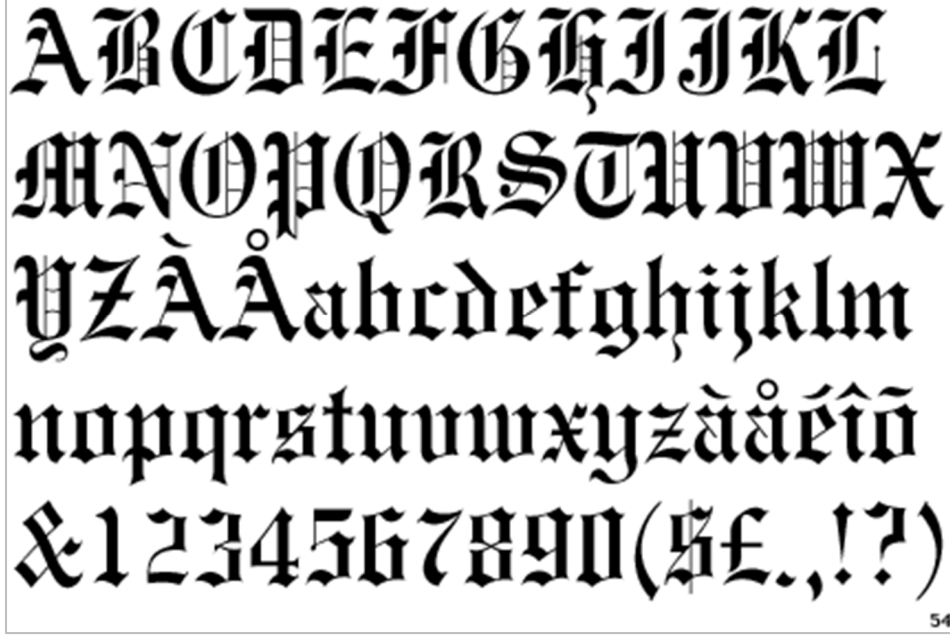


ABCDEF GHIJKLMN  
OPQRST UVWXYZÀ  
ÅÉÎÕabcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyzàåéîõ&  
1234567890(\$£.,!?)

Şekil 26 ve Şekil 27: Rockwell ve Helvetica yazı tipleri

## Gotik Yazılar

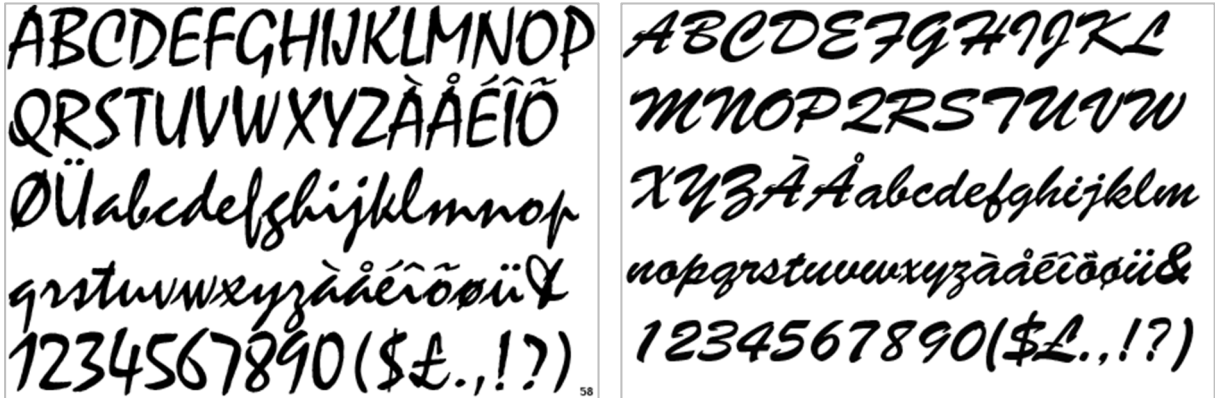
Gotik sanatının karakteristik özellikleri taşıyan bu dar ve uzun yazılardaki yuvarlak unsurlar yok edilmiştir. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi gözlemlenir. Başlıca örnek Old English'tir.



Şekil 28: Old English yazı tipi

## El Yazıları

El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan bu tür yazıların başlıca örnekleri arasında Mistral, Vivaldi ve Brush Script vardır.



Şekil 29 ve Şekil 30: Mistral ve Brush Script yazı tipleri

### **Minüskül (Minuscule)**

Minüskül (Minuscule)'lerle oluşturulan bir metin minüsküllerin alt ve üst uzantılarından dolayı majüskül'lerden daha ayırmalı ve birbirlerinden farklı sözcük silüetleri oluşturur. Çeşitli harf formları, harfin alt ve üst uzantıları, tatmin edici bir kavrayışa yol açan zengin kontrastlar ortaya çıkarır.

### **Majüskül (Majuscule)**

Majüskül'lerle yazılmış her sözcüğün kaba şekli dikdörtgen formdur. Tamamen majüskül'lerden oluşturulan bir metin düzgün sözcük dizisi meydana getirir; bu da okuyucuya sözcükleri tanınabilir kılan görsel ipuçları vermez. Majüskül'lerle oluşturulan aynı puntodaki metne kıyasla daha fazla yer kaplar. Bu nedenle aynı sayıdaki sözcüğün algılanması için gözün çok kere sabitlenmesi gerekir. Bu da okumayı yavaşlatır.

### **İtalik (italic) Harfler**

Sürekli metin içerisinde kullanılan italik (italic) harflerin birbirlerinden ayrılmasının zor olmasından dolayı roman (dik) harflerden daha zor algılanır. Elektronik yöntemlerle tasarlanan karakterlerde italik, yazı tipi içerisindeki harflerin ve rakamların eğim verilmiş halleridir. Bu eğim bazı durumlarda yazı okunaklılığını azaltır.

Darlaştırılmış (Condensed) harflerde italik yazılar; metin içerisinde harflerin birleşmesinden dolayı okunaklılığa elverişli değildir. Genişletilmiş (Expanded) harflerde ise her bakışta okunan sözcük sayısını azaltacağından okuma ve algılama hızında yavaşlamaya neden olacaktır.

Algılanabilirlik, bir harfin veya kelimenin, okuyucu tarafından doğru bir şekilde tanınabilirlik hızıdır. Bu durum yazı karakterlerini oluşturan harf yapısı ile de ilgilidir. Bir harf formunun asıl amacı kavranabilir bir anlamı zihne nakletmektir. Bu nedenle harf formlarının her biri, alfabe içerisinde ayırt edilebilecek netlikte tasarlanmalıdır. En kolay algılanabilir harfler kontrast, sadelik ve orantı niteliklerine sahiptir.

Garamond, baskerville ve Bodoni gibi yazı karakterlerinin günümüzde de ilk tasarlandıkları zamandaki kadar işlevselliklerini sürdürmeleri bu üç niteliğe sahip olmalarındandır.

## Yazı Ölçüsü

Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune, 1737 yılında “Punto” birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirerek tipografik ölçülerin standardizasyonunu başlatmıştır. Punto, günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0,37583 milimetredir. Daha çok satır uzunluğu ve metin derinliği ölçmede birim olarak kullanılan “Kadrat” (Amerika’da Pica, Almanya’da Cicero) ise 12 puntoya eşittir. (Becer, 2013)

Büyük puntodaki yazı, okuyucuyu, yazıyı bir bütün olarak değil, parçalar halinde algılamaya zorlarken, küçük punto yazı da, sözcüğün tanınmasında etkili olan karşı formları bozarak görünebilirliğini azaltır.

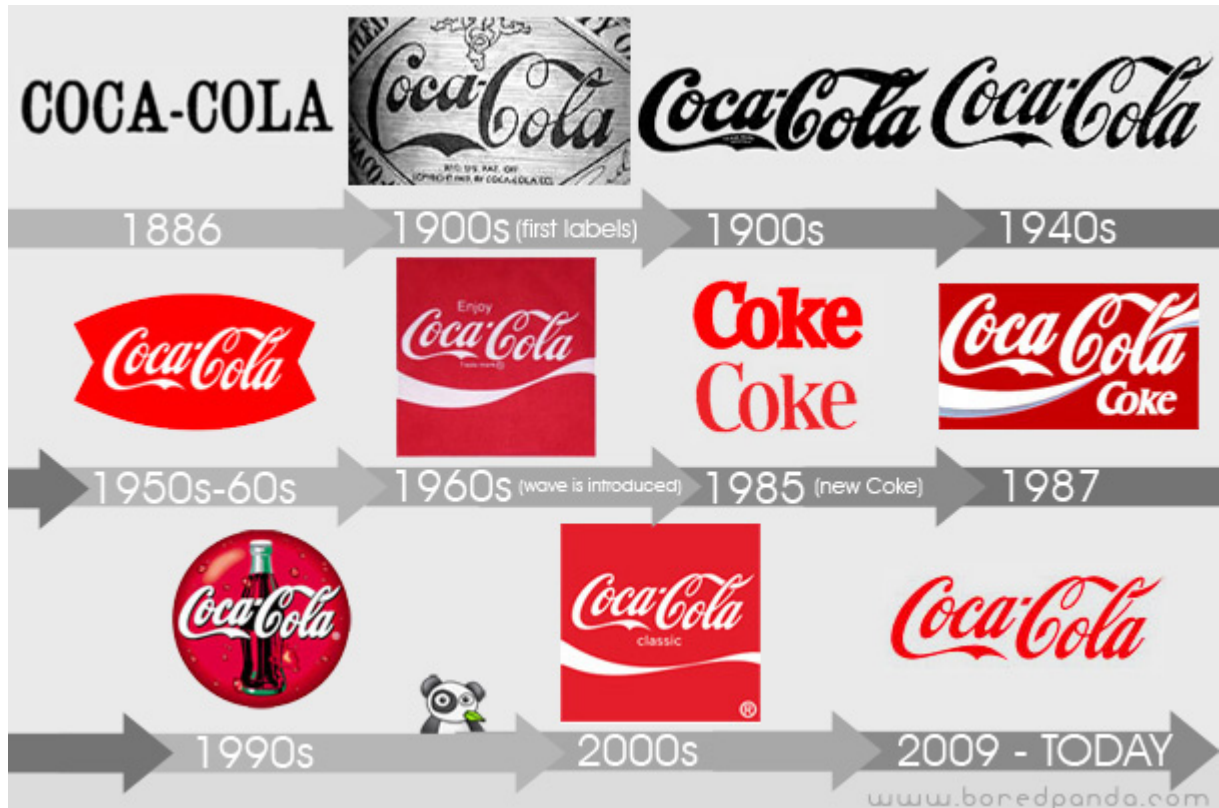
Okunabilirlik araştırmaları normal okuma uzaklığında metin yazısının en okunaklı ölçüsünün 9-12 punto arasında değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Bu fark harfin x yüksekliğinin yazı karakterleri arasında büyük çeşitlilik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Aynı puntodaki farklı yazı karakterleri yanyana getirildiklerinde farklı puntodaymış gibi algılanabilmektedirler. Bunun nedeni harfin x-yüksekliğinin karakterlere göre değişiklik göstermesidir.

İlginç bir karşılaştırma da, Univers 55 ile Baskerville arasındaki ilişkidir. Minüskül (Minuscule)lerin alt ve üst uzantıları kısa olan Univers 55’in x yüksekliği çok fazladır. Daha az x yüksekliği ile uzun alt ve üst uzantılara sahip olan aynı puntodaki Baskerville'den çok daha büyük algılanır. 12 puntodan büyük yazılmış metinler sözcük gruplarının anlamını algılamak için satır üzerinde fazla duraklama gerektirerek okumayı rahatsız ve verimsiz hale getirebilir. Harfler 9 puntodan ufak olduğunda ise harflerin iç boşlukları bozulacağından okunabilirlik kaybedilir.



### 3.2.3 YAZI TİPİ KULLANIM ÖRNEKLERİ

İngiltere’de yapılan bir anket çalışmasında; ankete katılanların yüzde 30’u “Coca-Cola kırmızısının” doğal sahibinin Vodafone olduğu kanısında, yüzde 22’si ise bu rengi hâlâ Coca-Cola ile bağdaştığı kanısındadır. Bu durumda Coca-Cola İngiltere’deki pazarlama kampanyalarında logo çeşitlemelerine gitmesi şaşırtıcı gelmemektedir. Örneğin, klasik kırmızı-beyaz logolarını sponsorluğunu üstlendikleri futbol takımlarının renklerine uyarlamaktadırlar buna mavi ve yeşil de dahildir. Yeşil rengi Avrupa ile Asya-Pasifik bölgesinde de kullanılmaktadır. Sözelimi, Almanya’da klasik kırmızı çevirmeli kapaklar şimdi yeşil üretilmektedir. Japon pazarında da bu yönde bir eğilim gözlenmektedir; çünkü burada da kırmızı renk başkalarının hakimiyetindedir. Yalnız Coca-Cola’nın kendi ülkesi Amerika’da marka kırmızı renkle tam bir özdeşleşme içindedir. Küresel pazarların çoğunda, tam olarak incelenenlerin yüzde 36’sında kırmızı renk Coca-Cola’yla, yüzde 27’lik daha küçük bir kitle Vodafone’na, yüzde 13’le Budweiser ve yüzde 12’yle de Mc Donald’s kırmızısı rengin sahibi olarak belirlenmektedir. (Şensoy, 2005)



Şekil 31: Coca Cola logosunun tarihsel gelişimi

(Kaynak: <http://www.webdesign.org/photoshop/articles/50-awesome-showcase-of-logo-design-tutorials-and-templates.19385.html>)



Şekil 32: Hamster fontunun kullanım şekli

(Kaynak: [https://www.behance.net/gallery/24882765/Hamster-Script-\(Free-Font\)](https://www.behance.net/gallery/24882765/Hamster-Script-(Free-Font)))



Şekil 33: Pınar markasının 'Pişir Ye' ürün ambalajında font kullanımı  
(Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/17248369/Pnar-Before-After-Project>)



Şekil 34: İstanbul Halk Ekmek ambalajında font ve renk kullanım örneği  
(Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/12980397/IHE-Bread2>)

Rengi yazı alanı ile birleştirmek tasarımı etkileyen en önemli unsurdur. Yazıda kullanılan renk vurguyu artırır. Renk sayesinde iletilmek istenen mesaj daha etkili sunulabilir, dikkat çeker, okuyucuyu etkiler. Yazının zemin renginden okuma için yeterli kontrastlığa sahip olması gerekir. “Kontrast zeminlerde okunaklığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasında ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur. Birde buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir.” (Akyıl, 1996)

Koyu zemindeki açık renk yazılar, kontrastlık oluşturur. Bu yüzden koyu renkli zeminler üzerinde açık renkte yazılar tercih edilmelidir. Daha ışıklı olması nedeniyle koyu zemin üzerindeki yazılar, özellikle de serifsiz yazılar daha iyi algılanmaktadırlar. Açık zemin üzerinde koyu renk yazı doğru bir seçimdir. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az %70 ton farkının olması gereklidir. Örneğin zemin 100 değer ise harf 30 değerden fazla olmamalıdır. Tersini için de aynı şey geçerlidir. Yazı alanı ve fon renklerini seçerken, rengin yeterli derecede kontrastlık sağlaması yanında okumayı engellemeyecek kadar zıt olmamalarına önem verilmelidir.



Şekil 35: ABC temizlik deterjanı font ve renk kullanım örneği

(Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/16255363/Packaging-ABC-Puskurt-Sil-Spray-Cleaner>)

Bir nesne görsel olarak daima renk ve biçim bütünlüğü ile tanımlanır. Biçim renkten daha etkin bir iletişim aracı olarak öne çıksa da renk bu biçimi tamamlayan, onun ifadesel niteliklerini içeren bir öge olarak değerlendirilir. (Asatekin, 1997)

Kağıt üzerindeki her hangi bir işaret, figür; o işaretin etrafındaki alanı ise fon olarak algılanır. Yine farklı tonlardan oluşan bir yüzeyde koyu tona sahip olan biçimler figür, açık tona sahip olanlarsa fon olarak algılanırlar. Birçok çizgi arasında kapalı bir biçim oluşturanlar, belli bir dokuya sahip olan alanlar ve dışbükey çizgilerden oluşan basit ve simetrik biçimler; yatay bir bölüntüyle ayrılan dörtgenin alt kısmı; geniş bir alanın içinde farklı renge, tona ya da dokuya sahip küçük bir alan figür olarak algılanır.



Şekil 36: Ülker Teremyağ ürününün, farklı çeşitlerdeki renk ve yazı tipi kullanım örneği

### 3.3 AMBALAJLARDA SİMGELER VE AKILLI İŞARETLER

Doğal dünyada renk; uyarının önemli bir şeklini oluşturmaktadır. Bazı hayvan türlerinin parlak renkte olması; yırtıcı hayvanlara, bu türlerin en iyi durumda yenilip içilmesi zor, en kötü durumda ise zehirli olacakları konusunda ikaz etmektedir. Bu anlamda kırmızı, güçlü ve uyarıcı bir renk olarak en çok karşılaşılandır. Kırmızının algılanabilirliği yüksektir; bu yüzden ikaz işaretlerinde ya da olası tehlikelere karşı uyarı olarak kullanılır. Kırmızı bu şekilde kullanıldığında, gören kişinin tehlike ya da risk seviyesini belirlemesine ve buna göre tepki vermesine olanak sağlar. Mavi, yeşil gibi şiddeti daha düşük renkler rahatlatıcı olup tehlikenin geçtiğine işaret etmek için tehlike karşıtı mesaj iletirken kullanılırlar. (Ambrose ve Harris, 2005)

Yangın söndürme cihazları, ilk yardım noktaları vb. unsurları işaret etmek için kullanılan, güvenliği ve dikkati çağrıştıran, kabul edilmiş renk kodları bulunmasına karşın, bunlar, ambalaj tasarımı gibi tanıtım malzemelerinde çok az uygulama alanı bulmaktadır Öte yandan, emniyet amacı gözetilerek bir rengin ambalaj ve etiket uygulamalarında kullanılması hayati derecede önemli olabilir. Kanun tarafından öngörülün ya da görülmesin uyarılar ve benzeri işlevler her zaman parlak, görünürlüğü yüksek renklerle gösterilmelidir ve belirli tehlikeleri işaret etmek için kabul edilmiş olan renk ve sembol kombinasyonları (Hazard Sembolleri) kullanılmalıdır. Bir güvenlik unsurunun bulunup bulunmadığı, rengin emniyeti nasıl artıracığı, kabul edilmiş bir güvenlik rengi olup olmadığı, renkle uyarıyı sağlama kararlarında dikkate alınan konulardır. (Ranger, 1987)

Hazard sembolleri, kolay tanınabilmeleri ve anlaşılabilmeleri için zararlı malzeme ve bunların buldukları yerlerde kullanılmak üzere tasarlanmışlardır. Bu sembollerin kullanım şekilleri, ilgili standartları düzenleyen kurumların yasa ve yönetmelikleri ile belirlenmiştir. Tehlike sembolleri, farklı şekillerdeki birçok renkli zeminde kolayca görünebilmeleri için kalın bordür ile çerçevelenmiş ve dikkat çekici renklerle oluşturulmuştur. En bilinen örneği, uluslararası radyasyon sembolüdür. Bu sembol ilk olarak Kalifornia Üniversitesi Berkeley Radyasyon Laboratuvarı tarafından 1946 yılında kullanılmıştır.

Bazı renk kombinasyonlarının uyarıcı özelliğinden, kampanyalı ürünlerde duyuruyu güçlendirmek için faydalanılır. İndirim ya da promosyon kampanyalarında, ambalajın üzerine gelen duyuru bilgisi, dikkat çekiciliği yüksek, canlı renklerle tüketiciye iletilmektedir.

Sarı renk, önceki başlıklarda açıklandığı üzere; dikkat çekiciliği yüksek, uyarıcı bir renktir. Bunun yanında, kendisine komşu renklerin etkisiyle; ateş, güneş gibi çağrışımları ile ısıyı, tehlikeyi ya da güçlü etkiyi işaret etmektedir. Bu nedenle hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarında, sarı rengin uyarıcı çağrışımlarından yararlanılmaktadır. Sinek, böcek, güve, karınca gibi istenmeyen canlılara karşı kullanılan öldürücü ürünlerin ambalajlarında, renklerle kodlanan uyarıcı görsellerin oluşturduğu anlamlardan yararlanıldığı görülmektedir.

Yasal düzenleme ve sorumluluklar açısından, bu alanda uzun bir sektörel deneyime sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle gıda ambalajlarında yasal olarak yer alması gereken bilgiler şöyle sıralanabilir;

- Ürünün adı (Özel isim, ticari marka yada üretici adı),
  - Üretici yada dağıtıcının adı ve açık adresi. Eğer ithal bir ürün söz konusu ise ithal edilen firmanın adı ve adresi gıda ürününün üretildiği ülkenin adı,
  - Ağırlık ve miktar gibi bilgiler eşliğinde içerik listesi,
  - Ürünün üretim ve son kullanım tarihi,
  - Ürünün doğru kullanım biçimi ile ilgili bilgiler (doz, kullanım sıklığı, yanlış kullanım durumunda yapılması gerekenler, riskler vb.),
  - Uyarılar (Ürünün araç kullanımına etkileri, çocukların erişemeyeceği yerlerde saklanması, çocuk yada hamilelerin kullanımına uygun olmaması, yan etkileri vb.)
- (Becer, 2014)



### 3.4 ALGIDA SEÇİCİLİK KAVRAMI

Duyu organları aracılığıyla hafızaya kayıt edilen dış uyarıcıların duyu organlarımızda bıraktıkları etki algı olarak değerlendirilebilir. Beynimiz dış dünyamızdaki fenomenleri fiziksel olarak algılayabileceği gibi, psikolojik düzeyde de algılayabilmektedir. Algılama sürecinde dokunamadığımız ve göremediğimiz ama etkilerini hissettiğimiz olaylarında algılanması algı kavramının değerlendirilmesine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Örneğin vücudumuzda oluşan ağrıyı fiziksel olarak göremeyiz ama sinir sistemimiz aracılığıyla ağrıyı hissederiz ve o andaki koşullara göre tepki veririz. (Alkan, 2013)

Algılama, çevremizdekileri anlamamız, anlamlandırma ve değerlendirmeler yapmamız için gerekli ve önemli bir süreçtir. Algılama sürecinin başlangıcı, duyulardan gelen ham verilere dayanır. Bu ham veriler bir süzgeçten geçirilir, diğer sahip olunan bilgilerle karşılaştırılır.

Çevreden aldığımız bilgilerin bir kısmı bizim için daha önemli, bir kısmı da önemsiz ve ihmal edilebilir düzeydedir. Çoğu zaman da görmek istediklerimizi görürüz. Çevre aynı çevre olmasına rağmen kendi yorumlarımız, yargılarımız ve değerlendirmelerimiz çevremizi diğer insanlardan farklı algılamamızı sağlar. Bireylerin neyi nasıl algıladıklarını, büyük ölçüde içinde yaşadıkları kültür ve geçmiş yaşantıları etkiler. (Enocta, Çetinoğlu, 2012)

#### **Görsel Algı:**

İnsan algılarının birçoğu görseldir Algı dar anlamıyla görme duyusuyla elde edilen bir farkındalık durumudur. Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmakta, söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir (Alpan, 2008: 83). Görme duyusunun beyne ilettiği duyu basittir, görsel algılama ise öğrenme ve yaşantılardan ayrıca dış dünyayı oluşturan nesnelere gerçek öz niteliklerinden etkilenen son derece karmaşık bir süreçtir. (Cüceloğlu, 1994)

Göz kendisine gelen iletileri bir kayıt cihazı gibi alır, ancak bu alınan görüntülerin algıya dönüşmesi için edinmiş olduğumuz deneyimlerle ve bilgilerle işlenerek anlamlı hale gelmektedir.

Görsel algı, görme duyusunun eyleminden farklıdır. Algılama anında beyin bireyin beklentilerinden, geçmiş yaşantılarından, diğer duyu organlarından gelen duyumsamalardan, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenir ve onları göz ardı edemez. Gelen duyuları seçme, bazılarını yok sayma, bazılarını güçlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada gerçekleşmektedir. (Alpan, 2008) Seçme ve değerlendirmede insanın ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde belirlemektedir çünkü insan gerekli gördüğü duyuları alır, diğerlerini dışarıda bırakır. Ancak görsel algı yine de etkili bir algılamayı gerçekleştirmektedir.



**Şekil 37:** Manav reyonundaki ürünlerin renkleri ve algıda seçicilik oluşturmaları

### Algıda Seçiciliği Etkileyen İç Faktörler:

- **Kişilik:** Herkesin ayrı bir kişiliği vardır ve algıda seçicilik kişiliğe bağlı olarak değişmektedir.
- **Motivasyon:** Motivasyonun yüksek oluşu algılamanın da yüksek olacağını göstergesidir.
- **Zekâ ve yetenek:** Bu iki unsur bireyin algı kapasitesini belirler. Zekâ ve yetenekteki farklılıklar bireylerin farklı düzeylerde algılamasına yol açar.
- **Eğitim ve ilgiler:** Bireyin eğitimini gördüğü alandaki bir olay, nesne veya durumlara ilgisi daha fazladır. Örneğin sosyal bilimler alanında uzmanlaşmış birinin matematikteki bir teoremin çözümü ile ilgilenmemesi normaldir. Buna karşılık bireyin geliştirmiş olduğu hobiler, formel eğitimi dışındaki ilgi alanının ve dolayısıyla da algı yelpazesinin genişlemesine yol açar.
- **Amaçlar ve beklentiler:** Bireyin sahip olduğu amaçları ve beklentileri, bazı dürtülerin uyarısına karşı “hazır olma” durumuna yol açar. Örneğin bilgisayar alanında gazeteden iş arayan bir birey için “bilgisayar” kelimesi her zaman daha dikkat çekicidir.
- **Öğrenme ve geçmiş deneyimler:** Öğrenme ve algılama arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Birey konuyla ilgili daha önceden bilgi sahibi ise, yeni bilgileri algılaması çok daha kolay ve kalıcı olacaktır. Öğrenme ve geçmiş deneyimler, algı konusunun başlarından değindiğimiz gibi, “önemli” ve “önemsiz” bilgi ayrımını yapmamızı sağlayan faktörlerdendir.

### Algıda Seçiciliği Etkileyen Dış Faktörler:

- **Büyüklik:** Büyük nesnelere diğerlerinden daha fazla dikkat çeker.
- **Zıtlık:** Birbirine zıt olan renkler, şekiller, nesnelere daha çok dikkat çeker.
- **Tekrar:** Tekrarlanan olaylar, durumlar, daha çok dikkat çeker. Tekrarlar öğrenmeyi kolaylaştırır. Fakat sürekli aynı şekildeki monoton hareketlerin durağan nesnelere çok farkı olmadığı için, algılamayı kolaylaştırıcı bir etkisi yoktur.
- **Hareketlilik:** Hareketli cisimler, hareketsiz olanlardan daha fazla dikkat çeker.
- **Yenilik:** Sıradan nesnelere, olaylar, resimler, alışlagelmiş olmayanlara göre daha az dikkat çekerler.

- **Yakınlık:** Uzaktaki nesnelere yakındaki nesnelere göre daha az dikkat çeker. “Yakınlık” faktörü sadece fiziksel yakınlık olarak düşünülmemelidir. Duygusal olarak yakınlık duyduğumuz ya da hakkında bilgiye sahip olduğumuz şeyler daha dikkat çekicidir.

Algıda seçiciliği etkileyen “yakınlık” dış faktöründe, fiziksel olarak yakında olan nesnelere daha net ve daha çabuk algılandığını farkediyoruz. Bu iki boyutlu yüzeylerde fiziksel olarak “yakınlık” hissi ve gerçek derinlik kavramının söz konusu olmadığı iki boyutlu yüzeylerde bu hissi vermenin, ya da başka bir deyişle insan algısını bu derinliğe “inandırmanın” birden fazla yolu vardır.

İki boyutlu yüzeylerde derinliğin nasıl sağlanacağını ipuçlarını vermeden önce, insanın temel olarak çevresini nasıl algıladığını açıklamak gerekir. Herşeyden önce görsel algı sistemimiz, algıladığı her sahneyi, figür ve zemin olarak ikiye ayırır ve bu figür-zemin ilişkisini sorgulayarak yorumlar.

#### **Gölgeler:**

Gölgeler, objelerin formları ve hatta uzaklıkları hakkında çoğu zaman çok net ipuçları verirler. Işığın geliş açısına göre, gölgelerin şekilleri ve uzunlukları değişebilir. İki boyutlu yüzeylerde arkasına gölge verilmiş bir yazı, zeminden daha yukarıda, dolayısıyla da daha yakında algılanacak ve daha dikkat çekici olabilecektir.

#### **Kesişimler:**

Görüntüsü herhangi bir obje ile kesilmeyen objeler, diğerlerine göre daha yakında algılanır. Buna üstüste düşen yaprakları örnek verebiliriz. En son düşen yaprak en üstte kalır ve herhangi bir başka yaprak üstüne gelerek, bütününün görünmesini engellemez. En üstteki yaprak, alttakilere göre bize daha yakındır. Bu bilgiyi kullanarak da iki boyutlu yüzeylerde yakınlık hissi verilebilir. Ama tek başına bu özelliği kullanmak her zaman çok da yeterli değildir.

#### **Değişen Büyüklük:**

Uzaktaki objeler yakındakilere göre daha küçük algılanırlar. Bunu sebebi, uzaktaki objelerin retinada bıraktığı lekenin daha küçük olmasıdır. Eşit büyüklükte olduğu bilinen

objelerin bir tanesinin daha küçük olması, onun diğerlerine göre daha uzakta olduğu hissini verir.

**Netlik:**

Yakındaki ojeler, uzaktaki objelerden daha net ve daha detaylı algılanırlar. İki boyutlu yüzeylerde uzakta olmasını istediğimiz objeye “blur” efekti vermek derinlik hissini arttıracaktır. (Enocta, Çetinoğlu, 2012)

**İlk Etki:**

Algılamada ilk etki genellikle uzun dönemlidir. İlk etkinin kötü olması durumunda tüketici, sonraki etkilere yol açacak deneyimlerden kaçınır. Örneğin ilk kez yediği bir bisküvi çeşidini beğenmeyen bir tüketici, farklı markaların çeşitlerini de deneme konusunda isteksiz olacaktır. Alışveriş deneyimlerini referans alarak sevmediği mağazaya bir daha gitmeyecektir.

Satış aşamaları içinde en önemlilerinden biri müşterinin mağazada ilk karşılaşmasıdır. Bu karşılaşmada birkaç dakika içinde çeşitli öğelerin etkisi ile sizinle ve mağazanızla karşı karşıya gelen kişide bir izlenim oluşur ki, bu ilk izlenim çok önemlidir. İlk izlenimin oluşmasını sağlayan satışıdan ve mağazadan gelen sinyaller şunlardır: Mağazanın dış görünüşü, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme. (Soysal, s. 60)

### 3.5 ALGILAMADA YAZI TİPİ VE RENK İLİŞKİSİ

Grafik tasarımcılar tipografi ile tasarım kompoze ederken okunabilirlik açısından rengi de hesap etmek durumundadır. Çünkü renk, tamamlayıcı ve vurgulayıcı bir tasarım elemanıdır. Renkler yazıların okunabilirliğini etkiler. Siyah renk istenilen okunabilirlik mesafesinden okunabilirken, açık tonda bir mavi aynı oranda okunamaz. Bu açıdan renk kullanımı burada da çok önemlidir. Tasarımcılar dikkat çekmesini ve okunmasını istedikleri yazılar üzerinde, güçlü renkleri kullanırlar.

Tasarımda renk, okunabilirliği arttıracak ve mesajın iletilmesini destekleyecek nitelikte kullanılmalıdır. Tasarımcı renk ve ton değerleri ile tasarımdaki objeleri geriye iter yada ön plana çıkarabilir. Her renk bir basına güzeldir ancak uyum içinde birlikte kullanıldıklarında daha da etkileyici olurlar. Bir tasarım kompoze ederken belirli renk kombinasyonları esas alınmalıdır. Kontrast renk kullanımı, grafik tasarımda en çok kullanılan renk kombinasyonlarından biridir. Görsel hiyerarşi oluştururken, yazı karakteri kontrastlıkları ve boyut kontrastlıkları kadar etkilidir.

Boyut dışında renk tonlarını (açıklık, koyuluk) kullanarak ya da unsurları uzak yakın konumlandırarak da görsel hiyerarşi yaratılabilir. Hatta bazen hiyerarşik yapı içindeki unsurlar çatıştırılarak hareketli tasarımlar elde edilebilir. Örneğin görsel unsurlardan biri boyutuyla, diğeri rengiyle ön plana çıkarılabilir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renk faktöründen yararlanılır.

Bilgi aktarmayı amaçlayan tipografi için de okunabilirlik önemli bir gereksinimdir, algılanabilirlikle (Algılanabilirlik, bir harfin veya kelimenin doğru tanınabilirlik hızıdır) karıştırılmamalıdır.

Okunabilirliği sağlamak için yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harf boyutu (punto), blok-dizgi düzenlemeleri (satırların yapısı, sütunların yapısı), vurgu işlemi, kelimeleri uygun hecelerden bölme, espas kavramı, renk, doku ve ton, hedef kitlesine varıncaya kadar düşünülmelidir, birbirleriyle olan ilişkileri algılamadaki önemli etkenlerdir.

Renk, tipografi için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Yazı karakterinin, yansıtılmak istenilen özelliği, teması, renk kombinasyonları ile sağlanabilmektedir. Renk faktörü kontrollü uygulandığı takdirde, (kontrolsüz renk kullanımı, karmaşık görsel yapı oluşturmaktadır) sunduğu geniş yelpazesi sayesinde iletilmek istenen mesajı, duygu ve düşünceyi izleyicilere istenilen doğrultuda yansıtmasına yardımcı olur. Rengin kendi içinde barındırdığı özellikleri (renklerin çağrışım ve kültürel özellikleri gibi...), yazı karakterlerin içerisindeki dokuya kişilik kazandırır, yazıya yüklenen anlamı güçlendirir.

Yazı karakteri değiştikçe renk kontrastlıkları değişmektedir. Antik kökenli yazılar da daha farklı, sans seriflerde daha farklıdır. Sans serifler de; daha az kontrast olabilir çünkü sans serif yazıların et kısmı daha kalın olduğu için algılanması da daha kolaydır. Dolayısıyla zemin rengiyle yazı renginin çok büyük kontrastlığı olması gerekmemektedir.

Yazı ve renk tek baslarına bile etkili bir ifade biçimidir. Yazı ve rengi kullanarak ilk etapta bile izleyici ile arasında iletişim kurmayı başarmak mümkündür. İkisinin birlikteliği yazının konuşması yani dili gibidir... Yeterki renkler ve yazı karakterleri iletilmek istenen temaya uygun, bilinçli bir tercih doğrultusunda seçilmiş ve dizayn edilmiş olsun. Uyumlu bir şekilde yan yana geldiklerinde olumlu bir titreşim ortaya çıkar tıpkı bir müzik parçasındaki notaların akışı gibi.

Seçilen her yazı karakterinin (tıpkı insanlar gibi) bir kişiliği vardır. Yazı karakteri, sert, yumuşak, sevimli, kırılğan, hareketli, kaba, çağdaş, modern gibi onun kimliğini oluşturan özelliklere sahiptir. Örneğin Times'ın, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenebilir. Önemli olan mesaja en uygun yazı karakterinin seçimini bulmaktır.

### **Yazıda Kontrast-Yalınlık ve Renk İlişkileri:**

Karşıtlık (zıtlık); bir şeyi tanımlamak veya vurgu yapmak için o şeyin karşıtına ihtiyaç vardır. Çok sayıda bireyin ilgisini çekmeyi sağlar, farklılık yaratır. Monotonluktan uzaklaştırır, ilgiyi diri tutar. Önemli öğelerin daha fazla göze çarpmasını sağlar. Örneğin büyük kavramı, küçük kavramıyla birlikte bir anlam kazanır. Aynı şekilde yumuşaklık-sertlik, yuvarlaklık-köşelilik, açıklık-koyuluk, aydınlık-karanlık, büyük-küçük, siyah beyaz, gece-gündüz, sıcak-soğuk gibi.

Zıt renkler birbirlerini tamamlarlar yan yana kullanıldıklarında birbirlerini değerlendirerek tasarıma canlılık katmaktadırlar. Bunun doğada da örnekleri mevcuttur. Yeşil yaprakların arasında kırmızı güller, yeşil ağaçlar arasında kırmızı çatılı bir ev, güneş batarken mavinin içinde turuncu güneş vs. Zıt renklerden biri diğerine karıştırıldığında karıştığı rengin parlaklığını kırar.

Kontrast (Fransızca Contraste) olarak da adlandırılan karşıtlık ne kadar çok olursa karşılaştırılanlar arasındaki fark da o kadar büyük olur. Tasarımda rengin vurgusunu arttırmanın en kolay yolu karşıtlığı arttırmaktır. Bunu sağlamak için renk ve ton zıtlığı kullanılabilir. Renklerin ve tonlarının zıtlığı tasarımı canlı kılar. Bu zıtlıklar biçim, renk, yön kontrastı olarak da gruplandırılabilir.

Algılama kolaylığı açısından yazı karakteri rengi ile uygulandıkları yüzey rengi arasında zıtlık olmalıdır. Yeterli olan karşıtlık derecesinin yüzde yetmiş olduğu varsayılmaktadır. (Machado, 1994)

Bir elemanın diğer bir elemanla kurduğu açık koyu ilişkisi ton farkı, kontrast olarak adlandırılır. Bu kontrast sayesinde nesnelere ayırt eder, yazıları okuruz. Kontrastlık, tasarımın temel prensiplerinden biridir. Bir sözcüğün ya da deyim yüksek ya da alçak sesli çıkmasını sağlar. (Pektaş, 1993)

Renklerin ya da lekelerin arasındaki açıklık, koyuluk farkı yani (Fransızca Contraste) zıt ve karşıt anlamında kullanılan bir kelimedir. Bir görüntünün en parlak ve en karanlık alanları arasındaki ilişki. Yalınlık ise; karmaşık olmama, süsten ve her tür fazlalıktan arınmış olma.

Reklamcılıkta beyaz zeminde renk kullanımının yanı sıra, renkli zeminde renk kullanımı da önemli rol oynar. Bu şekilde reklâmın etkisi arttırılır. Duyularla elde edilen algılar ve bunlara bağlı olarak zenginleşen idrak, bilinçli tezatlar şeklinde yaşandığı oranda etki artar. Fizyolojik ve psikolojik etkenlerin karıştığı renk tezatları, reklam araçlarının özellikle de afisin tasarlanması bakımından çok önemlidir. (Kanat, 2001)



### **Punto ve Renk İlişkisi:**

Tipografik ölçü sistemi punto, birim ve pika adı verilen üç ana birim kullanılmaktadır. Punto ile harfin yüksekliği, birim ile genişliği, pika ile ise harf çizgileri ölçülmektedir.

El dizgisinde kullanılan metal harfler, metin yazılarında 5.6.7.8.9.10.11.12.14 punto, başlık yazılarında 18.24.30.36.42.48.54.60.72 punto olarak dökülmektedirler. (Becer, 1997) Puntoda renk, vurgulamayı kolaylaştırır. Örneğin; bir sözcük vurgulanmak isteniyorsa puntoyu artırarak vurgu sağlamak ya da karakteri bold yapmak yerine, rengini değiştirmek yeterlidir. Çünkü renkler güçlü bir anlatım aracıdır.

## **Times New Roman yazı karakteri**

5 punto harf

6 punto harf

7 punto harf

8 punto harf

9 punto harf

10 punto harf

11 punto harf

12 punto harf

14 punto harf

**Şekil 38:** Times New Roman yazı karakteri punto ölçüleri

### **Okuma Uzaklığında Rengin Etkileri:**

Yazıların puntosu çok büyük olursa her bakışta algılanacak sözcük sayısı azalır. Çok küçük olursa da harfler seçilemez. 30-35 cm'lik bir okuma uzaklığı için ortalama yazı boyutu 9-11 puntoya denk gelecek büyüklüktür.

Birçok faktörler de dahil olmak üzere renk (Silverstein, 1987), ayırt etme yeteneğini etkileyebilir:

- dalga boyu ayrılması,
- renk saflığı,
- parlaklık,
- uyaran boyutu,
- parlaklık adaptasyon seviyesi,
- renk sayısı,
- arka plan (karanlık ışık vs)
- bireysel farklılıklar (örneğin, yaş).

Okuma uzaklığı arttıkça renk tonunun artması gerekmektedir. Yakın mesafelerde okunan bildirişimlerde bu gerekmemektedir ama biçimi yani harfin fontunu ortaya çıkartabilecek boyutta ve fonda renkler kullanılması gerekmektedir aksi takdirde yazının ince yerleri tırnaklar vs. yerler kopar gider anlaşılmaz.

### **Renk Uyumu:**

Birden fazla tipografik unsurlar vardır, bunları birbirinden ayırmak ve rahat algılatmak için rengi kullanırız. Renk unsuru; ayırt ediciliği, yön göstericiliği, tanımlayıcılığı, ve vurgulayıcılığı yani çağrışımları ile algılamanın sağlamasını kolaylaştırır. Tasarımda vurguyu belirlerken renk kullanımı ayrıca önemlidir.

Örneğin; bilgi verirken bilgilerin birbirine üstünlüğü önemliyse vurgu için farklı renkler kullanılır. Renk, mesaj-iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir. Önemli bir tasarım elemanı olan renk; bilinçli kullanıldığı takdirde yüzey üzerinde istenen etkinin ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli katkılar sağlar.

Renk insan deneyiminde önemli bir algısal ve kavramsal yere sahiptir. Görsel bilinci uyandıran ve tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcı olarak isler.

Rengin algılanması görsel sürecin tek başına en güçlü duygusal yanı olduğundan, görsel bilgiyi ifade etmek için kullanılabilir çok büyük avantaja sahiptir. (Puhalla, 2005)

### **Renk Seçimi:**

Grafik tasarımda; tasarımcının amacı hedefine doğrudan ulaşmak izleyende istenilen etkiyi yaratmaktır. Renk bu etkiyi güçlendirmek amacıyla tasarım alanında varolur. Renk; görsel biçimin içyapısına, hareketine yani konuma uyumuna, tasarım alanına yerleşmesi görsel etkiyi güçlendirir. Renk seçimi amaca uygun olmalıdır.

Tasarımda hedef kitle özelliklerine bağlı kalınarak amaca yönelik etkileyici olmak, dikkat çekmek, kısa sürede hissettirmek istediğimiz duyguyu aşlamak renk ile mümkündür. Renk çağrışımlarıyla, etkileyici bir anlatım dilidir.

### 3.6 KONUYA GÖRE YAZI TİPİ VE RENK SEÇİMİ

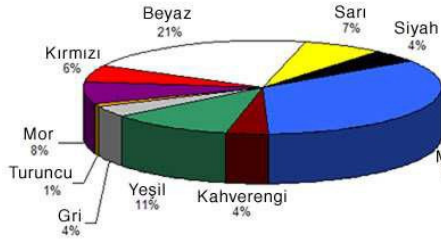
Ambalaj tasarımı, ürünün içeriği ve kimliğiyle ilgili bilgi verirken ürünün kişiliğini de tüketiciye aktarmalıdır. Kişilikle ilgili çağrışımların oluşturulmasında, potansiyel tüketicinin cinsiyet ve yaş durumunun belirlenmesi önemlidir. En nihayetinde herhangi bir tanıtımın hedefinde olan müşterinin özellikleri, rengin seçiminde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Pek çok durumda ortalama müşteri, hedef kitlenin tümünü temsil edebilirken, başka durumlarda tanıtım, belirli bir müşteri türünü hedef alabilir. Yine de renk her zaman ürünle ilgili olan yaş grubunun (pazarın çoğunluğunun) en üst seviyede dikkatini çekecek şekilde seçilmelidir. Özellikle gençleri hedef alan bir ürün, yaşlı ve geleneksel müşterilerden oluşan bir pazara yönelik tasarımdan daha cesur olmalıdır. Ürünler söz konusu olduğunda, eğer müşteriler orta yaşlı, evli kadınlardan oluşuyorsa tanıtımı gençlere göre yapmanın bir anlamı yoktur; bunu yapmak aslında var olmayan bir pazarda satış yapmak demektir.

Bazı renklerin çocuklar üzerinde yaşlılar üzerinde olduğundan çok daha fazla etkisi olduğu bilinmektedir. Çocukların sarı rengi tercih etmesine karşın yetişkinler arasında; kırmızı, mavi ve yeşil en popüler renklerdir. Ancak her durumda, tüketici tercihlerindeki mevcut eğilimler göz önüne alınmalıdır. Eğer insanlar yaşamlarının büyük bir kısmında bir renkten hoşlanmışlarsa, bu renkten bir ambalaj tasarımı üzerinde de hoşlanabilirler. (Ranger, 1987)

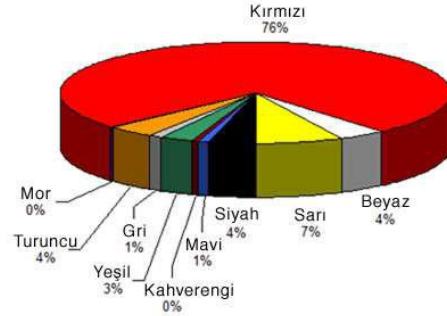
Ürüne yönelik renk kararlarında, ambalajın içinin görünüp görünmemesi önemlidir. Şeffaf ambalajlar için alınacak renk kararları ile opak ambalajlar için alınacak renk kararları arasında farklılıklar vardır. Ürünü gösteren cam ya da şeffaf plastik şişe bir zeytinyağı şişesi ile ürünü göstermeyen bir teneke zeytinyağı ambalajının renk kararı bir olmayabilir ya da şeffaf bir etiket ile opak bir etiket üzerindeki renk kullanımları farklılıklar gösterebilir. Bir pencere içinden ürünün görüldüğü kraker vb. ambalajlarda, ambalaj rengi, genellikle kraker renginden farklıdır. Çünkü bir zıtlık yaratılmaz ve her iki renk birbirine yaklaşırsa; görsellerin algısal ayrımında karışıklık oluşabilir.

Diğer yandan penceresiz bir kraker ambalajının rengi, ürünün içeriğini anlatmak için kraker renginde ya da kullanılan kraker fotoğrafını öne çıkaracak, ancak zıtlık oluşturmayacak şekilde olabilir. Dolayısıyla ürün için alınacak renk kararlarını; malzemeye bağlı değişkenler (şeffaf, opak, yarı şeffaf / opak ya da pencereli) üzerinden belirlemek gerekmektedir.

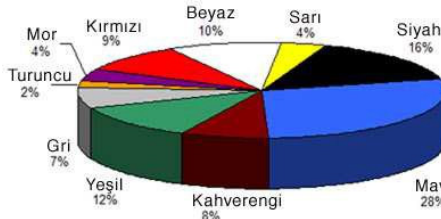
### GÜVEN



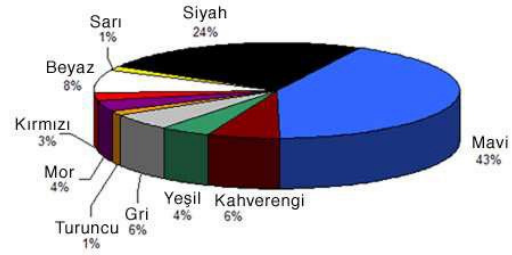
### HIZ



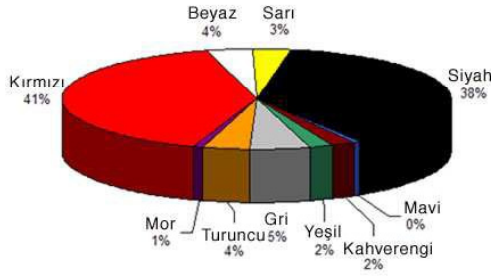
### GÜVENLİK



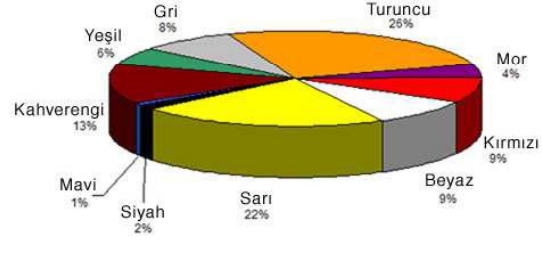
### GÜVENİRLİLİK



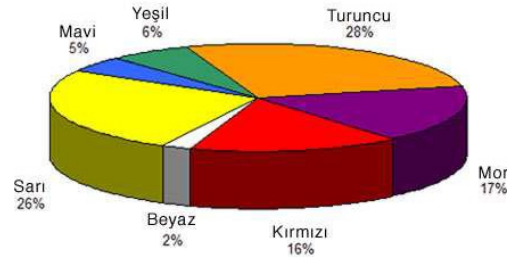
### KORKU / TERÖR



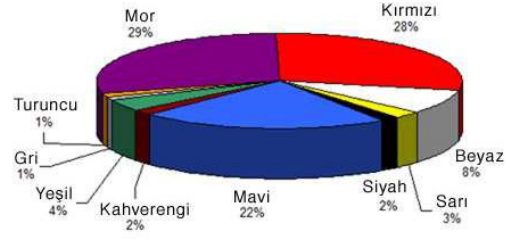
### UCUZ / PAHALI OLMAYAN



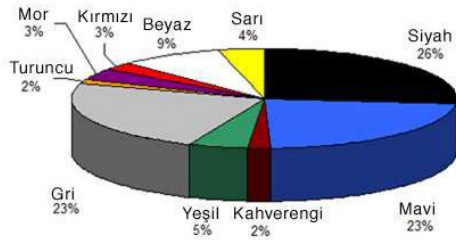
### EĞLENCE



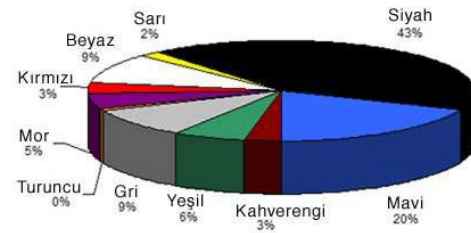
### CESARET / KAHRAMANLIK



### YÜKSEK TEKNOLOJİ



### YÜKSEK KALİTE



Grafik 1: Konuya göre renk ve birey ilişkisi.

Kaynak: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/datasets.html>, 2015

Grafik 1'deki renk anketinde görüldüğü üzere, konu ve renk seçimlerindeki çeşitlilik, konuya göre değişmektedir. İlk gençlik yıllarından orta yaşa kadar olan dönem ise renk tercihlerinin en fazla çeşitlilik gösterdiği dönemdir. Genel olarak da bir kişinin renk zevki, yaşamının değişik dönemlerinde belirgin dönüşümlere uğrayabilir. İnsanlar genel olarak gençlik dönemlerinde açık ve parlak renklere; orta yaş kuşağında zengin ve çekici, yaşlılıkta ise daha yumuşak ve daha az yoğun olan renklere yönelmektedirler. (akt. Sözen, 2003)

Bu tespitlere rağmen tüketicilerin günlük hayattaki renk tercihlerinin ürünü satın alma sırasındaki tercihlerine ne oranda yansıdığı ya da yansıyabileceği görecelidir. Zira kişilerin ihtiyaçları, güdülemeler, tutumlar, gündelik renk tercihlerinin ürün renkleriyle ilişkisini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla yaş aralıkları için ürünün içeriğine göre hedef kitle taramasının detaylı bir şekilde yapılması, en doğru renk seçimine yaklaşılmaması için zemin hazırlayabilmektedir. Bu noktada aslolan, ürününü kullanıcısının kimler ve ihtiyaçlarının neler olabileceğidir.

Cinsiyet kavramının henüz yeni yeni geliştiği “çocuklar, yetişkinlere göre, kendi başlarına açık bir karakteri olan belli renkleri teşhis etmekte zorlanmaktadırlar” (Arnheim, 2007, s. 48). Çocukların şeker gibi cazip gördükleri ürünleri seçerken ise kimi renkleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. (akt. Grossman ve Wisenblit, 1999)

California Eyalet Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü'nden Chris J. Boyatzis ve Reenu Varhese, tüm renklerin bütün çocuklar için aynı anlama sahip olmadığını yazmışlardır. 1993 tarihli araştırmalarında, 60 çocuktan 9 seçenekli bir ölçek içerisinde en sevdikleri rengi seçmeleri istenmiş; pozitif tepkiler, özel renk tonlarından çok parlaklıkla ilişkilendirilmiştir.

Belirgin renklerin kendilerini nasıl hissettirdikleri sorulduğunda da genelleme dışı yanıtlar alınmıştır. Kız çocuklarından biri sarının kendisini “bir tür parlak mutlu” hissettirdiğini söylerken, bir diğeri onu mutsuz ettiğini söylemiştir. Çünkü annesinin düşüncesine göre sarı ona yakışmamaktadır. (Strathmore, 1996)

Bazı kültürlerdeki yetişkinler, peynirlerin aralarında tat farkı olmadığı halde belirli renkte olanlarını tercih ederler (akt. Grossman ve Wisenblit, 1999). “Bazı renkler de kadınları, erkeklere göre daha çok kendilerine çeker ve birçok rengin cinsel çağrışımları vardır” (Ranger, 1987, s. 59).

Yapılan bir ankette, hem erkeklerde hem de kadınlarda, en sevilen renk mavinin tercih edilme oranı; erkeklerde %57 iken, kadınlarda bu oran %35'dir. Kadınlarda ikinci en sevilen renk %23'le mor iken, erkeklerde bu renk hiç tercih edilmemiştir. Erkeklerin en az sevdiği renk %27 ile kahverengi iken, kadınlarınki %33 ile turuncudur. Hem rakamsal hem de rengin türü olarak ciddi farklar görülmektedir. Sonuç olarak anketin rakamlarından da anlaşılacağı üzere, renk kararlarında konu ve birey ilişkisi de önemli bir değişkendir.

“Topluma uyum, bireylerin cinsiyet ile ilgili çağrışımlarında belirli renkleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Pembe renk, feminen kabul edilmiş ve erkek bebeklerden çok, kız bebekleri ile özdeşleştirilmiştir” (akt. Grossman ve Wisenblit, 1999). “Pembe, erkek ürünleri için kabul edilmezken ‘Barbie’ gibi kızlara yönelik ürünlerin markalarında tercih edilen bir renktir” (Caivano ve López, 2007). “Buna rağmen, gerekli çağrışımlar oluşturulduktan sonra, pembe renkli ürünler bile, erkekler tarafından satın alınabilmektedir.



Şekil 39: Kadınlara yönelik ürün ambalajı renk örnekleri

Şekil 39’de kadınlara yönelik ürünlerin ambalaj tasarımları görülmektedir. Görüldüğü üzere tasarımın renkleri pembe ve tonları üzerine kararlaştırılmıştır. Bu örnekler, tüm dünyada kadın-erkek cinsiyetlerinin renkleri olan pembe ve mavinin çağrışımlarının halen sürdüğünü göstermektedir. Bu renklere yüklenen anlamlar kişiden kişiye, kültürden kültüre aktarılmakta, çağrışımlar yolu ile kişilik ve kimlik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir.

Pazarlamacı, reklamlarda uygun imajlar ile rengin ilişkisini kurarak bu sürece katkıda bulunabilmektedir. Bu yüzden, çağrışımların çalışma prensipleri, “pazarlama karması”nın üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak isteyen pazarlamacılar için güçlü bir araç olabilmektedir. (Grossman ve Wisenblit, 1999)

Öte yandan, cinsiyetle ilgili renk kodlarına dair tabuların yıkıldığı herhangi bir vakaya, hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarında rastlanmamıştır. Örneğin pembe renkte bir erkek ürünü gözlemlenmemiştir. Ancak kadınlara yönelik ürünlerde uçuk mavi tonda ürünler de bulunmaktadır. Bu durum, belirli renklere yüklenmiş anlamların genişliği ya da rengin ürün için nasıl kodlandığı ile ilgili olabilir.



Şekil 40: Erkeklerle yönelik ürün ambalajı renk örnekleri



Rengin grafik tasarım ürünlerindeki en önemli işlevlerinden biri, istendiğinde tipografik algıyı kolaylaştırmasıdır. Bunu da okunaklılığı artırarak ve okuma isteği uyandırarak gerçekleştirir (okunabilirlik). Çoğu zaman aralarında bir fark yokmuş gibi algılanan, okunabilirlik ve okunaklılık kavramları, Dan Friedman'ın açıklamalarına dayanarak iki farklı kavram olarak incelemekte yarar olabilir. Postmodern grafik tasarımın öncülerinden Friedman; okunaklılığı etkili, açık seçik ve yalın ifadenin özelliği, okunabilirliği ise okurken ilgi ve zevk uyandıran, akli uyaran nitelikler olarak tanımlamıştır (Heller ve Chwast, 2001). “Okunaklılık”, ambalajın üzerindeki yazıyı rahat okutma; “okunabilirlik” de tüketiciyi duygusal olarak çekerek yönlendirme şeklinde düşünülebilir. Her iki kavram birlikte “okunurluk” olarak ele alınabilir.

Bununla beraber, tasarımdaki negatif alan kurgusu hem tipografik öğelerin seçilebilmesi hem de diğer tasarım öğelerinin ön plana çıkartılması için önemlidir. Açıklık / boşluk / negatif alan kavramı; bir baskı boyutu ve görsel hiyerarşi sorunu olmasına karşın, doğru renk seçimi ile; tasarım öğeleri ve arka plan / zemin arasında dengeli bir zıtlık yaratarak (okunaklılık) ve aynı zamanda duygusal çekicilik sağlayarak (okunabilirlik) ambalaj tasarımı için ciddi bir yapı elamanı işlevi görür.

Bazı renk bileşimleri, daha fazla okunaklılığa sahip olmalarına rağmen duygusal bakımdan çekici olmayabilirler: Renklerin en okunaklı kombinasyonu, en yüksek zıtlığı sağlaması nedeniyle beyaz üzerine siyah renk olarak düşünülür; ancak bu kombinasyonda okunabilirlik açısından duygusal çekicilik eksiktir. Beyaz, neredeyse bütün renkler için dengeleyici bir geri plan teşkil eder; ancak tek olasılık değildir, diğer renkler de baskı rengi ile zıtlık oluşturması koşuluyla kullanılabilir (Ranger, 1987). Bununla beraber, “belirgin bir amaç olmadığında, yazının, beyaz zemin üzerine siyah olarak yazılacağı düşünülür.” (Waarde, 2005)

Çocuklara yönelik ürünler için tasarlanan ambalajlarda, fark edilebilir ya da iri puntolu renkler kullanmak – özellikle tahıl ürünleri ambalajlarında – oldukça yaygın bir tasarım problemi çözümdür. Çocuklara yönelik donmuş gıda sektöründeki ürün ambalajları için iri puntolu yazılarla beraber canlı renklerin kullanımı, Kinder ve Nesquik'in ambalaj tasarımlarında dikkati çekmektedir. Bunlar renk tayfının mavi ucundaki güçlü, iri puntolu tipografi vurgularıyla renk kullanımının etkili birleşimini göstermektedir. (Sensbach, 1998)



Şekil 41: Çocuklara yönelik ürün ambalajı yazı tipi uygulamaları

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tipografik elamanların okunaklılık sorunlarının nelere yol açabileceğini dikkate alarak, “Hazır Ambalajlı Sıvı Mamullerin Hacim Tespitine Dair Yönetmelik” adlı, tasarımcıları da bağlayıcı yasaı çıkarmıştır (2006). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı da “Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ” adlı çalışma ile yazı ve işaret gibi öğelerin; okunaklılık, doğru bilgi ve anlaşılır olma konuları için gerekli olan standarda kavuşturma çalışmalarını ilgili yasalarla sonuçlandırmıştır. (2006)

Görüldüğü gibi, hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarındaki okunurluk sorunu sadece bir algılama sorunu değil, tüketici haklarını koruyan bir özlük (doğru bilgiye ulaşma) sorunudur. Dolayısıyla devletin ilgili kurumları da sektörü bu bakış açısıyla denetim altında tutmaya çalışmaktadır.

### 3.7 ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNE GÖRE RENK SEÇİMİ

Kategorizasyon süreci; fikirlerin ve nesnelerin tanındığı, ayrıştırıldığı ve anlaşıldığı bir süreçtir. Bir ürün kategorisi, mamul ile ambalaj tasarımı arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Kategorizasyon; renkle kodlanan anlam, genel olarak renk kararları ve çevresel raf koşulları için esastır.

Kategorizasyonun önemli birtakım işlevleri vardır:

1. Karmaşıklığı baş edilebilir hale getirir.
2. Tanımayı hızlandırır.
3. Öğrenme zahmetini azaltır.
4. Geçmiş tecrübelerden, çağrışımlardan maksimum faydalanılmasını sağlar.
5. Daha ilerideki niteliklerin anlamlandırılmasını, çağrışımsal öğrenme ile elde edilen verilerin de ötesine geçerek sağlar.
6. Bazı olayların ve vakaların önceden tahmin edilmesini kolaylaştırır, sistematığı destekler.
7. Sosyal davranışları birbirine bağlar; tüketici davranışlarında ortak yapılar, omurgalar oluşturur.
8. Dünyayı ihtiyaçlarımız doğrultusunda biçimlendirir ve daha anlamlı hale gelmesine olanak sunar. (Wikipedia, 2009)

Lee ve Barnes (1990), basın ilanlarının içerik analizi esnasında, ürün kategorisi ile rengin yakından ilişkili olduğunu fark etmişlerdir. Bu durum, reklamcılarının da genellikle belirli ürün kategorileri için aynı rengi kullandıklarına işaret etmektedir. Bu renkler, tüketicilerin, reklamlarda gösterilen ve sosyal olarak kabul gören ürünü almasına katkıda bulunabilmektedir. ‘Sosyal isteme’ öğrenilen bir davranıştır. Belirli sosyal durumlar için uygun olan renkler, bir toplumun üyesi olan bireyler/tüketiciler tarafından çağrışımlar aracılığıyla öğrenilebilmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999). Kategori oluşturmada renk çağrışımları oluşturmak ya da yerleşmiş renk çağrışımlarını kullanarak kategori oluşturmak, ürün ailelerindeki çeşitliliği fark edilir hale getirmek renkle sağlanan algısal bir örgütlenmedir.

Kimlik ve kişiliğin, kategori oluşturma ile aralarında sıkı bir bağ vardır; çünkü algılanan kendine özgü bir kimlik ya da kişilik taşımadıkça tüketiciler ürünü tanıyamamaktadır. Jerome

S. Bruner, bir makalesinde bu konuya değinmiştir: “Bütün algısal deneyimler [kimlik, kişilik vb.], ister istemez bir kategorileştirme sürecinin son çıktısıdır” (akt. Arnheim, 2007). Arnheim (2007), bu görüşü destekleyerek “algının yararlı olabilmesi için, şeylerin türleri hakkında bilgi vermesi gerekir; aksi takdirde organizmalar, deneyimden yarar sağlamazlar” demiştir.

Young’a göre ise: “insanlar sorgulamaksızın ‘renge göre alışveriş’ yaparlar. Örneğin; ‘sarı çantayı istiyorum’ gibi bir tümce çokça duyulur. Renk kodlaması belirli tür ve zevkleri ayırt edebilmenin en etkili yoludur” (Klimchuk ve Krasovec, 2006). “Tüketiciler bazı renk ipuçlarına o denli alışmışlardır ki, belli ürün grupları, bazı tatlar, cinsiyet belirlemesi, kalite belirlemesi hep alışılmış renklere karşılık verilmesiyle belirlenir” (Meyers ve Lubliner, 2004). Dolayısıyla “renkler, ürün çeşidinin sınıflandırılması ve tanıtılması sürecinde kullanılabilir.” (Simonson ve Schmitt, 2000)

“Tanımlama ve kodlama, birer renk işlevidir ve sadece renk bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanıldığında tanıtım malzemelerinde önemli olmaktadır” (Ranger, 1987). Rengin sağladığı tanımlamalar ve kodlama ile ilettiği mesajlar; hem ürün, hem de kategoriye özgü olabilmektedir. “Renkle kodlama, bu bağlamda; gördüğümüz ürünü, tüketicinin zihninde hızlıca işlemesine yardımcı olmak amacıyla çeşitli içerik gruplarının anında tanınması için farklı bilgi tiplerinin düzenlenmesini sağlamakta kullanılan bir yöntemdir.” (Ambrose ve Harris, 2005)

Yıllar içinde sürekli olarak kullanılan renkler, tüketici ürün kategorilerini tanımlamaya ve ilgili kategorilerin kimliği haline dönüşmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla, doğal bir kodlama süreci oluşmuştur. Örneğin; süpermarketlerdeki makarna bölümlerinde yer alan sos ambalajlarına, kırmızı etiketler ve mavi kutular hakimdir. Tahıl kategorisindeki ambalaj tasarımlarında, gençlerin ilgisini çekebilmek için cesur renk ve şekiller tercih edilmektedir. Kırmızı, mavi, yeşil ve beyaz, günlük süt ve süt ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Meşrubat renkleri de örnek gösterilebilir: Kırmızı, kolalı içecekleri; yeşil, zencefilli gazozu; sarı, tonikleri belirler. Bu renk kodlarını kırmak imkânsız değildir; ancak zorlu bir mücadeleyi gerektirebilir. (Meyers ve Lubliner, 2004)

### **Renkle Ürün Çeşitleri Arasında Kategori Oluşturmak:**

Bir ürünün ambalaj tasarımı, ürünün farklı tadını göstermek için de renkle kodlanmış olabilir. Bunun için gereksinim duyulan renkler, birbirleri arasındaki en yüksek zıtlığın

sağlanması bakımından dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Genellikle, kodlama amacıyla bir renk ile diğeri arasındaki en yüksek karşıtlığı sağlamak için, ana renklerin kullanılması arzu edilir. Diğer yandan, bir rengin diğerine göre daha iyi olduğunu söylemek zordur; bununla beraber güçlü tonlar genellikle pastel tonlara göre daha fazla olanak sunmaktadırlar (Ranger, 1987).

Ambalaj uygulamalarında; lezzetleri, kokuları, tatları ve benzeri unsurları birbirinden ayırmak için genellikle farklı renkler kullanılır. Örneğin, yiyecek ambalajlarında tazeliği vurgulamak için yeşil kullanılabilir; ancak deterjan ambalajlarında bu renk; ürünün çevre dostu olduğunu belirtmektedir. Eğer şifrelenen renk, ürünün bağlamı ile örtüşmez ise önemli algılama sorunları oluşabilir. Dolayısıyla kategori oluşturmada kullanılan renkler, genel olarak ürün ile bağlantılı olmalıdır. Örneğin; fare zehiri için yeşil etiket kullanılması kavramsal uyumsuzlukla sonuçlanır; çünkü yeşil rengin algılanan özellikleriyle (sağlıklı ve doğal), zehrin doğası (tehlikeli ve zararlı) çelişmektedir (Ambrose ve Harris, 2005). “Konuya ilişkin tipik bir örnek de yeşil renk ile nane şekeri arasındaki bağlantıdır.” (Ranger, 1987)

Moda ve iç mekân tasarımında olduğu gibi ambalaj tasarımları da koordineli renk şemaları ile geliştirilip renk kullanımları sayısal olarak artırılabilir. Tamamlayıcı ya da kontrast, benzer ya da monokromatik, çekinik ya da baskın olabilen renk şemaları ürünlerin farklılaştırılıp tüketiciler tarafından algılanmasında yardımcı olabilmekte uygun, kısa ve gerekli ürün mesajlarını / bilgilerini aktarabilmektedir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

Renk kullanımının en doğrudan yöntemi, tabii ki ambalajın içindeki ürünlerin renklerini temsil etmesidir. Örneğin; renkli boya kalemleri, kozmetikler, matbaa mürekkepleri ve boyaların etiket ya da kutu yüzeyinin bir kısmı ürünün içindeki renkle bağlantılı olarak kullanılır. Yine de diğer tasarım öğeleri arasında genellemeye en çok karşı koyan da renktir. Bunun nedeni olası renklerin, renk tonlarının ve bunların bileşimlerinden sonsuza dek çoğaltılabilesidir. Ürün özelliği aktarılırken beceri ile renk kullanımı, tasarımcıya en güzel yaratıcılık fırsatını sunabilir (Meyers ve Lubliner, 2004). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, belli bir kategori altında yer alacak olan ürün çeşit adedinin önceden belirlenmesidir. Renk kodlamasının sayısı arttıkça tüketicinin kafasının karışabileceği gerçeği, renk planlamasının en önemli detaydır. Bu nedenle grafik tasarımcı, kendisine verilen segment sayısının gelecekte artabileceğini de hesaba katmalıdır. Olası eklemeleri de düşünerek renk yelpazesi daha sürecin başındayken geniş tutulmalıdır.

Genel olarak, bir kez bir türsel (kategori) kromatik kod / kimlik başarıyla oluşturulduğunda, farklı / rakip markalar onu çoğaltma eğiliminde olmaktadır. Örneğin; normal sigaralara (kırmızımsı, kahverengimsi, siyahımsı) karşı light sigaralar (mavimsi) ve mentollü sigaralar (yeşilimsi). Bu tür, düz, değişmeceli-belirtisel ilişki, temizlik sınırlarında, maden sularında (soğuk renkler artı beyaz), kahve ya da çaylarda (sıcak renkler artı siyah) tekrarlanmaktadır. Bir doğallık belirtisi olarak seçilen yeşil renk “ekolojik” duyarlılığın simgesi haline gelmiştir; ancak bu yan anlamlar, adı geçen ürün ya da hizmet sınıfı çerçevesindeki yorumlanmalarında sadece belirli bir sürekliliğe ulaşırlar. Örneğin yeşil, bir banka, bir sağlık hizmeti ya da bir üniversite için seçilebilir; çünkü sembolik olarak “güvenliği” ve “güvenilirliği” ileten ve halk tarafından güvenilirlik hissini iletmeyi amaçlayan “ciddi” ya da kurumsal bir renk olarak algılanır. (Caivano ve López, 2007)



Şekil 42: Değişik renk ve çeşitlerdeki Marlboro ambalajları.

Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında renginin güncel ya da kalıcı olmasının sağlanmasında, “renk eğilimleri (renk trend’leri)” bilinci, önemli bir etkidir. Öte yandan, “eğilimlerin” kısa ömürlü olmaları, yalnızca bir iki sezon etkilerini sürdürebilmeleri nedeniyle, moda ya da diğer ürün tasarım alanlarındaki güncel renkleri (trend renkleri) renk kararının merkezine almak hatalı bir pazar stratejisi olabilmektedir. Zira ambalaj tasarımı, özünde bir kimlik tasarımıdır. Kimlik tasarımlarının, genel olarak kalıcı olmaları, çözüm anlayışlarının sürdürülebilir olmaları beklenir. Bu talep pazarda tutunmak için gerekli bir koşul haline gelmiştir. Ayrıca, fark yaratmanın bir zorunluluk olduğu durumlarda kaçınılmaz kabul edilir. Küresel renk eğilimlerinin kendisi de birer kimlik tanımlayıcısıdır. Bu nedenle, ürün ve marka kimlikleri ile renk kimliği arasında bir çatışma yaşanabilir. İlişkilerde eşleşme sözkonusu olsa bile, bu; istenmeyen, geçici, dönemlik olabilmektedir.

Tüketici davranışları, bir satış ortamından diğerine farklılık gösterebildiği gibi ambalaj tasarımının ve ürünün satışta kaldığı genel süre, bir moda ürününün süresinden de büyük oranda farklılık göstermektedir. Bu yüzden moda ve diğer küresel renk *trend*’leri ambalaj renk kararlarında birer ölçüt düzeyinde ya da özel bir strateji olarak gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Renk, renk teorisi, rengin insan algısı ve tüketici davranışı gibi temel renk bilimleri / bilgileri, uygun renk seçimlerinde gerçek rehberler olarak yol göstermektedirler. (Klimchuk ve Krasovec, 2006)

“Belirli bir marka ya da ürün dağılımı içerisinde renklerin kullanımı ve koordinasyonu belirli pazarlama hedeflerini karşılayabilmelidir” (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 116). Pazarlama departmanları ürünlerini geliştirmek isterken, bunu ürünün tadını değiştirerek değil de, çoğu zaman ambalaj tasarımını değiştirerek yapmaya çalışmaktadır. M&M’s çikolataları da bunu denemiştir; ancak hiç beklenmedik bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Şirket, çikolata ambalajlarında hangi rengi kullanacağını 10,2 milyon kişinin katıldığı bir anketle belirlemiştir. Anket sonucunda tüketicilerin en sevdiği renk olarak öne çıkan mavi, ürünün yeni ambalajında kullanılmış ve ürün raflarda yerini almıştır. Ancak yeni ambalajla birlikte ürün satışları düşüş göstermiştir. Şirket aldığı bu sonuç karşısında ajans değiştirmiştir. Yeni ajans, yaptığı bir reklam kampanyası ile bir hafta boyunca gazete ilanlarıyla “mavi renkli M&M’s çikolatası nerede?” sorusunu sormuştur. İlk aşamada, tüketicide tuhaf bir izlenim yaratan reklam kampanyası, sonrasında büyük bir başarıya ulaşmıştır (Marketing Türkiye, 2004). M&M’s’in halkla ilişkiler sözcüsü Pat d’Amato, konuyla ilgili “M&M’s karakterleri alışveriş merkezlerinde, süpermarketlerde, şehir merkezindeki sokak köşelerinde ve hatta Süper Lig’de

insanların ellerini sıkarak tüm ABD'yi gezdiler. Pembe ve mor kıyasıya rekabet ettiler; fakat nihayetinde maviye rakip olamadılar. Morun %32'lik ve pembenin %10'luk oranına rağmen mavi, oyların %54'ünü aldı. Katılımcıların %4 ise hiçbir renk değişikliği istemediler” demiştir (Strathmore, 1996). M&M's'in bu başarısından sonra, başka üreticiler de mavi ambalajlı ürünleri pazara sürerek renk tercihini bu segmentte moda, genel bir eğilime dönüştürmüşlerdir. (Marketing Türkiye, 2004)

Ambalaj tasarımlarındaki renk eğilimlerinin fark edilebilmesi için belirli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bununla ilgili tipik örnek, yeşil rengin sağlık ya da sağlıkla ilgili ürünleri vurgulamak için kullanılmasıdır. Günümüzde ise üreticiler ve süpermarket mağaza markaları, bu amaçla yeşil rengi fazlası ile benimsemişlerdir (Sensbach, 1998). Bununla birlikte çevreciliği ya da doğallığı tanımlarken gelecekte daha farklı stratejiler gözetmek gerekmektedir. Yapılan analizler, yeşil rengin tüketicinin gözünde belli bir doygunluk düzeyine ulaştığı için dikkati çekebilme için yeşil yerine kahverenginin kullanılması yönünde görüş bildirmiştir. (Marketing Türkiye, 2008)



Şekil 43: Su ambalaj tasarımları.



Resim 43’de Türkiye’de satılan 19 farklı su markasının ambalajları görülmektedir. Tasarımların tümünde mavi ve tonları hakimdir. Gösteren konumundaki mavi renk, suyun rengi ile kodlandığı için “doğal kaynak suyu”nu (gösterilen) işaret etmektedir. Tasarımlarda mavi renk dışında, sırasıyla kırmızı, yeşil ve turuncu renkler yer almaktadır. Turkuaz adlı markanın etiketinde ise yasal zorunluluk olarak üstte ve altta olmak üzere iki kahverengi bant çizgi bulunmaktadır. Gösteren konumundaki kahverengi bantlar, o ürünün “kaynak suyu” olduğunu işaret etmektedir. Gösterilen, Turkuaz’un doğal kaynak suyu olmadığı, “işlenmiş yeraltı suyu” olduğudur. Hayat Su ise aynı etiket tasarımını kullanan iki ürününde, tüketiciye sunduğu iki farklı kapak seçeneğini renkle ayırmıştır. Normal (eski) kapak mavi, spor (yeni) kapak ise kırmızıdır. Hayat Su’yun yeni ürünün kapağında maviyi seçmemesinin nedeni diğer ürününden ayırtırmak; kırmızıyı seçmesinin nedeni de muhtemelen logo rengine gönderme yapmak ve logo rengi üzerinden enerjiyi çağrıştırarak sporla ilişkilendirmek istemesi olabilir. Sonuç olarak, mavi rengin içilebilir doğal kaynak sularında kategori rengi olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 44: Soda ambalaj tasarımları.

Türkiye’deki maden suyu şişelerinin renginde (Resim 44), 2005’teki yasa değişikliğine kadar, yeşil renk zorunlu tutulmuştur; tüm içilebilir sular aynı yönetmelikle düzenlenmiştir. Ancak 2005’teki düzenlemeyle mineralli sular (maden suyu) adı geçen yasadan çıkartılmış ve “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik” kapsamına alınmıştır. Yeni yönetmelikte, – 2005 öncesinin aksine – renk düzenlenmesiyle ilgili bir kısıtlama belirtilmemiştir. İçilebilir sularla ilgili (İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik) yönetmelikte ise renk kullanımı ile ilgili düzenleme eskisi gibi devam etmiştir.

Yasal uygulama ile yeşil, maden suyu kategorisi için tüketicilerin zihninde özel bir renk koduna dönüşmüştür. Maden Suyu Üreticileri Derneği, yeşil rengi dernek kimliğinde ve üyelerini temsil ettiği basın reklamlarında kullanmaktadır. Bu durum, yeşil rengin sektörlerini ve ürünlerini temsil ettiğini açıkça göstermektedir.

Yeni yasa, mineralli suları (maden sularını) renk seçimi konusunda özgür bıraksa da uzun yıllar yürürlükte olan eski yasanın etkisiyle tüketicinin zihninde oluşan “maden suyu yeşildir” çağrışımı kolay kolay değişmeyeceği için, üreticiler daha uzun süre bu rengi ambalajlarında tercih edeceklerdir. Öte yandan, pazara yeni giren ya da bir çıkış yapmak isteyen markalar renk seçimi konusundaki olasılıkları görüp destekleyici reklam kampanyaları ile değişikliği fırsata dönüştürebilir ve renk kararlarıyla mineralli maden suyu segmentinde fark yaratabilirler.

### **Renkle Koku ve Tat Algısı Oluşturmak:**

Koku, tat gibi duyularla da rengin ilişkisi vardır. Bu ilişki, kokunun ya da tadın ürünün çekiciliğinin bir kısmını oluşturduğu durumlarda önemlidir; özellikle temizlik ürünlerinde ambalajın rengi, insanların aklına hoş kokuları getirmelidir.

Güzel, güçlü bir kahverengi, kahve ile ilişkilendirilebilir; ancak güzel kokulu bir çay için bu renk uygun olmayacaktır. Tat, koku ve renk arasında, ürünlere göre farklılık gösteren bir ilişki bulunmaktadır. Bu, görme dışındaki duyuların, önemli bir satış değişkenini teşkil ettiği ürün ambalajları için dikkate alınması gereken önemli bir etkidir. (Ranger, 1987)

Bir önceki bölümde sözü edilen renkle kategori oluşturma, koku ve tat algısı oluşturma ile birleştirildiğinde etkili bir sınıflandırma sağlanmış olacaktır. Bu durumda koku ve tat algısı

oluşturma başlığı, ürün çeşitliliğini gösterdiği durumlarda renkle kategori oluşturmanın alt başlığı olarak da düşünülebilir.

Vurgulu renk tonlarının kullanımı; lezzete, gıda ürünlerindeki mamullere, koku gibi Őeylere vurgu yapmakta ve göz üzerinden tüketicinin diğer duyularına seslenmektedir. Renk, bu yolla, tüketicinin vizrnn odağına ürünü yerleştirmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Masten, “Renkte en ufak kaymaların bile iştah artırıcı gibi etki değişimleri gösterdiğini gördük” demiş ve eklemiştir: “Ambalajın renk karışımında bir hata yapın, hemen arkasından insanları kelimenin tam anlamıyla kendinizden uzaklaştırırsınız.” (akt. Strathmore, 1996)

Renk, tat ve kokuların tahmininde kullanıldığından, gelişmiş teknolojilere sahip kozmetik Şirketi Prescriptives, bu ilişkiyi bir tür renk esintisi sunan sekiz parçalık bir koku dizisi ile ürünlerine taşımıştır: Beyaz renk; yeşil elma, beyaz zambak, ssen ve sandal ağacının ipuclarını barındırmaktadır. Kırmızı renk; bergamot, turunç, rom, zencefil ve tarçının izini taşır. Sarı renk; zm, sarı gl ve salatalık ile en güneşli sinyalleri verir. Var olan diğer tonlar ise turuncu, yeşil, mavi, mor ve siyahtır.

Şirket çalışmasında, insanların gerçekten beğendikleri renkleri ya da farklı yönlerine ait keşfettikleri renkleri tespit ettiklerini açıklamıştır. Cheskin ise renk ile koku ilişkisi üzerine yaptığı çalışmasında, aynı deodorantları üç farklı renkteki ambalajla tüketicilere test ettirmiştir. Birincisi etkili bir deodorant olarak yorumlanırken, ikincisi etkisiz olarak yargılanmış ve ncsn de ciltte ciddi tahrişe neden olduğu belirtilmiştir (Strathmore, 1996). Öte yandan, Dr. Deborah T. Sharpe da, 18–35 yaş arası 100 deneği kullanarak beş parfümün; kırmızı, sarı, mavi, yeşil ve mor renkleri ile bağdaştırılmasını istemiştir. Deneklerin koku ve renk ayırımını, rastgeleden sadece biraz daha bilinçli yaptıklarını ortaya ıkarımıştır.

Ambalajın içindeki nesnenin lezzetini artıran öğe ambalajın tasarımında gizlidir ve tamamen üstündeki renkle ve görselle ilgilidir. İnsan beyninde zamanla olgunlaşan bir “tat arşivi” bulunmaktadır. Gıda ambalajındaki bir renk, insanın zihnindeki lezzet sayfalarını çevirip, tümüyle sanal bir algılama ile bir nefaset fikri yaratabilir. O anda zihinde oluşan lezzet duygusu, sezgisiyle ambalajı açar ve tüketicisi olumlu-olumsuz bir sonuca varır. Bir bakıma ambalajın renkli görüntüsü “lezzet” denilen algıyla bütünleşir. (Demirok, 2008)

Bazı gıda ürünlerinde, renk doğrudan doğruya insanların alıştığı lezzet ya da tatları çağrıştırmaktadır. Örneğin, koyu kahverengi tonlar çikolata ve kahve için doğru renk tercih aktarımlarını ifade etmektedir.

Rengin, gıdaların lezzet duygusunu aktarmada temel bir araç olduğunu anlasak bile, tuzluluk, baharatlılık etkisi gibi bu yöntemle kolayca aktarılamayacak belirli lezzet ve tat duyguları da bulunmaktadır. Öte yandan, tüketiciler, rengin yardımıyla sağlanacak güdülemelerle belirli tat duygularını algılayabilecek hale getirilebilirler. (Anonim, 2008)

Renk ve gıda ilişkisinde birtakım genellemeler yapılır: İştah, renkle dolaysız bir ilişki ile artırılıp azaltılabilir. Saf renk tonları arasında parlak kırmızı (elma, kiraz ve çiğ ette görülür) oldukça yaygındır. Turuncu da kırmızıya benzer; ancak sarıdan sarı-yeşile doğru gidildikçe çekiciliği azalır. Taze meyvelerin rengi olan parlak yeşilde ise cazibe yine yükselir; fakat sadece şeker ve tatlılarda çekici olan mavi ve mora gelince yine düşer.

Elbette yiyeceklerin çoğu ara renklerde ve şeftali rengi, kırmızı-turuncu, kahverengi, devetüyü rengi ve sıcak kırmızı gerçek iştah renkleridir. Her ne kadar lezzetsiz görülse de, ürünün tabağı olarak oldukça başarılı olan mavi, kusursuz bir arka fon olarak ürün fotoğraflarında değerlendirilir ve ürün renklerini oldukça hoş bir biçimde ortaya çıkarır. (Strathmore, 1996)

Bir Alman ajansı, yeni piyasaya sürülecek bir kahve markasının reklam çalışmalarına başlamadan önce, hangi renkle en doğru imajı oluşturabileceklerini bir araştırmayla belirlemiştir. Ajans, 200 kişiyi bir araya toplamış ve aynı kahveyi, farklı renkteki kahve makinelerinden ikram ederek deneklerin bu kahvelerden hangisini daha çok beğendiklerini sormuştur.

Denekler, kahverengi kahve makinesinden sunulan kahvenin çok sert ve acı olduğunu söylerken, sarı kahve makinesinden ikram edilen kahvenin çok tatsız ve aromasız olduğunu belirtmişlerdir. Son aşamada, kahve, kırmızı bir kahve makinesinden ikram edildiğinde, deneklerin %84'ü bu makineden içtikleri kahvenin çok güzel olduğunu bildirmişlerdir. (Marketing Türkiye, 2004)



Şekil 44: Acılı ürünlerin ve acı biber turşusunun ambalaj tasarımları

Acılı ürünlerin ambalaj tasarımlarında genellikle kırmızı renk kullanılmaktadır. Resim 44’de görülen örnekler, acı tat etkisinin verilmek istendiği ürün ambalaj tasarımlarını göstermektedir. Tasarımlar üzerinde “kırmızı biber” görüntüsünün kullanıldığı ya da kullanılmadığı durumlarda da ambalaja kırmızı renk hakimdir. Kırmızı rengin tat arşivimizdeki kodlanmış algısı ile acılık, tüketicinin zihninde çağrıştırılmaktadır. Şeffaf cam ambalaj kullanılan acı biber turşusu örneklerinde ise (ürünün rengi görünmektedir) kırmızı yerine yeşil kullanılmıştır.

Bu örnekte kullanılan yeşil renk, sadece “acılığı” değil, “yeşil acı biber turşusu”nu işaret etmektedir. Dolayısıyla kırmızı ya da yeşil biber acısı, tasarımla bu şekilde ayrıştırılmaktadır. Ambalajın şeffaf oluşunun, bu renk kararında önemli olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4. BÖLÜM

### DOĞRU VE YANLIŞ TASARLANMIŞ AMBALAJ ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

#### Çaykur Didi Soğuk Çay Ambalaj Örneği:



Şekil 45: Çaykur Didi soğuk çay ambalajı

Çaykur firmasının Didi markası ile piyasaya sürdüğü soğuk çay ürünü ambalajını incelediğimizde; ürün çeşitlerine göre ayırt edilebilirliği sağlamak için, limon aromalı çaya sarı, şeftali aromalı çaya turuncu ve bergamot aromalı çaya pembe renk verildiğini görüyoruz. Algıda seçicilik açısından doğru bir renk kodlaması yapılmış. Piyasada diğer soğuk çay ürünleri arasında da benzer renk kodlaması kullanıldığı için, bu ürünün hitap ettiği tüketici gurubunun önceki deneyimlerine sadık kalınmış.



Şekil 46: Çaykur Didi bergamot ve çilek aromalı soğuk çay ambalajları

Didi bergamot aromalı çay ile Didi çilek aromalı çay ürünlerinin ambalaj tasarımındaki renk benzerliği, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bergamot aromalı çay almak için ürünün bulunduğu rafa yönelen tüketicinin, renk kodundan dolayı üzerindeki yazıyı okumadan bu ürünü aldığı ve tüketim sırasında aslında bergamot aromalı değil çilek aromalı çayı aldığını fark ettiği tespit edilmiştir.

Benzer renk kodlarının algıda seçiciliği olumsuz yönde etkilediğini görmekteyiz. Çözüm olarak; ürünün özelliklerine göre renk seçimi yapıldığı için, bergamot aromalı soğuk çayın, ürünün görsel olarak tamamlayıcısı olan yeşil meyve referans alınarak yeşil renk tonlarını barındıran bir ambalajla tüketiciye sunulması doğru olacaktır. Böylece limon aromalı sarı, şeftali aromalı turuncu, çilek aromalı pembe ve bergamot aromalı yeşil renkler ile birbirinden ayırt edilebilecektir.

## Moova Süt Ambalaj Örneği:



Şekil 47: Moova süt ambalajı

Geleneksel pazarda oldukça eski bir geçmişi olan süt ürünleri ambalajlanırken, ‘ürünün içerisindeki ile ilgili tüketiciye fikir vermesi açısından ambalajında içeriğiyle ilgili işaret taşıma’ kriterinden dolayı beyaz renk kullanılmaktadır. Beyaz hem saflığı, hem de sütü temsil etmektedir. Moova markası, raflarda diğer ürünlerden ayırt edilmek için mor ambalaj tasarımı ile piyasaya girmiştir. İlk çıktığında, süt almak için raflara yönelen tüketicilerde, farklı renginden dolayı dikkat uyandırmış ve seçim kararlarını küçük de olsa etkilemiştir. Fakat ilerleyen dönemlerde bu mor renginden dolayı, böğürtlen ya da egzotik aromalı meyve suyu olup olmadığı gibi algı karmaşalarına sebebiyet vermiştir.

Algıda seçiciliğin, tüketim alışkanlıkları sürdükçe tüketicide yerleşik bir davranış türü haline geldiğinden bahsetmiştik. Tüketicinin gözünde süt, raflarda dolaşırken beyaz renk ile eşleştirilerek aranan bir ürün olmaya devam edecektir.



## Pınar Gurme Sucuk Ambalaj Örneği:



Şekil 48: Farklı sucuk markalarına ait ambalaj örnekleri

Et reyonundaki sucuk markalarını incelediğimizde, “bir ambalajın içerisinde bulundurduğu ürünün özelliklerini tüketiciye aktarması” kriterine göre, sucuk ambalajlarında şeffaflık özelliği gözümüze çarpmaktadır. Çünkü içerisindeki et ürününü en iyi şekilde tüketiciye sunuş, ürünü gösterebilmekle mümkündür.

Marka rekabeti göz önünde bulundurulduğunda, birbirine benzeyen sucuk ambalajları arasında Pınar Gurme sucuğun ambalajının siyah rengi, farklılık olarak tüketicinin algısına sunulmuştur. Burada tüketiciye anlatılmak istenen şudur;

Ürün adının “Gurme” olmasından yola çıkarak, Pınar Gurme Sucuk, sucuk tüketiminde daha çok lezzet ve damak tadı arayan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. İçeriğindeki dana but etleri ve özel baharat karışımı ile de diğer sucuk türlerinden farklı olduğu algısını ambalajına yansıtmıştır. Diğer sucukları gibi kıyma makinasında değil, bu ürüne özel olarak zırhla parça parça doğranarak üretilmiştir. Mangal ve ızgara yapımına uygun olarak hazırlanmıştır. Ambalajındaki hem yazı tipi hem de siyah renk, bu algıyı doğru olarak tüketicilerine aktarmaktadır.

## Yedigün Meşrubat Ambalaj Örneği:



Şekil 49: Yedigün markasına ait soğuk meşrubat ambalaj örnekleri

Soğuk içecekler reyonunda bulunan meşrubat grupları cam veya plastik şeffaf şişelerde tüketiciye sunulmaktadır. Ürünün içeriği hakkında algıda seçicilik oluşturarak, üzerlerine yazılan içecek türünü uzaktan da algılanabilecek şekilde gösterebilmektedirler.

Bu ambalaj tasarımına en iyi örneklerden birisi de Yedigün markasının soğuk meşrubat çeşitleridir. Markette içeceklerin bulunduğu reyona algılanabilecek bir mesafeden bu ürünlere bakıldığında, renk kodlarından hangi ürünün hangi aromaya ait olduğu hemen anlaşılmaktadır.

Mandalina aromalı ürün turuncu, limon aromalı ürün sarı, kan portakalı aromalı ürün kırmızı ve daha tropikal aromaya sahip olan Mojo ürünleri ise mor renk ile tüketicinin algısına sunulmuştur. Bu renkler sayesinde içeceklerdeki aromanın doğadaki karşılığa özdeşliği de vurgulanmıştır.

## SONUÇ

Ambalaj tasarımında renk ve yazı tipi kullanımı, tasarım aşamasından satış aşamasına kadar bir süreç olarak ele alınmalı ve ürünün pazarlamasına destek olarak tüketicinin ihtiyaçlarını giderir nitelikte olmalıdır. Tasarıma konu olan ürün ne olursa olsun kullanılan renk ve yazı tipi; rakiplerinden ayırt edici, tüketiciyi bilgilendirici ve ürünü tanımlayıcı özellikleriyle tasarımda etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu açıdan hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımları yapılırken, renk kararı alma süreci, fazla kişisel olmamalı ya da sadece sanatsal olgular düşünülerek tasarım yapılmamalıdır. Ambalaj tasarımında seçilen renk ve yazı tipi, sadece görsel ilgi oluşturma amacı taşımamalı, aynı zamanda ürünü kalıcı hale getirmek için tüketicinin zihninde etkiler de oluşturmalıdır. Fizyolojik etkiler ile duygusal çekicilik arasında bir tasarım dengesi oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla renk kararlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmaların tümü, rengin; psikolojik ve fizyolojik etkilerinin bir bileşimi olmalıdır.

Renk ve yazı tipi seçimlerini kurallar koyarak belirli sınırlar içinde ifade etmek ve bunları tasarımın olmazsa olmazları şeklinde uygulamaya çalışmak, tasarımın doğasına aykırı olacaktır. Bu nedenle, renk ve yazı tipi seçimindeki metotlar, tasarımcıya yol gösterici özellikler taşıyabilecek, tasarım aşamasına yardımcı olacak ve fikrin oluşum sürecinde katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla ambalaj tasarımında kullanılacak her rengin ve yazı tipinin karar süreci, temelde kendi içinde konuya ve projeye göre değişiklik gösterecektir.

Ürün ambalajı tasarımının, sosyal hayatta geniş ve önemli bir yer tutması, bir pazarlama stratejisinin sonucu olarak düşünülmelidir. Ürünü ve markayı bilinir ve tüketilebilir yapma stratejisini geliştirenler de pazarlama uzmanlarıdır. Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımları için alınacak kararlarda, pazarlama uzmanlarının strateji geliştirmekte kullandıkları temel prensiplerin, ambalajı tasarlayacak grafik tasarımcı tarafından da bilinmesi ve stratejinin amacı doğrultusunda tasarım ile ilişkilendirilmesi, marka için gerekli tasarım kültürünü oluşturmaktadır.

Ürün ambalajının tasarım aşamasından, raflarda yerini alacağı ana kadar olan süreçte “ürün ile tüketici arasında bir iletişim aracı” olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda renk ve yazı tipi; ürün, tüketici ve markaya ait mesajlar taşır. Bu mesajların tüketiciye ilettiği bilgiler şöyledir: Ürünün kullanımı, tüketim şekli (örneğin; Nescafe ambalajının kırmızı rengi, ürünün sıcak tüketileceği bilgisini verir). Ürünün kullanımı sonucundaki etkisi (örneğin; çamaşır

deterjanı ambalajlarının beyaz fon üzerinde spot renk lekelerinden oluşması, çamaşır makinesinden solmadan çıkan renkli çamaşırları çağrıştırır). Ürünün hammaddesi (örneğin; çikolata ambalajlarında kullanılan yeşil renk, ürünün hammaddesinde Antep fıstığı olduğu vurgusunu yapar). Rengin ilettiği “tüketici” bilgileri şunlardır: Kültürel, etnik, sosyolojik ve psikolojik bağlam (örneğin; futbol takımlarının renklerinin ürünlerde kullanılması, çağrışımla aidiyet duygusuna gönderme yapar). Kadın-erkek arasındaki cinsiyet farkı (örneğin; erkek kozmetik ürünlerinin ağırlıklı olarak mavi renkli ambalajlarda sunulması). Genç, yaşlı, çocuk yaş aralığı bilgisi (örneğin; yaşlılara yönelik ürünlerin gürültülü renkler yerine sakin tonlarla sunulması, çocuk ürünlerinin rengârenk olması). Rengin ilettiği “marka” bilgileri şunlardır: Marka konumlandırması (örneğin; çevreci markalar yeşil rengi tercih eder). Marka değeri (örneğin; kalite-lüks-fiyat bilgisi için altın yıldız kullanılması). Marka kimliği (örneğin; Milka moru, Coca-Cola kırmızısı, Nivea mavi).

Ürün ambalajı tasarımlarında renk ve yazı tipi, “psikolojik bir araca dönüşerek” algıyı yönetebilmektedir. Koku ve tat etkisi oluşturur (örneğin; acılı ürünlerin kırmızısı). Kişilik ve ruh hali oluşturur (örneğin; patlamış mısır ürün ambalajındaki konfeti veya havai fişek görselleri, bu ürünü eğlence faktörü ile özdeşleştirir). Tehlikeyi ya da güveni işaret eder (örneğin; kimyevi açıdan böcek ilacı gibi zehirli ürün ambalajlarında görülen turuncu, sarı ve siyah ilişkisinden yararlanılması).

Sonuç olarak, ürün ambalajı tasarımı için en uygun rengi ve yazı tipini seçerken, renk eğilimlerini belirleyen oluşumların yanı sıra, tasarıma konu olan proje üzerinde çalışan, pazarlama uzmanları, marka yöneticileri ve tasarım danışmanları ile birlikte, ürün üzerinden sonuca giderek, doğru ambalaj tasarım kararı alınabilmektedir. Bir bakıma marka ve ürünün sosyal ve ticari verileri ile birlikte, tüketici üzerinde oluşturmak istediği algı bir arada düşünülmelidir. Ambalaj, bu çok sesli enstrümanların ahenk içinde bir arada senfonik bir eser ortaya koyması ile başarıya ulaşacaktır.

## KAYNAKÇA

- AFRASHI, Filiz, EĞRİLMEZ, Sait ve AKKIN, Cezmi,  
**Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri,**  
Türk Oftalmoloji Derneği Makalesi. 36, 2004
- AKGÜN, Ceyhun, **Ürünün Sihirli Dünyası Ambalaj,**  
Görsel İletişim Kültür Dergisi. 53, 110 – 119, 2013
- AKSOY, T, **Tüketici Sadakati Satın Alınmaz Kazanılır,**  
Marketing Türkiye, 1997
- ALKAN, Çetin, **Algıda Seçicilik 1 ve 2 Psikoloji Makaleleri,**  
Türkiye, İstanbul; Kişisel Gelişim Dergisi, 18, 19.Sayılar, 2013
- AMBALAJ AY YILDIZLARI (2013). Erişim Tarihi: 10 Mart 2015  
<http://www.ambalajayildizlari.com/ambalajkategori/grafik-tasarimi.php>.
- AMBROSE, Gavin ve HARRIS, Paul, **Grafik Tasarımın Temelleri,**  
M. E. Uslu (Çev). (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları, 2012
- ASATEKİN, Mehmet, **Endüstri Tasarımında Ürün - Kullanıcı İlişkileri,**  
Ankara: ODTÜ, 1997
- BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım,**  
9. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2013
- BECER, Emre, **Ambalaj Tasarımı,**  
1. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2014

BEKTAŞ, Dilek, **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**,

İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1992

BİLGE, İlhan, **Ambalaj Tasarımında Renk Ögesi**,

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Ders Notları, İstanbul, 2009

BİLGE, İlhan, **İlhan Bilge**,

Grafik Tasarım Dergisi, Röp: Sinan Niyazioğlu, İstanbul, 2008

BİŞKİN, Ferdi, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri**,

Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14, 411, 2010

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Danranışı**,

İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991

ÇELLEK, Tülay, **Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık** ,

İstanbul, Grafik Kitaplığı, 2014

ÇETİNOĞLU, Bige, **E-Öğrenme İçerik Ekran Tasarımlarda “Algı” Kavramı**,

Erişim Tarihi: 16 Mart 2015

<http://www.enocta.com/enocta/web/kurumportal/Content/e-ogrenme-icerik-ekran-tasarimlarda-almi-kavrami/1296/>

ÇAKICI, Latif, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler**,

2. Baskı, A.Ü. Yayınları, Ankara, 1987

ÖZER, Deniz, **Toplumsal Düzenin Oluşumunda Renk ve İletişim**,

ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3, 6, 2012

DİLBER, Fadime, DİLBER Abdülkadir ve KARAKAYA, Mustafa,

**Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi,**

G.Ü. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3, 2012

DÜZ, Nazan, **Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri,**

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 3, 19-52, 2012

DURMAZ, Ömer, **Ambalajın Süte Faydaları,**

Grafik Tasarım Dergisi. 1, 26–29, 2006

ELDEN, Müge ve ÖZDEM, Özen Okat, **Reklamda Görsel Tasarım,**

Say Yayınları, İstanbul, 2015

ERDAL, Gültekin, **Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi,**

Akademik Bakış Dergisi. 35, 2013

GÖKALP, Füsun, **Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü,**

Ege Akademik Bakış Dergisi. 7, 2007

JONES, Geoffrey; **Unilever'i Yenilemek,**

1. Baskı, Çev: Ümit Şensoy, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2010

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları,**

4. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2013

BATESON, John ve HOFFMAN, Douglas; **Essentials of Services Marketing,**

Dryden Press, Amazon, 1997

KANDINSKY, Wassily; **Sanatta Ruhsallık Üzerine,**

2. Baskı, Çev: Gülin Ekinci, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 2005

KANDINSKY, Wassily; **Sanatta Zihinsellik Üzerine,**

2. Baskı, Çev: Tefik Turan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993

KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi,**

1. Baskı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2005

KOTLER, Philip; **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri,**

2. Baskı, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2005

LEVENTOĞLU, Melihşah,

**Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi,**

Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2015

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>

LINDSTROM, Martin; **Duyular ve Marka,**

1. Baskı, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006

MARANGOZ, Mehmet; **Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin**

**Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma,**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Araştırmalar Dergisi. 2014

M.E.B; **Ambalajlama Malzemeleri,**

Ulaştırma Hizmetleri, Ankara, 2011



MEGGS, Philip Baxter; **A History Of Graphic Design,**

California: John Wiley & Sons Inc. 1998

MEYERS, Herbert M. ve LUBLINER, Murray J. **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama,**

2. Baskı, Çev: Zehra Üskiden, Rota Yayınları, İstanbul, 2004

MILLISON, Doug ve MOON, Michael,

**Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak,**

Ş. T. Kalkay (Çev). (1. Baskı). İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006

ODABAŞI, Yavuk ve OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,**

5. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005

ÖZKAYA, D, **Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi,**

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 2002

PEKTAŞ, Hasip, **Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout,**

H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 5, Ankara, 1993

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~hpektas/bas.ila.html>

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, **Türkçe Sözlük (100.000 Madde),**

Ankara, Arkadaş Yayıncılık, 2012

SARIKAVAK, Namık Kemal, **Çağdaş Tipografinin Temelleri,**

Seçkin Yayın San. ve Tic. A.Ş. , Ankara, 2009

SAVAŞ, Ayşegül, **Renkleri Fark Etmek,**

Erişim Tarihi: 15 Nisan 2015

<http://www.kuraldisi.com/renkleri-fark-etmek/>

SHARMA, Rashmi ve SHARMA, Maharaj Krishan, **Renklerle Terapi,**

Çev: Elçin Kafalı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007

SYLVESTER, Alice. K. **Reklam ve Tüketici Zihni,**

İ. B. Kalinyazgan (Çev). (1. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003

TURKEL, Bruce, **Marka Değerini Artırmanın 7 Temel Kuralı,**

Erişim Tarihi: 15 Nisan 2015

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-degerini-artirmanin-7-temel-kurali/>

UÇAR, T. Fikret, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım,**

İnkılap Kitapevi, İstanbul, 2004

YILDIZ, Öykü Ezgi, **Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi,**

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 2010

ZALTMAN, Gerald ve ZALTMAN, Lindsay, **Pazarlama Metaforları,**

1. Baskı, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2008

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER:

**Adı Soyadı** : Mehmet Sait ÇINAR  
**Doğum Yeri ve Yılı** : Gaziantep, 1982  
**Medeni Hali** : Evli  
**E-Mail** : eskikitapci@gmail.com  
**Yabancı Dil** : İngilizce

### EĞİTİM DURUMU:

**Lisans** : 2011, Anadolu Üniversitesi,  
İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü  
**Ön Lisans** : 2001, Ege Üniversitesi,  
Tire Kutsan Meslek Yüksekokulu,  
Bilgisayar Programcılığı Bölümü  
**Lise** : 1999, Buca Endüstri Meslek Lisesi,  
Bilgisayar Bölümü

### İŞ TECRÜBELERİ:

**2014 - .....** : Medyasoft Eğitim ve Danışmanlık A.Ş.  
Web ve Mobil Tasarım Uzmanı  
**2013 - 2014** : 23. Yüzyıl Dijital İletişim Ajansı  
Sanat Yönetmesi  
**2012 - 2013** : Marmara Web İnteraktif Tasarım Ajansı  
Web Tasarım Uzmanı