



AMBALAJDA ETKİLİ TASARIM

Effective Design Of Packaging



Gültekin ERDAL

Submitted at: 2019-11-19 10:53:21

Accepted at: 2019-12-22 21:23:52

To Reference: Erdal, Gültekin, Effective Design Of Packaging,
International Journal of Humanities and Research,
December 2019 Year 3, 2, Pages:10-18

ÖZET

Günümüzde ambalajla ilgisi olmayan tek bir kişi yok gibidir. Yaşantımızda yeri ve önemi daha da artan ambalajın, 5000 yıllık tarihinde insanlığı nasıl kuşattığı belgelenmiş durumdadır. Ambalajın günlük hayatımızda bu kadar yer edinmesinde, tüketici potansiyelinin artmış olması yadırganamaz ancak, üretici rekabeti aslan payını almaktadır. Raflardaki ürünlerin şık ambalajları, çoğu zaman satın almayı tetiklemektedir. Marka değeri, ürünün kalitesi, türü ve diğer etmenler, tüketicinin göz ardı etmediği önemli ayrıntılardır. Ancak bu makalede ambalajın albenisi, tek başına satış stratejisi, güven yaratma duygusu gibi tüketici egosunu tetikleyen etkileri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle ambalajın günlük yaşantımızdaki önemi araştırma konusu olmuştur. Ambalajın formu, tasarımı, rengi gibi psikolojik nedenlerin, ürünün marka ve kalite değerini ikinci plana nasıl düşürdüğü ortaya konmaya çalışılmıştır.

M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleterek şişeler yapabiliyor, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar ve ambalajlama için de bir tür papirüs kullanabiliyorlardı. İnsanlığın gelişmesi ve ihtiyaçların artmasıyla birlikte ambalaj türlerinde ve malzemesinde artmalar, değişmeler olmaya başlamıştır. Özellikle de M.S. 105 yılında kâğıdın bulunuşu ve ilerleyen zamanda, 15. yüzyılda Avrupada başlayan yenilikçilik hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir. Kâğıt torbalar, teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur. Ayrıca bu malzemelerin kalaylanması, kaplanması ve benzeri kimyasal ve fiziksel etkileşimlerle dayanıklılığının art-

tırılmasıyla daha kullanışlı ve koruyucu ambalajlar üretilmeye başlanmıştır. Ambalajda malzeme ve üretim tekniklerinin yanında, tasarımcıların çağdaş strüktür bilgileri ile özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlanmıştır.

Gelişen ambalaj teknolojisi ile birlikte daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu, çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları ürettirmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Ancak bu kadar çok ambalajın üretilmesi, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiş, ambalajlar atıklarıyla gündemi meşgul etmeye başlamıştır. Birçok ülkede belediyeler ambalaj atığı toplama yasalarını yürürlüğe koyarak, atıkları tekrar değerlendirme zorunluluğu hissetmişlerdir. Çünkü bu aşamadan sonra egonun yerini çevre bilinci ve ortak yaşam kaygıları almaya başlamıştır. Çevreye fazla yüklenmeden sürekli gelişen ve refah toplumundan herkesin eşit olarak yararlanabildiği bir toplum ve dünya oluşturmak insanlığın genel amacıdır. Özellikle de ürün geliştiriciler sonrasında tüketiciler ve hatta ambalaja ilgi duyan herkes çaba göstermelidir. Artık ambalajın amacı üçüncü kez değişmiştir. İnsanlığın yaratılışından itibaren ilk aşamadaki saklama-koruma, ikinci aşamasında koruma-taşıma-tanıtım ve üçüncü aşamasında çevre ve yaşam alanı oluşturma, ambalajda yeni nokta durumdadır. Başka bir deyişle ambalaj dünyasında çevre koruma, ürün sorumluluğu ve evrensel tasarımlar gibi yeni anlayışları hüküm sürmeye başlamış ve başlamalıdır.

Bu makale ile başarılı ambalajın özellikleri ortaya konmuştur. Tasarımcının doğru yaklaşımları ile ambalajın üründen önce tanınabileceği gerçeği anlatılmıştır. Ambalajın tüketici üzerinde bıraktığı

ÖZET

Günümüzde ambalajla ilgisi olmayan tek bir kişi yok gibidir. Yaşantımızda yeri ve önemi daha da artan ambalajın, 5000 yıllık tarihinde insanlığı nasıl kuşattığı belgelenmiş durumdadır. Ambalajın günlük hayatımızda bu kadar yer edinmesinde, tüketici potansiyelinin artmış olması yadırganamaz ancak, üretici rekabeti aslan payını almaktadır. Raflardaki ürünlerin şık ambalajları, çoğu zaman satın almayı tetiklemektedir. Marka değeri, ürünün kalitesi, türü ve diğer etmenler, tüketicinin göz ardı etmediği önemli ayrıntılardır. Ancak bu makalede ambalajın albenisi, tek başına satış stratejisi, güven yaratma duygusu gibi tüketici egosunu tetikleyen etkileri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle ambalajın günlük yaşantımızdaki önemi araştırma konusu olmuştur. Ambalajın formu, tasarımı, rengi gibi psikolojik nedenlerin, ürünün marka ve kalite değerini ikinci plana nasıl düşürdüğü ortaya konmaya çalışılmıştır.

M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleterek şişeler yapabiliyor, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar ve ambalajlama için de bir tür papirüs kullanabiliyorlardı. İnsanlığın gelişmesi ve ihtiyaçların artmasıyla birlikte ambalaj türlerinde ve malzemesinde artmalar, değişmeler olmaya başlamıştır. Özellikle de M.S. 105 yılında kâğıdın bulunuşu ve ilerleyen zamanda, 15. yüzyılda Avrupada başlayan yenilikçilik hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir. Kâğıt torbalar, teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur. Ayrıca bu malzemelerin kalaylanması, kaplanması ve benzeri kimyasal ve fiziksel etkileşimlerle dayanıklılığının artırılmasıyla daha kullanışlı ve koruyucu ambalajlar üretilmeye başlanmıştır. Ambalajda malzeme ve üretim tekniklerinin yanında, tasarımcıların çağdaş strüktür bilgileri ile özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlanmıştır.

Gelişen ambalaj teknolojisi ile birlikte daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu, çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları ürettirmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Ancak bu kadar çok ambalajın üretilmesi, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiş, ambala-

lar atıklarıyla gündemi meşgul etmeye başlamıştır. Birçok ülkede belediyeler ambalaj atığı toplama yasalarını yürürlüğe koyarak, atıkları tekrar değerlendirme zorunluluğu hissetmişlerdir. Çünkü bu aşamadan sonra egonun yerini çevre bilinci ve ortak yaşam kaygıları almaya başlamıştır. Çevreye fazla yüklenmeden sürekli gelişen ve refah toplumundan herkesin eşit olarak yararlanabildiği bir toplum ve dünya oluşturmak insanlığın genel amacıdır. Özellikle de ürün geliştiriciler sonrasında tüketiciler ve hatta ambalaja ilgi duyan herkes çaba göstermelidir. Artık ambalajın amacı üçüncü kez değişmiştir. İnsanlığın yaratılışından itibaren ilk aşamadaki saklama-koruma, ikinci aşamasında koruma-taşıma-tanıtım ve üçüncü aşamasında çevre ve yaşam alanı oluşturma, ambalajda yeni nokta durumundadır. Başka bir deyişle ambalaj dünyasında çevre koruma, ürün sorumluluğu ve evrensel tasarımlar gibi yeni anlayışları hüküm sürmeye başlamış ve başlamalıdır.

Bu makale ile başarılı ambalajın özellikleri ortaya konmuştur. Tasarımcının doğru yaklaşımları ile ambalajın üründen önce tanınabileceği gerçeği anlatılmıştır. Ambalajın tüketici üzerinde bıraktığı albeni duygusunun, çoğu zaman ürünün ve marka kimliğinin önüne nasıl geçtiği araştırılmıştır. Başarılı ambalaj formları ve özelliklerinin de araştırıldığı bu çalışma ile ambalajda etkili tasarımın, tüketicide güvenli ve hızlı satın alma anlamına geldiği anlatılmak istenmiştir.

Bu makale ile ambalajların yaşantımızda yeri, önemi, tanımı ve hangi insani özelliklerimizi nasıl yansıttığı örnekleriyle verilmiştir. Ambalajın yaşayan bir ruh olduğu, bizimle nasıl konuştuğu, baskı kalitesinin ambalajı nasıl etkilediği, bizlere neler söylemeye çalıştığı anlatılmıştır. Ambalajların sadece birer kap olmadığı ve bu değer yargısının giderek yaygınlaştığı günümüzde, insanların sevgilerini, yalnızlıklarını, dostluklarını ve sağlık endişelerini ambalajlara nasıl yansıttıkları ortaya konmuştur. Bir ürünü alırken ambalajıyla nasıl bir ilişki kurulduğu, onun mu yoksa ürünün mü bizleri yönlendirdiği örneklendirilmiştir. Bu çalışmada ambalajlar ile insanlar arasındaki canlı bağ dokuları tespit edilmiş ve örneklendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ambalaj, ambalajın tarihi, tasarım, ambalajda form, tüketici.

ABSTRACT

Today, there is almost no one person who is not interested in packaging. The packaging that its place and importance in our lives is increasing further, has been documented how to surround of mankind history by its 5000 years history. The increase of potential consumers can not be ignored at its acquiring of this much space in our daily lives, but manufacturer competition takes the lion's share. Purchasing is often triggered by the allurements of products on the shelves like a fashion charm. Brand value, product quality, type and other factors are important details that consumers do not ignore. However, in this article has been tried to focus on the factors which trigger to customer ego as the allure of the packaging, lonely sales strategy and creating a sense of trust. Therefore, reasons for the importance of packaging in our daily life have been the subject of this research Design of packaging, form of packaging, psychological causes as their impact on ego, power that brings to the second class of product brand and quality value have been tried to demonstrate.

B.C. In 3000, Egyptians, Phoenicians, Iranians and Turks were able to make bottles by blowing glass, using containers such as jars and jars for liquid foods, and papyrus for packaging. With the development of humanity and the increase in needs, increases and changes in packaging types and materials have started to take place. Especially M.S. The discovery of paper in 105, and later in the 15th century, the innovation movements that began in Europe were the most important factors that accelerated the development of packaging. Paper bags, tin and corrugated cardboard boxes, high quality glass bottles for milk and other liquid beverages and other types of packaging have been introduced to humanity one after another. Furthermore, more durable and protective packages have been produced by increasing the resistance of these materials by tinning, coating and similar chemical and physical interactions. In addition to materials and production techniques, original and realistic packages were designed with the knowledge of contemporary structure of designers.

Together with the developing packaging technology, more useful and showy packages have been produced. Its superior ego has produced much more

functional and flashy packages. The number of consumers who buy the products is not limited because they like their packaging. However, the production of so many packages brought about environmental problems and the packaging waste started to occupy the agenda. In many countries, municipalities felt the obligation to reuse waste by implementing packaging waste collection laws. Because after this stage, ego has started to be replaced by environmental awareness and common life concerns. It is the general aim of humanity to create a society and a world in which people can benefit equally from the welfare society, which constantly develops without overloading the environment. Especially after product developers, consumers and even anyone interested in packaging should make efforts. The purpose of the packaging has now changed for the third time. Since the creation of mankind, storage-protection in the first stage, protection-transportation-promotion in the second stage, and environment and living space creation in the third stage are the new points in the packaging. In other words, new concepts such as environmental protection, product responsibility and universal designs have started to prevail in the world of packaging.

This article has been demonstrated the characteristics of a successful packaging and has been described the fact that has been able to recognize packaging before the product via the designer's right approach. It was explained that most of the time, the sense of allure of the consumer that is created by packaging how comes to forefront of the product and brand identity. With this study, which investigated the successful packaging forms and features, has been wanted to explain the effective design in packaging which means buying fast on the customer side.

In this article gives examples of how packaging reflects the place, the importance, the definition and the human qualities we have in our lives. It is told how packaging is a living soul, how talking with us, how print quality affects packaging, and what try to say us. In today when the packaging is not just a container and this value judgment is becoming more widespread, it has been revealed how people reflect their love, loneliness, and friendship and health worries to packaging. It was exemplified

how we associate with a package when we receive a product, and how the product or its package directed us. In this study, living connective tissues between packages and humans were determined.

Keywords: Packaging, History of Packaging, Design, Form of Packaging, Consumer.

GİRİŞ

Her kesimden bireyin ilgi alanı olan bugünkü çağdaş ambalajın, 5000 yıldan beri kullanıldığı bilinmektedir: M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler yapabiliyor, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar ve ambalajlama için de bir tür papirüs kullanabiliyorlardı (Bayraktar, 2004:4). İnsanlığın gelişmesi ve ihtiyaçların artmasıyla birlikte ambalaj türlerinde ve malzemesinde artmalar, değişimler olmaya başlamıştır. Özellikle de M.S. 105 yılında kâğıdın bulunuşu ve ilerleyen zamanda, 15. yüzyılda Avrupa'da başlayan yenilikçilik hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir. Kâğıt torbalar, tenke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur. Ayrıca bu malzemelerin kalaylanması, kaplanması ve benzeri kimyasal ve fiziksel etkileşimlerle dayanıklılığının artırılmasıyla daha kullanışlı ve koruyucu ambalajlar üretilmeye başlanmıştır. Ambalajda malzeme ve üretim tekniklerinin yanında, tasarımcıların çağdaş strüktür bilgileri ile özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlanmıştır.

1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, günlük yaşantımızda her an karşılaştığımız ve hayatımızın bir parçası konumuna yükselmiş olan ambalajların sınırlarını ortaya koymaktır. Ambalaj ile kullanıcı arasında organik bir bağ olduğunu, bu bağın karakteristik yapı benzerliklerini test ederek nasıl bağımlı olduğunu sonucu irdelenmiştir. Ambalaj tasarımlarında ki insani etkileşimler tespit edilmiştir. Aynı zamanda ambalajın tanımından yola çıkılarak, tasarım süreci ile insani yaşam süreci üzerindeki etkileşim örneklemeleri yapılmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem ve Metod

Makale, yazara ait "Etkili Ambalaj Tasarımı" ve "Cam ve Cam Ambalaj" başlıklı kitaplar ve deneysel gözlem yöntemi ile oluşturulmuş ve belgelenmiştir. Belgeler, nitel araştırma yöntemi ile incelenmiş, yorumlanmış, örneklendirilmiş ve kıyaslamalar yapılmıştır. Elde edilen bulgular, tasarımcı, tüketici ve nihayetinde ürün ile bağı net bir şekilde ortaya konmuştur. Makaledeki gerçekçi yaklaşımlar, metodik kıyaslamaya dayalı tasarımcı-ürün arasındaki organik bağı yansıtmaktadır. Bu anlamda ambalajın etkili tasarımı, insani birtakım duyguların ürüne yansıtılarak, tüketicinin kendini görebilmesiyle orantılı olduğu vurgulanmıştır.

3. Ambalajın Tanımı

Ambalajın tanımını zorlaştıran veya karmaşıktırıcı birçok önemli etken vardır. Bunların en önemlisi toplumsal alışveriş alışkanlıklarının, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemesidir. Buda ambalajın form ve grafik tasarımında bölgesel değişimleri ve dolayısıyla da ambalaj kavramını etkilemektedir (Erdal, 2019:2). Ambalaj birçok farklı şekilde tanımlanabilir. Ancak ambalajın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını artıracak önlemler sürecidir.

Genel bir tanımla ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün tanıtımı ve korunması adına alınan yöntemlerin tümüne denilebilir. Ambalaj, ürünü korumalı ve nakliyesinde kolaylık sağlamalıdır: Ambalaj, ürünleri depolamakta, saklamakta, korumakta, zamana, gelecek yıllara taşımaktadır (Karayalçın, 2005:65). Teknik açıdan ambalaj; ürünün depolanma ve taşıma özellikleri de göz önüne alınarak, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir.

4. Ambalaj Tasarımının Etkileşimleri

Süpermarketlerin hızlı bir şekilde çoğalması ile birlikte, ürünler arasında kıyasıya rekabet kaçınılmaz duruma gelmiştir. Rekabetin getirdiği en büyük değişim ise yeniliktir. Yenilikler ürün kalitesinden ürün ambalajına kadar her yerde kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle de ambalajda: Taklit edilmesi güç, bilgiye dayanan, katma değeri yüksek yeni ürünler gerekmektedir. Ürünler üzerinde katma değer yaratmanın en önemli aracı ve bir ürünü diğerinden farklılaştıran tasarım, önemli

bir rekabet faktörüdür. Tasarım ürünlerle ilgili olduğu kadar ürün deneyimiyle de ilgilidir. Tasarım, merkezi bir ekonomik etkinlik, temel bir yeti ve yenilik ve imaj inşa etme sürecinin bir parçası olarak işletmelerin içsel bir faaliyet alanı olmasının yanı sıra, aynı zamanda yaşam deneyimleri hakkında bir düşünme biçimidir (Er, 2005:609-11). Marka, ambalaj tasarımı, ürün hakkında bilgilendirici tüm iletişim unsurları ve hatta ürünün satıldığı yerler, tüketicinin satın alma dürtüsünü etkiler. Ürünün tüm iletişim unsurlarının matematiksel ve görsel uyumlarının olması, tüketicinin yaşam alışkanlıklarının yaratılmasını ya da üründe alışkanlık yapmasını sağlar. Tasarım, burada en büyük rolü oynamaktadır. Yaşam alışkanlıklarının ve rekabetin etkili bir şekilde oluşturulmasında, tasarımı etkileyen etmenler de vardır. Bu etmenler daha çok tüketici yaşam alışkanlıklarının değişiminde de etkili olmuştur. Örneğin:

1. Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik, çevresel ve küresel bütünleşmenin, uyum ve dayanışmanın artması,
2. Hızla artan üretici firma sayısı,
3. Ürünlerin ve çeşitlerinin bol olması,
4. Süpermarketlerin çoğalması,
5. Tüketicinin ürün seçimindeki farklılıkları,
6. Tüketicinin üründen beklediği kalitenin her geçen gün daha da artması,
7. Tüketicinin gelir düzeyinin artması,
8. Kadınların yoğun bir şekilde iş hayatına atılmaları,
9. Nüfusun yaşlanması veya ters bir oranla genç nüfusun artması.

Tüketici isteklerinde meydana gelen bu değişimler, doğal olarak ambalajlama taleplerini de etkileyecek ve değiştirecektir. Ürünün gelişen ve küreselleşen dünyanın, süregelen, kıyasıya rekabet ortamında var olabilmesi yenilikçilik anlayışıyla mümkündür. Kendini yenileyebilen ve fikirlere açık olan şirketlerin, çağdaş, tüketici odaklı ve yaratıcı ambalaj tasarımları, alışkanlık yapabilir. Bu ürünler, rakiplerinden hemen ayrılır ve taklit edilmez. Yenilikçi tasarım faaliyetleri, tüketicinin bir üründen beklediği ve istediği kalite ve performans niteliklerini sağlayan, yeni ürünlerin gelişmesi görevini de üstlenir. Ancak ambalaj tasarımı sırasında üzerinde önemle durulacak bazı hususlar da vardır: Ambalaj materyalinin biçimi, ağırlık, boyutlar, tepe boşluğu, içine konulacak ürünlerin özellikleri, dağıtım ve maliyet unsurları ile ilgili mevzuatlar

tasarımda dikkate alınmalıdır (Bingöl, 1985:12). Tasarım her ne kadar mantık ve estetik ürünü olsa da toplumsal kültürler ile olgunlaşır ve kültürel kimliklerin ortaya çıkartılmasında etkindir. Zira: ...Basit bir katlanmış kutudan bir kültürel kimlik aracı olarak faydalanma şekli hem şaşırtıcı biçimde yaratıcıdır hem de çok farklı düşünme biçimlerini izler (Arıkan, 2006:54). Ayrıca çok sayıda farklı sonuçlar doğurur. Gelişmelerin kaynağına bu açıdan bakıldığında:

1. Tasarımda rahatsız etmeyen renklere ağırlık vermek doğru bir yaklaşımdır. Canlı ve dikkat çeken renkler, pastel tonların aralarına serpiştirilmeli, denge kurulmalıdır.

2. Ambalajın ön yüzeylerinde, içerik bilgilerinin çok olması, marka kimliğini olumsuz etkileyebilir ve ürün çeşidinin tanınmasını güçleştirebilir. Ön yüzeyde geçici içerik bilgilerine yer verilmeli, kalıcı ve ayrıntılı içerik bilgilerinin ambalajın yan veya arka yüzüne taşınması sağlanmalıdır.

3. Ambalaj üzerinde dil tam anlamıyla mükemmel bir şekilde kullanılmalıdır. Dil bilgisi kurallarına uyulmalı, sözcük hataları yapılmamalıdır. Aksi takdirde tüketici ile ürün arasındaki iletişim zincirinin en önemli halkalarından biri kopartılmış olabilir.

4. Ambalaj üzerinde kullanılan metinler ürün içeriğine ait olmalıdır. Gereksiz ayrıntılar seçiciliği azaltır ve algılamaya engel olur. Bu da alım tercihini olumsuz etkiler.

5. Tasarım mutlaka ürün içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca ürün, hangi yaş grubu tüketiciye hitap ediyorsa, tasarım da aynı gruba hitap etmelidir. Başka bir deyişle içerik ve tasarımın özel hedef kitleleri arasındaki uyum ve koordinasyon tam olmalıdır. Ambalaj tasarımın hedef kitleye başarılı bir şekilde hitap etmesi, eğitilmiş ve yaratıcı grafik tasarımcılar kadar, uzun yıllar süren pazar araştırmalarını ve zekice hazırlanmış pazarlama stratejilerini de yansıtır. Tüketici ile ambalaj arasındaki tutarlı ve karşılıklı ilişki, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

4.1. Doğru Tasarım

Ambalaj tasarımının başarısını işlevini yerine getirip getirememesi ile ölçmek mümkündür. Ambalaj, form ve iletişim konusunda ne kadar başarılı ise, işlevsel olarak da o kadar başarılı olmalıdır. Kapağı

açılmayan veya zorluklar yaşatan ambalajlar sorundur. Aynı şekilde istenmeyen yerlerden kolaylıkla yırtılan, içindeki ürünün tamamını vermeyen, ayakta durması gerektiği halde bu görevini yapamayan, fazla karmaşık veya fazla basit olan ambalajların da işlevsel tasarımının sorunlu olduğu söylenebilir: Doğru tasarlanmış bir ambalaj tüketiciye bir kez ulaştıktan sonra ürünün rahat bir şekilde kullanılmasını sağlar (örneğin gıda ve deterjan ambalajları). Ambalaj tasarımı ambalajın birincil işlevini yerine getirdikten sonra atığa dönüşüp dönüşmeyeceğini ve eğer atığa dönüşecekse nasıl geri dönüşeceğini ya da depolanacağını belirler (Er, 2006:62).

4.2. Doğru Tasarımcı

Ambalaj tasarımcısı, ambalaj hazırlığının herhangi bir noktasında edindiği yığın bilgilere ve teknoloji kullanma becerisine başvuracak ve soruna çözüm bulacak kişidir. Bunlar baskı ve yapımla ilgili sorunlardır. Başka bir deyişle bu sorunları, tasarım öğeleri olan kompozisyon, logo, tipografi, renk, yazı karakteri, fotoğraf ya da illüstrasyon stilleridir. Tasarım yüzeyinde tüm bu öğelerin çarpıcı, uyumlu ve anlatıcı şekliyle tasarlanması gerekir. Tam anlamıyla tasarımcı bu sorunu çözmeye çalışan kişidir.

Ambalaj tasarımcısı, akla gelmeyecek beceri ve deneyim birikimine sahip olmalıdır. Bu birikimler, ambalajın geniş pazarlaması ve ürünle ilgili yığın bilgileridir. Tasarımcı, yapacağı tasarımı bir engel olarak görmeli ve o engel hakkındaki tüm bilgilere sahip olmalıdır. Bu bilgiler, tasarımcının engelden korkmamasını, daha cesaretli, daha yenilikçi ve kendinden emin bir şekilde tasarımına başlamasını sağlar: Ambalaj tasarımı bir dizi entelektüel, yaratıcı ve teknik bileşkeye dayanır. Bunlar arasında üç boyutlu tasarım ve grafik tasarım becerisine ek olarak stratejik konular, ürün konumlandırma, tüketici araştırmaları, satış ve perakende teşhirinin yanı sıra baskı öncesi hazırlıklar, baskı süreci, ambalaj malzemeleri ve ambalaj makineleri gibi teknik konular da vardır (Meyers, & Lubnier, 2004:87).

5.Kutu Form Tasarımı

Ulusal ya da uluslararası pazar arenasına çıkan bir ürünün kutu form tasarımı somut verilere dayandırılarak yapılmalıdır. Belli kurallar dâhilinde yapılan tasarımlar, ürünü tanıma ve tanıtma konusunda çok etkilidir: Üçgen prizma formu ile pek çok

rakibinden ayrılan ve her zaman ayrıcalığını koruyan Toblerone çikolatasına, ilginç şişe tasarımıyla dünyanın en değerli markalarından biri olan Absolut Vodka'yı bu örnekler içinde değerlendirebiliriz (Ergüven, 2006:70). Her zaman iyi ambalaj, iyi ürün anlamına gelmeyeceği gibi, kötü ambalaj kötü ürün anlamına da gelmeyebilir. Ancak tüketicinin, tetkik değerlendirmelerle ürün kalitesini belirmesi mümkün olamayacağı için, ambalajın kalitesinin, ürünün kalitesiyle orantılı olacağına inanmak zorunda kalabilir. Japonya'da meyve suyu üreten bir şirketin, piyasaya sürmeye hazırlandığı muz suyu ürünü için tasarlanan ambalaj, oldukça etkilidir. Ambalajın sade tasarımı, gereksiz ve göz yoran grafiksel ayrıntılardan arındırılmış olması, tüketici için "sadece muz suyu" mesajı verir gibidir. Bununla birlikte ambalajın muz formunda tasarlanması, üzerindeki metni okunmasına gerek kalmadan, ürün kimliğini verir. Ambalajın net bir şekilde sadece ürünü anlatıyor olması, sadece kalite değil, güven duygusu da yaratabilir. Ambalajın form dili etkili kullanıldığında, tüketicinin sadece görme duyusuna değil, mantık ve algı duyularına da hitap edilmiş olur.

Ambalaj biçimleri endüstri ve ekonomideki verimliliğin modern kanıtları olmakla kalmaz, bir toplumdaki ilerlemeyi ve yaşam standartlarını da sembolize eder; tüketici davranışını ve estetik zevki yansıtır, bir yaşam biçimini ifade eder, statü sembolleri olarak kullanılır ve hatta itibar kazandırır.



Resim 1. Ambalaj tasarımlarıyla klasikleşen Absolut Votka ve Toblerone çikolata ambalajları



Resim 2. Sade ambalaj tasarımı ile ürünü getiren muz suyu ambalajı

5.1. Formda Özgünlük

Ambalaj biçimleri endüstri ve ekonomideki verimliliğin modern kanıtları olmakla kalmaz, bir toplumdaki ilerlemeyi ve yaşam standartlarını da sembolize eder; tüketici davranışını ve estetik zevki yansıtır, bir yaşam biçimini ifade eder, statü sembolleri olarak kullanılır ve hatta itibar kazandırır.



Resim 3. Eğimli boynuyla hatırlanan Duck temizlik ürünü ambalajı

Resim 4. Kadınsı yuvarlak hatlarıyla klasikleşen Yeni Rakı ambalajı

Resim 5. Geniş ağız yapısı ile çiğir açan Sunpride ambalajı

Özgün ambalaj formuyla tüketici beğenisine sunulan ürünlerin, pazar arenasında başarılı oldukları görülmüş ve hatta bu formların, ürünün ismini, markasını, ambalajın bilinen renklerini vermeden dahi tanınabildiği gözlemlenmiştir. Örneğin Duck temizlik ürünleri ambalajının kıvrımlı boynu, Yeni Rakı'nın muhteşem eğimli ve kadınsı şişe formu ile, Sunpride meyve sularının geniş ağızlı kendine özgü şişe formu üzerinde marka ve logoları olmasa dahi hemen fark edilebilecek kalitededir. Bu anlamda ambalaj güncellemesi yapan, güçlü ambalaj imajı ile hedef kitlesinden güven oyu alan Mr. Lee örnek verilebilir. Mr. Lee, müşterileri sayısındaki azalmayı ambalaj sorunu olarak görmüş ve ambalajında yeni tasarımlar aramaya başlamıştır. Ancak yeni ambalajının, yeni marka algısı oluşturmaması için kendi fotoğrafının ambalajına uygulanmasını isteyerek bir dizi fotoğraf çekimleri ve stilizasyon çalışmalarını başlatır. Mr. Lee'nin yeni ambalajı, özgün tasarımı, sadeliği ve akılda kalıcı görsel bildirimleriyle beğeni toplamıştır. Yeni ambalaj, grafik tasarımıyla, ürün hakkında her türlü bilgiyi görsel iletişimle verirken, renk, form ve işlevsellik gibi işaretlerle de kalite vurgusunu başarmıştır.



Resim 6. Mr. Lee'nin Kendi Fotoğrafının Stilizasyon Aşamaları



Resim 7. Mr. Lee'nin eski ve yeni ambalajı

5.2. Ambalaj Formlarındaki İnsani Etkiler

Read, insanlığın ilk zamanlarında formun işlevsel olduğunu ancak uygarlıkla birlikte estetiğin,

işlevselliğin önüne geçtiğinden bahseder. (Read, 1973: 29). Çünkü estetik, işlevsellik ile formun mükemmel uyumudur. Ancak yine de form, insanlarda hep çekicilik unsuru olmuştur. Form, akılda kalabilen en belirgin özelliktir. Öyle ki form, ayrıntıya bakmadan tanımlayıcı olabilmektedir. Tanımlanabilir özellikler, genellikle tüketicinin içselleştirdiği, kendinden bir şeyler ile birleştirdiği insansı etkenlerdir. Başarılı ambalaj, tasarımlarda bu insansı etkenleri bulmak her zaman mümkündür. Sağlık, oyuncak ve erotizm, ambalaj tasarımlarında en sık karşılaşılan insansı etkenlerdir.

a)Sağlık Etkisi: Gelişen teknoloji ve hızla yayılan sanayileşme ile sağlık sorunlarının ortaya çıkmasından tüketicinin tedirgin olması doğaldır. Aldığı ürünün sağlıklı ve katkısız olduğundan emin olmak ya da en azından ambalajın verdiği güven ile rahatlamak isteyebilir. Belki de ambalaj görsellerinin tüketiciyi etkileyen en büyük etken olmasının sebebi bu endişedir. Tüketicinin ilk göz temasını kurduğu, fark etmesinde büyük rol oynadığı ve albeni duygularını tetiklediği gerçeği ile birlikte, tedirgin bakışların daha seçici olmaları muhtemeldir. Görsel yönü güçlü tasarımların, tüketici üzerinde etkisinin temelinde yatan bu duygudur. Tüketici, "duygu" veya "ruh" olarak tanımlanan bu etki içerisinde kendisinden bir şeyler bulduğunda, o ambalaja sahip olmak ister. Sağlık veya diğer insani duyguları burada arar.



Resim 8. Gıda ambalajları üzerindeki görsel, tüketici üzerinde sağlıklı bir insan ruhu oluşturabilmektedir.

b)Oyuncak Etkisi: Oyuncak ambalajlar, ambalajların yaşantımızın her safhasında olduğunu gösterir önemli örneklerdir. Oyun, tüm canlılara has bir güdü olmasına karşın, tasarlanmış oyuncak insanlara özel bir araçtır. Ambalajlar, oyuncak formuyla bu insani duyguyu kullanabilmektedir. Tüketici, tüm insani duygularının etkisinde olduğu gibi bu örnekte de ambalaja, sıradan bir obje yerine,

canlı ve dostça bir yaklaşım sergiler.



Resim 9. Oyuncak formuyla ambalaj, insani bir duygu sergileyerek tüketicinin daha sevecen yaklaşmasını sağlayabilir.

c)Erotizm Etkisi: Türk Dil Kurumu sözlüğünde “erotizm” için cinsel duygu ve isteklerine çok düşkün olma durumu tanımı yapılır. Ambalaj tasarımda bu istek ve düşkünlüğü, ürün ve ambalaja sahip olma arzusu şeklinde yorumlamak mümkündür. Ambalajın tasarım ve ürünü sunuş şekli, havası, verdiği öz güven tüketicide aşırı bir sahiplenme arzusuna dönüşebilir. Erotizm, erkeksi bir etki verebileceği gibi kadınsı ve kadına has yapıya da bürünebilir. Bu yapıyla ambalaj, içindeki ürünün cinsiyete özel olabileceği fikrini de verebilir.

Ambalaj tasarımlarının tasarım ve formlarının belirlenmesinde müşteri istek ve algılamaları önemli bir etkidir. Eskiden ambalajlı tüketim mallarının geliştirilmesi sırasında her şeyden önce dolum malına, medyadaki değerlendirmeye çok dikkat ediliyordu. Bir ambalaj nasıl görünmelidir meselesi ekonomik olma düşüncelerinden esaslı şekilde etkileniyordu. Günümüzde ise ürün geliştirici, iyi bir ambalajın önemini artık bilmektedir. Görünürde özdeş ürünlerin sürekli gelişen sunumu, satın alıcının marka sadakatının daha az olmasına yol açmaktadır (ASD Bülteni, 2006:48). Tüketicinin görsel etkileşimi, yeni markaları çabuk kabullenebildiğini açıkça ortaya koyarken, marka sadakatın görsel cazibesi ile orantısı hatırlanmalıdır.



Resim 10. Ambalajın açılış şekli, insanın göğüs dekoltesini hatırlatabilir. Yada erotizmin dozu daha da kaçırılarak tüketicinin aşırı sahiplenme duygusunu harekete geçirebilir.

SONUÇ

Ambalaj insanlık tarihi ile aynı yaştadır. İnsanoğlu ihtiyaç fazlası besinlerini, gerektiğinde tekrar kullanmak için çeşitli doğal maddeler ile sarmak ve saklamak ihtiyacını hissetmiştir. Ambalaj insanlığın ilk yıllarında olduğu gibi günümüzde de koruma ve saklama amaçlı bir örtüdür. Ancak günümüzde ambalajın işlevinde büyük değişimler olmuş, saklama ve korumanın yanında; taşıma, depolama, tanıtım gibi fonksiyonları da barındırmak zorunda kalmıştır. Ambalajdaki bu değişimlerin temelinde ise rekabet ve üstün olma gibi egolar yatmaktadır. Ürün geliştiriciler, ürünlerinin en iyisi olduklarını anlatabilmek için ambalajın reklam fonksiyonuna her zaman ihtiyaç duymuşlardır. Ambalaj ile tüketici arasında psikolojik bağ kurma çabaları, ambalajın başarısı ile gelmiş, tüketicinin bağımlılık derecesine varan alışkanlıklar edinmesi sağlanmıştır. Bu amaçla tasarımcı, insana dair her türlü duygu ve cazibeyi kullanmaktan çekinmemiştir.

Gelişen ambalaj teknolojisi, yeni ambalaj maddelerini beraberinde getirmiş, daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu, çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları ürettirmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Ancak bu kadar çok ambalajın üretilmesi, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiş, ambalajlar atıklarıyla gündemi meşgul etmeye başlamıştır. Birçok ülkede belediyeler ambalaj atığı toplama yasalarını yürürlüğe koyarak, atıkları tekrar değerlendirme zorunluluğu hissetmişlerdir. Çünkü bu aşamadan sonra egonun yerini çevre bilinci ve ortak yaşam kaygıları almaya başlamıştır. Çevreye fazla yüklenmeden sürekli gelişen ve refah toplumundan herkesin eşit olarak yararlanabildiği bir toplum ve dünya oluşturmak insanlığın genel

amacıdır. Böyle bir toplumun oluşturulmasında herkes çaba göstermelidir. Özellikle de ürün geliştiriciler sonrasında tüketiciler ve hatta ambalaja ilgi duyan herkes çaba göstermelidir. Artık ambalajın amacı üçüncü kez değişmiştir. İnsanlığın yaratılışından itibaren ilk aşamadaki saklama-koruma, ikinci aşamasında koruma-taşıma-tanıtım ve üçüncü aşamasında çevre ve yaşam alanı oluşturma, ambalajda yeni nokta durumundadır. Başka bir deyişle ambalaj dünyasında çevre koruma, ürün sorumluluğu ve evrensel tasarımlar gibi yeni anlayışları hüküm sürmeye başlamış ve başlamalıdır.

KAYNAKÇA

1. ASD Bülteni (2006). Ambalajın Gücü, ASD Bülteni, Mart / Nisan, s. 48, İstanbul.
2. BAYRAKTAR, F. (2004). Kâğıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara.
3. BİNGÖL, Ş. (1985). Türkiye'de Gıda Sanayiiinde Cam Ambalaj Semineri, Cam Pazarlama A.Ş. Yayınları, Ankara.
4. ARIKAN, A. (2006). (Derleyen) Küresel Eğilimi Belirleyen: Çin, ASD Ambalaj Bülteni, İstanbul.
5. ER, Ö. (2005). Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, İstanbul.
6. ER, Ö. (2006). Ambalaj Tasarımını Rolü: Türkiye'den Örnekler, ASD Ambalaj Bülteni, Temmuz / Ağustos, İstanbul.
7. ERDAL, G. (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı, Dora Yayınları, Bursa.
8. ERDAL, G. (2019). Çam ve Cam Ambalaj, Ekin Yayınevi, Bursa.
9. ERDAL, G. (2019). Cam Ve Cam Ambalajda Etkileşim Tasarımı, Uluslararası ASD Ambalaj Sanayi Kongresi, 21-22 Kasım, Cilt 1, s. 2, İstanbul.
10. ERGÜVEN, A. (2006). Zeytinyağı Ambalajlarında Özgün Tasarımın Önemi, ASD Ambalaj Bülteni, İstanbul.
11. FİSHEL, C. (2003). 50 Real-Life Projects Uncovered, First paperback published in the United States of America by Rockport Publishers, Inc., s. 60, China.
12. MEYERS, M. H. & M. J. Lubnier (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Rota Yayınları, İstanbul.