T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

2020-2021 PENTAWARDS EN İYİ AMBALAJ TASARIMI ÖDÜLLÜ GIDA AMBALAJLARININ GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

BERFİN SANAĞ

İzmir

2024

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

2020-2021 PENTAWARDS EN İYİ AMBALAJ TASARIMI ÖDÜLLÜ GIDA AMBALAJLARININ GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Berfin SANAĞ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU POYRAZ

İzmir
2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "2020-2021 Pentawards En İyi Ambalaj Tasarımı Ödüllü Gıda Ambalajlarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi" adlı çalışmanın içerdiği fikri izinsiz başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında ve bölümlerinin yazımında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve *intihal içermediğini* beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

05/02/2024

Berfin SANAĞ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 08/03./2024

Tez Başlığı:

2020-2021 Pentawards En İyi Ambalaj Tasarımı Ödüllü Gıda Ambalajlarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin, 08/03/2024 tarihinde **tez danışmanım tarafından** Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (**Turnitin**-Tez İntihal Analiz Programı) aşağıda belirtilen **filtreleme tiplerinden biri** (uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin **benzerlik oranı % 10'dur.**

- http://www.kutuphane.deu.edu.tr/tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/ adresindeki Tez İntihal Analiz Programı Kullanım Kılavuzunu okudum **X**

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) x	**Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30) □**
x Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, x Kaynakça hariç, x Alıntılar dâhil, x Altı (6) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.	□ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, □ Kaynakça dâhil, □ Alıntılar dâhil.
EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı. x **EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd İçinde.** □	

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Berfin Sanağ
Öğrenci No :
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar Eğitimi
Programı : Resim-İş Öğretmenliği
Statüsü : **Yüksek Lisans x** Doktora □

ÖĞRENCİ	**DANIŞMAN**
Berfin SANAĞ 08/03/2024	Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU POYRAZ 08/03/2024

Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (□) işaretleyerek doldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali Taş Tel: veya) başvurunuz.

2: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu" formu tezin ciltlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4: Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak **tez başlığının tamamı**, Yazar Adı (author's first name) olarak **öğrencinin adı**, Yazar Soyadı (author's last name) olarak **öğrencinin soyadı** bilgisini yazınız.

TEŞEKKÜRLER

Lisans eğitimim ve lisansüstü eğitimim boyunca, bilgisiyle bana yol gösterici olan, güvenen, tasarım uzmanlığı ile benim gelişimime katkı sağlayan her ihtiyacım olduğunda yardımıma koşan başta kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU POYRAZ'a, grafik tasarımı ile beni tanıştıran, güzel sanatlar eğitimim sürecimde yanımda olan, bilgisini paylaşan, ilk öğretmenim, varlığını ve maddi desteğini esirgemeyen, sevgi ve sabırla beni büyütüp bu günlere gelmemi sağlayan kıymetli annem Derya ŞAHİN'e, hayatımda yaşadığım zorluklarda her daim yanımda olan, bana güvenen ve desteğini esirgemeyen en yakınım Kerem TUNA'ya, tez yazım sürecinde bana en büyük kaynak olan kitaplarını benimle paylaşan Öğr. Gör. Gültekin ERDAL'a, lisansüstü öğrenimimde desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarıma, motivasyon destekleri için başta Cansu DAĞ ve tüm arkadaşlarıma, ambalaj tasarımına katkı sağlayan, gelişimine destek veren akademisyenler ve ambalaj tasarımcılarına teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜRLER ii
ÖZET x
ABSTRACT xii
BÖLÜM I 1
GİRİŞ 1
1.1. Problem Durumu 1
1.2. Amaç ve Önem 1
1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri 2
1.4. Sınırlılıklar 2
1.5. Tanımlar 2
BÖLÜM II 3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3
2.1. Ambalaj Tasarımı 3
2.1.1. Ambalajın Tarihçesi ve Tarihsel Gelişimi 3
2.1.2. Ambalajın işlevleri ve Türleri 4
2.2. Gıda Ambalaj Malzeme Çeşitliliği 6
2.2.1 Cam Ambalaj 7
2.2.2. Karton/Kâğıt Ambalaj 8
2.2.3. Metal Ambalaj 10
2.2.4. Plastik Ambalaj 10
2.2.5. Ahşap Ambalaj 11
2.3. Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik 12
2.4. Grafik Tasarım ve Ambalaj 14
2.4.1. Grafik Tasarım Akımlarının Ambalaj Tasarımına Etkisi 15
2.5. Ambalajın Marka Değerine Etkisi 40
2.6. Tüketici ve Ambalaj Tasarımı İlişkisi 41

2.7. Ambalaj Tasarımında Yer Alan Grafik Tasarım Unsurları 43
2.7.1 Ambalaj Tasarımında: Renk 44
2.7.2 Ambalaj Tasarımında: Tipografi 48
2.7.3. Ambalaj Tasarımında: İllüstrasyon ve Fotoğraf 51
2.7.4. Ambalaj Tasarımında: Strüktür (Yapısal) Form 53
2.8. Grafik Tasarım Elemanları 55
2.9. Grafik Tasarım İlkeleri 57
BÖLÜM III 60
YÖNTEM 60
3.1. Evren / Örneklem 60
3.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları 60
3.3. Verilerin Analizi 60
3.4. Araştırmacının Rolü 61
BÖLÜM IV 62
BULGULAR 62
4.1.Pentawards ve Tarihçesi 62
4.2. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları 75
4.3. 2020-2021 Pentawards En İyi Ambalaj Tasarımı Ödüllü Gıda Ambalajlarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi 76
4.3.1. 2020 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Yönünden İncelenmesi 76
4.3.2. 2020 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalaj'ının, Ambalaj Unsurları Yönünden İncelenmesi 78
4.3.3. 2020 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi 79
4.3.4. 2020 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi 82

4.3.6. 2020 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajların Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi 85

4.3.7. 2020 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajların Grafik Tasarım elemanları yönünden incelenmesi 88

4.3.5. 2020 Pentawards Gold ve Silver Ödüllü Gıda Ambalajlarının, Ambalaj Unsurları Yönünden İncelenmesi 91

4.3.9. 2021 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Yönünden İncelenmesi 103

4.3.10 2021 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım Unsurları Yönünden İncelenmesi 104

4.3.11. 2021 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi 105

4.3.12. 2021 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi 107

4.3.13. 2021 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi 109

4.3.14. 2021 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi 113

4.3.15. 2021 Pentawards Gold ve Silver Ödüllü Gıda Ambalajları Grafik Unsurları Yönünden İncelenmesi 116

4.4. Grafik Tasarım Eğitiminde Ambalaj Tasarımı Yeri 122

BÖLÜM V 124

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 124

5.1. Tartışma 124

5.2. Sonuç ve Öneriler 126

KAYNAKÇA 132

Görsel Kaynakça 142

EK 1. 147

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. *2020-2021 Pentawards ödüllü gıda ambalajlarının, (Alt kategori, marka adı, menşei, yıl ve ödül) incelenmesi* 63
Tablo 2. *Platinum ödül grafik tasarım ilke ve elemanları değerlendirmesi.* 76
Tablo 3. *2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi* 80
Tablo 4. *2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları grafik tasarım elemanları yönünden biçimsel analizi* 82
Tablo 5. *2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarının grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi* 85
Tablo 6. 2020 Pentawards Silver ödülü gıda ambalajların grafik tasarım elemanları yönünden incelenmesi 88
Tablo 7. *2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilke ve elemanları yönünden biçimsel analizi* 103
Tablo 8. *2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi* 105
Tablo 9. *2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım elemanları yönünden biçim analizi* 107
Tablo 10. *2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilkeleri yönünden yönünden biçimsel analizi* 109
Tablo 11. *2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajı grafik tasarım elemanları yönünden biçimsel analizi* 113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etiketin tasarımındaki bilgi verme işlevine örnek. 6
Şekil 2: "Cam ambalaj kullanılan "Zeytin yağ" ambalaj tasarımı. 7
Şekil 3: Aynı marka suyun cam ve plastik ambalajlarda satılması. 8
Şekil 4: Karton, makarna ambalajı örneği 9
Şekil 5: "Starbucks" markasının soğuk kahve teneke ambalajı. 10
Şekil 6: FonteVita markalı pet şişe ambalajı 11
Şekil 7: Bzzz marka ahşap ikincil ambalaj. 12
Şekil 8: Sprout marka sürdürülebilir ikincil ambalajı. 14
Şekil 9: Sprout marka ambalajın döngüsel ekonomisi. 14
Şekil 10. Kart tasarımı (1881). 16
Şekil 11. La Rene markasının kurabiye ambalaj tasarımı. 17
Şekil 12. Art& Craft tasarım örneği. 18
Şekil 13. 2014 Pentawards gümüş ödüllü dondurma ambalajı. 18
Şekil 14. Alfons Maria MUCHA, bisküvi reklamı, 1897, Paris. 19
Şekil 15. Endorfin foods markasının çikolata ambalajı. 20
Şekil 16. Filippo Tommaso Marinetti, Montagne + Vallate + Strade x Joffre (1915) 21
Şekil 17. Delicata markasının çikolata ambalajı. 21
Şekil 18. Nobu markasının tekene alkol içecek ambalajı. 22
Şekil 19. Art deco tarzında çalışmalar. 23
Şekil 20. Wildeye markasının alkol ambalaj tasarımı. 23
Şekil 21. İngiltere'nin kadınları fabrikalara geliyor, 1940. 24
Şekil 22. "Gizli buğday birası" mesajlı ambalaj tasarımı. 24
Şekil 23. Da-Dandy / Hannah Hoch / 1919 25
Şekil 24. Dadaizm stilinde çalışılmış ambalaj tasarımı. 26
Şekil 25. Max Ernst, 'Bir İyilik Haftası',1934 Paris, Fransa. 27
Şekil 26. The Crucifixion (çarmığa geriliş),1951. 28
Şekil 27. "Heavy Seas Beer" markasının ambalaj tasarımı. 29
Şekil 28. "Eliqs" markasının ambalaj tasarımı. 29
Şekil 29. Piet Mondrian, mavi kırmızı ve sarılı kompozisyon, 1921, tuvale yağlıboya, 44 x 39 cm. 30

Şekil 30. Piet Mondrian stilinde hazırlanmış ekmek kese kâğıdı ambalajı. 30
Şekil 31. Piet Mondrian, stilini Pepsi markasının kola ambalajı. 31
Şekil 32. Alexander Rodchenko, Rus devrimi için afiş serisi, 1917-1929. 32
Şekil 33. “Evrensel Yazı Tipi” Herbert Bayer. 33
Şekil 34. Bauhaus etkisi ile fırıncılık markası ve ambalaj tasarımı için öğrenci konsepti. 33
Şekil 35. Amerikan Kitsch tarzı grafik tasarım örnekleri. 34
Şekil 36. Havainas markasının plaj terlik ambalajları. 34
Şekil 37. Andy Warhol Champbell’s Soup, 1968 35
Şekil 38. “Shuba Gift Factory” markası, duş lifi ürününü. 36
Şekil 39. Sebze cipsi, öğrenci çalışması. 36
Şekil 40. Psychedelic Stil Grafik Tasarım Örnekleri. 37
Şekil 41. Psychedelic Stil, alkollü içecek ambalaj tasarımı örneği. 37
Şekil 42. Sci-Arc, Mimarlık ve Sanatta Değişen Mekân Kavramları, April Greiman 38
Şekil 43. “Touche” markasının fondöten ambalajı flat tasarım örneğidir. 39
Şekil 44. Organik el sabunu ambalajı. 40
Şekil 45. Kitlesi çocuk olan meyve suyu ambalajı. 42
Şekil 46. “Pfanner” markasının portakal suyu ambalajı. 42
Şekil 47. Renk psikolojisine logo tasarımı üzerinden örnek. 47
Şekil 48. “Market raf deneyi” görseli. 48
Şekil 49. Helvatica font ailesi. 50
Şekil 50. Tipografik psikolojiye örnek. 51
Şekil 51. İspanya'da bulunan Altemira Mağarasında, M.Ö.30000 hayvan figürü 52
Şekil 52. “Fanta” markasının illüstrasyon kullandığı ambalajı. 53
Şekil 53. Kutu tasarımı ve bıçak izi. 54
Şekil 54. “Çizgi” Örnek görsel. 55
Şekil 55. Valör (Ton). 56
Şekil 56. 2020 Pentawards Platinum Ödül, “Nongfu Wangtian” markasının, acı sos ambalajı, Çin, Shenzhen BOB. 76
Şekil 57. 2020 Pentawards Platinum Ödül, “Nongfu Wangtian” markasının, acı sos ambalajı 2, Çin, Shenzhen Bob. 77

Şekil 58. 2020 Pentawads gold ödüllü 4, 5 ve 9 numaralı ambalaj tasarımları. 92
Şekil 59. 2020 Pentawards Silver ödüllü "14, 19, 22, 26, 28 ve 37" numaralı tasarımlar. 92
Şekil 60. Kırmızı Renk kullanılan "4, 6 ve 10" numaralı 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 93
Şekil 61. Kırmızı Renk kullanılan "16, 25 ve 36" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları. 93
Şekil 62. Sarı renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 94
Şekil 63. Sarı renk kullanılan "14, 18, 25 ve 26" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü tasarımlar. 95
Şekil 64. Yeşil renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 95
Şekil 65. Yeşil renk kullanılan "21, 29 ve 31" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımları 96
Şekil 66. Beyaz renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 96
Şekil 67. 2020 Pentawards Silver ödüllü beyaz renk kullanılan ambalaj tasarımları. 97
Şekil 68. Mor renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 97
Şekil 69. 2020 Pentawards ödüllü Mor renk kullanılan ambalaj tasarımları 99
Şekil 70. Kahverengi kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları. 99
Şekil 71. Mavi renk kullanılan 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımları. 100
Şekil 72. İllüstrasyon kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalaj tasarımları. 101
Şekil 73. 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalajlarda görsel unsur olarak illüstrasyon kullanılan ambalajlar 101
Şekil 74. Fotomontaj tekniği kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajı "12" numaralı tasarım. 102
Şekil 75. 2020 Pentawards Silver ödüllü görsel unsur olarak fotoğraf kullanan ambalajlar. 102
Şekil 76. 2021 Pentawards Platinum ödüllü ambalaj tasarımı. 104
Şekil 77: 2021 Pentawards Gold ödüllü Ambalajlarının strüktür özellikleri. 117
Şekil 78. 2021 Pentawards Gold ödüllü Beyaz ambalaj tasarımları. 117
Şekil 79. 2021 Pentawards Silver Ödüllü Beyaz ambalaj örnekleri. 118

Şekil 80. 2021 Pentawards Gold nötr renk kullanılan ambalaj tasarımları. 118
Şekil 81. 2021 Pentawards Silver ödüllü ambalajlarda nötr renk kullanımı. 119
Şekil 82. 2021 Pentawards Silver ödüllü turuncu renkteki ambalajlar. 119
Şekil 83. 2021 Pentawards Gold ödüllü illüstrasyon kullanılan ambalajlar. 120
Şekil 84. 2021 Pentawards Silver ödüllü illüstrasyon kullanılan ambalajlar. 121
Şekil 85. 2021 Pentawards Gold ve Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında fotoğraf kullanılması 121

ÖZET

2020-2021 PENTAWARDS EN İYİ AMBALAJ TASARIMI ÖDÜLÜ GIDA AMBALAJLARININ GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Ambalaj, tarih öncesi yıllardan bugüne kullanılan içerisindeki ürünü koruyan, taşıyan, tanıtan, sevkiyat kolaylığı veren bir sanayi ürünü ve aynı zamanda görsel iletişimi sağlayan bir pazarlama ürünüdür. Grafik tasarım görsel iletişimi oluşturur. Grafik tasarımın parçası olan ambalaj tasarımı da iki boyutlu yüzey üzerinde tasarlanıp üç boyutlu kullanılmaktadır. Ambalajın, görsel iletişimi pazarlamaya yöneliktir. Gıda endüstrisinin ortaya çıkışı, FMCG olarak adlandırılan hızlı tüketim fikrini de beraberinde getirdi. Ambalaj tasarımı, hazır gıda gibi ürünlerin birincil reklam ihtiyacını karşılamaktadır. En hızlı satın alma eylemi gıda ürünlerinde gerçekleşmektedir; tüketici ile marka arasındaki ilksel ilişkinin kurulduğu ve ürünün ilk değerlendirmesini aldığı yerdir. Ambalaj, tüketiciye kendini inceletme ve satın alma eylemini gerçekleştirmeyi hedefler. Ürününün ihtiyaçları ve tüketici kitlesine göre ambalaj tasarımları farklılıklar gösterebilir. Aynı zaman da tasarımcının yönlendirmesi, toplumsal gereklilikler ve tasarım trendleri de tasarımı şekillendirir. Markalar ambalaj tasarımlarıyla katıldığı, "Pentawards Ambalaj Ödülleri" uluslararası seçkin jüri üyelerinin olduğu 9 ana kategoride 6 dal da (Diamond, Platinum, Gold, Silver, Bronze ve Nxt-Gen) ödül vermektedir. Pentawards tarafından ödül almış, başarılı bulunmuş Ambalaj tasarımındaki başarıyı şekillendiren öğe nedir? sorusundan yola çıkılarak bu araştırma yapılmıştır. Ambalaj tasarımındaki beklenti, ambalajın işlevlerini yerine getirebilmesi, ürününün reklamı ve pazarlamasını gerçekleştirebilmesidir. Grafik tasarım ilke ve elemanlarını içeren tasarımlar başarılıdır; ilke ve elemanların doğru kullanımı, ambalaj tasarımının başarısını etkiler. Bu araştırma kapsamında 2020-2021 yılları arasında ilk üç kategoride (Platinum, Gold, Silver) Pentawards Ödüllü gıda ambalaj tasarımlarının grafik tasarım ilke (bütünlük, oran orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık), grafik eleman (çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön) bakımından tablo oluşturularak betimsel analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada ambalaj tasarım öğeleri (renk, tipografi, strüktür formu ve görsel unsur) bakımından betimsel analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı, ödüllü ambalaj tasarımları üzerinden ambalaj tasarımını oluşturan etkenleri analiz etmek, başarılı bir ambalaj tasarımının nasıl olması gerektiği grafik tasarım yönünden incelenerek tasarımcılara ve grafik tasarım öğrenimi gören öğrencilere kaynak oluşturması ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, Ambalaj ve grafik tasarım, Pentawards, Renk, Strüktür form, İllüstrasyon, Tipografi, Grafik tasarım ilkeleri, Grafik tasarım elemanları.

ABSTRACT

ANALYSIS OF 2020- 2021 PENTAWARDS BEST PACKAGING DESIGN AWARDED FOOD PACKAGES IN THE SCOPE OF GRAPHIC DESIGN

Packaging is an industrial product that protects, carries, promotes the product inside, which has been used since prehistoric years; it is also a marketing product that provides visual communication. Graphic design creates visual communication. Packaging design, which is a part of graphic design, is designed on a two-dimensional surface and used in three dimensions. Visual communication of packaging is directed towards marketing. The emerge of food industry has brought the of idea of fast consuming which is called FMCG.The Packing desing meets the adverstising needs of first food prıducts. The fastest buying action takes place in food producd;It is the place where the primordial relationship between the consumer and the brand is established and where the product receives its first evaluation. Packaging aims to make the consumer examine himself and realise the act of purchase. Packaging design may differ according to the needs of the product, needs, consumer mass. At the same time, the designer's desire, social requirements, design trends shape the design. Design trends that shape graphic design have had an impact on packaging design. Successful packaging design is important for brands. "Pentawards Packaging Awards", in which brands participate with their packaging designs, gives awards in 6 branches (Diamond, Platinum, Gold, Silver, Bronze and Nxt-Gen) in 9 main categories with international distinguished jury members. This research was conducted based on the question: What is the element that shapes the success in packaging design that has been awarded and found successful by Pentawards? The expectation in packaging design is that the packaging can fulfil its functions, advertise and market its product. A design that incorporates graphic design principles and elements is a successful design; the presence of principles and elements in packaging design, which is a product of graphic design, affects the packaging design. Within the scope of this research, a descriptive analysis of Pentawards Award-winning food packaging designs in the first three categories (Platinum, Gold, Silver) between 2020-2021 was made by creating a table in terms of graphic design principles (integrity, proportion, rhythm, balance, emphasis and contrast), graphic elements (line, tone, colour, texture, form, size, direction and space). In addition, a descriptive analysis was made in terms of packaging design elements (colour, typography, structure form and visual element). The aim of the research is to analyse the factors that make up the packaging design through successful award-winning packaging designs, to examine how a good

packaging design should be in the field of graphic design in terms of graphic design and to create a resource for designers and students studying graphic design.

Keywords: Packaging design, Packaging and graphic design, Pentawards.

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Ambalaj tasarımı, grafik tasarımın içerisinde bir daldır. Grafik tasarımın diğer alanlarından farklı olarak ambalaj, pazarlama amacıyla duyuları harekete geçirmeyi amaçlayan görsel iletişimi ürünün kendisi ile birleştirmesi açısından benzersizdir. Ambalaj, ürünün görsel bir temsili olarak hizmet ettiğinden kendini pazarlayan başlıca bir üründür. Eleştirmen veya izleyici yoktur, toplum yani tüketici için tasarlanır. Ambalaj, tüketici, ürün ve marka arasında ilk ilişkiyi kuran olması sebebiyle iyi tasarlanmış olması önemlidir. Başarısız bir ambalaj tasarımı, marka pazarlamasına zarar verir. Ambalaj aynı zaman da ürünü koruyan bir işleve sahiptir. Ürününün yanlış ambalajlanması ürününün raf ömrünü azaltabilir. Ambalaj tasarımında grafik tasarım ilke ve elemanları ve ambalaj tasarım öğelerinin kullanımı ürünün istenildiği şekilde pazarlanabilmesi için önemlidir. Pentawards ödülleri tüm dünyadaki gerçek markaların ambalaj tasarımlarına ödül vermektedir. Bu araştırmada 2020-2021 yılı gıda ambalajı kategorisinde "Platinum, Gold ve Silver" Pentawards ödülü alan ambalajların grafik tasarım ilke ve elemanları ve ambalaj tasarım öğeleri yönünden betimsel analizini yapılmıştır. Bu araştırmanın, ambalaj tasarımcıları ve araştırmacılarına yararlı olacağı kanaatindeyiz.

1.2. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı ve ortaya çıkış sebebi, 2020-2021 Pentawards en iyi ambalaj tasarımı ödüllü gıda ambalajlarının grafik tasarım yönünden incelenmesi, tasarım ilkeleri; (Denge, Orantı, Görsel Hiyerarşi, Devamlılık, Bütünlük, Vurgu) ve elemanları; (Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü ve Yön) incelemek ve betimsel analizini yapmaktır. Ayrıca çalışmada ambalaj tasarım unsurları (öğesi); "Renk, Tipografi, strüktür form ve görsel unsur (illüstrasyon veya fotoğraf) " bakımından da incelenmiştir. Grafik tasarımının bir parçası olan ambalaj tasarımı, pazarlama gücü olan, ürünü ön plana çıkaran ve etkileyiciliği yüksek olmalıdır; bu özellikleri sağlayan ambalaj tasarımları başarılı kabul edilir. Tasarımcının, ambalaj tasarımı yaparken dikkat etmesi gereken unsurlar ve kurallar vardır; malzeme, boya, baskı teknikleri, boyut, işlevsellik, sürdürülebilirlik, görsel unsurlar ve tipografidir. Bu unsurlar ambalaj tasarımının başarısını etkileyen faktörlerdir. Grafik tasarım alanında iyi bir ambalaj tasarımının nasıl olması gerektiği grafik tasarım yönünden incelenerek tasarımcılara ve grafik tasarım öğrenimi gören öğrencilere kaynak oluşturması ön görülmektedir.

1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri

2020-2021 yılında Pentawards ödülü gıda ambalajları grafik tasarım yönünden nasıldır?

Ambalaj tasarımında kullanılan grafik tasarım ilkeleri nelerdir?

Ambalaj tasarımında kullanılan grafik tasarım elemanları nelerdir?

Ambalaj tasarım unsuru: renk kullanımı nasıldır?

Ambalaj tasarım unsuru: tipografi kullanımı nasıldır?

Ambalaj tasarım unsuru: illüstrasyon ve fotoğraf kullanımı nasıldır?

Ambalaj tasarım unsuru: strüktür form kullanımı nasıldır?

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili basılmış yayınlar ve internet erişimi ile sınırlıdır. Pentawards Ambalaj ödüllerinin uluslararası olması, 6 ödül dalında 2020 yılında 285 ambalaj 2021 yılında 354 ambalajın ödül alması örneklem havuzunun çok geniş olması sebebiyle ödül kategorisi sınırlandırılmıştır. Gıda ambalajlarının satın alma eyleminin diğer ürünlere göre daha kısa olması sebebiyle gıda ürünleri seçilmiştir. Gıda Ambalajlarında 2020-2021 yıllarında "Diamond" ödül bulunmaması en yüksek ödülün platinum ödül olması sebebiyle, bu araştırma çerçevesinde Pentawards 2020 – 2021 yıllarında ilk üç kategoride (Platinum, Gold, Silver) ödül almış gıda ambalajları ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Tanımlar

Pentawards: 2007 yılından bu yana her yıl düzenlenen bir ambalaj tasarım yarışmasıdır. 16 yıldır süren yarışmaya 95'ten fazla ülkeden 30.000'den fazla başvuru yapılmıştır (Pentawards, 2023).

Ambalaj: Çam (2004) derlemesine göre ambalaj, "ürünün üreticiden tüketiciye dek bozulmadan, albenili, çevreyi koruyan ve tüketicilere gereken bilgileri aktaran bir malzemedir" (Çam, 2004, s. 87-88).

Grafik Tasarım: "Görsel bir iletişim sanatıdır. Öncelikli işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır" (Becer, 2019, s. 33).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, birçok grafik tasarım ürününden farklı olarak, üç boyutlu tasarıma ihtiyaç duyulan ve sağladığı görsel estetikle beraber, teknik detayları da barındıran bir çalışma türüdür (Tepecik, 2002, s. 86). Dolayısıyla ambalajın tarihsel sürecinden başlayarak, türlerini, sağladığı faydaları ve ilkelerini bilmek, hedef kitle, renk, tipografi, görsel unsur ve tüketici satın alma kararı ile ilişkilerine hâkim olmak ayrıca ambalaja yönelik malzeme ve işlevini kavramak, etkili bir ambalaj tasarım sürecinin eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacaktır. Ambalaj tanımlamalarına bakıldığında, ambalaj yalnızca ürünü koruyan bir sarmal değil, aynı zamanda tüketiciyle iletişime geçen ve ürün hakkında bilgi aktaran bir pazarlama aracı konumundadır. Ambalaj tasarımı, birincil reklam işlevi görmektedir. Doğrudan kendini pazarlayabilmektedir. "Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanıyla değil, ürünün ambalajıyla karşı karşıya kalmaktadır. Ambalaj, bir ürünün satışına önemli katkı sağladığı için sessiz satıcı olarak adlandırılmaktadır" (Silayoi & Speece , 2004). Düz (2012) göre "İyi tasarlanmış bir ambalaj, kendi reklamını kendisi yaptığı ölçüde başarılı olabilir" (Düz, 2012). Akgün (2013)'ün *ambalaj tasarım ve tüketici ilişkisine yönelik* araştırmasında, ambalajın 2-3 saniye içinde dikkat çektiğini ve gerekli bilgileri aktardığını, satın alma kararının ise 2-3 saniye içerisinde verildiğini ve bu süreci başarıyla tamamlayan ambalajların rakiplerinden pozitif olarak ayrıştığını belirtmiştir. Akgün, yerli ve yabancı ambalajların rekabetine yönelik tespitinde ise, yerli ambalajların tasarıma yönelik iyi bir yol kat etmesine rağmen yarışı geriden takip etmesinin nedenini, yapılan ambalaj tasarımlarıyla, kurumsal kimlikler arasındaki bağın yeterince kurulamamasına bağlamaktadır (Akgün, 2013).

2.1.1. Ambalajın Tarihçesi ve Tarihsel Gelişimi

Ambalaj çok eski tarihlerden günümüze kadar birçok yeniliğe ev sahipliği yapmıştır. Ancak değişmeyen en önemli özelliği ürünü koruyabilmesi ve bir yerden başka bir yere kolayca taşınmasına yardımcı olmasıdır. Ancak eski ambalajlar hakkında çok az şey bilinmektedir. Çünkü o dönemde kullanılan ambalajlardan çok azı hayatta kalabilmiştir (Twede, 2002, s. 181). Tarih öncesinde kullanılan olası ambalaj malzemelerine yönelik tahminler ise şu şekilde sıralanmıştır. MÖ. 8000'li yıllarda malları saklama ve koruma amacıyla kullanılan kil çömlek, cam, midye, yaprak, kabuk, bez gibi doğal malzemeler ambalaj tasarımının ilk örnekleri olarak kabul edilebilir (Becer, 2017, s. 27). Çok eski

tarihlerde yiyecekleri sarmak için yaprakların kullanıldığı bilinmektedir (Çeken ve diğerleri, 2018, s. 1123). Ambalajın bulunduğu coğrafi konum ve imkanlar ambalajı şekillendirmektedir. Tropik bölgelerde; muz, palmiye, su nilüferi, zencefil, bambu gibi bitkilerin yaprakları çok büyüktür ve su geçirmezlerdir. Bu yapraklar tabaklara ihtiyaç duyulan her yerde mükemmel bir şekilde kullanılmaktadır. Güneydoğu Asya'nın her yerinde yapraklar yiyecekleri sarmak için kullanılmaktadır. Ambalajın gelişim sürecine ilişkin olarak Çam (2004), "paketlemenin yaklaşık olarak 5000 yıl öncesine dayandığını belirtmektedir. Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler' in üfleme tekniğiyle cam şişeler, kavanozlar yapabildiklerini, ambalajlama için ise papirüs kullandıklarını belirtmiştir" (Çam, 2004, s. 88). Yüzyıllar boyunca amfora ve cam şişeler ambalaj olarak kullanılmıştır. İnsanlar, çiftçiliğe başladığında elde edilen hasatın depolanması, alınıp satılması, taşınması ve koruması gibi sorunlarla karşılaşmaya başlamışlardır. Bu aşamada onlar, kolay üretilebilen ambalaj malzemelerine yönelmişlerdir. Kolay üretilen ve etkili koruma sağlayan ambalaj materyali olarak amforaların kullanıldığı bilinmektedir. Twede (2002) ise amforaların eski dönemlerde, günümüzün nakliye konteynırlarının görevini yerine getiren büyük seramik kavanoz olduğunu, içerisinde şarap, petrol gibi işlenmiş ürünler saklanıldığını, halka ve kurumlara tedarik edilmesinde kullanıldığını belirtmiştir (Twede, 2002, s. 181).Yüzyıllar boyunca ambalaj tasarımı coğrafi imkanlar toplumsal gereklikler ve kültür ile şekillenmiştir. Sanayileşme ile ambalaj malzemeleri gelişmiş ve ambalajlama süreci hız kazanmıştır.

2.1.2. Ambalajın işlevleri ve Türleri

Ambalajlama alanında üç tür vardır: birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve üçüncül ambalaj. Ek olarak ticari açıdan üç tür daha tanınır: satış ambalajı, dış ambalaj ve nakliye ambalajı. Her farklı tür kendi sorumluluklarını ve yükümlülüklerini taşır. Birincil ambalaj Ayar (2008)'e göre; "ürünle doğrudan temas eden ilk ve ana iç ambalajı ifade eder. Bu birincil ambalaj malzemeleri ürün ve marka tanınırlığı için önemlidir ve aynı zamanda pazarda etkili reklam araçları olarak hizmet ederler. Ürünü tüketicilere hatırlatmak ve tanıtmak için önemli bir araç olarak görüldüklerinden şekil, boyut ve grafik açısından görsel olarak çekici bir tasarıma sahip olmalıdırlar. Ürünün şekli ve yapısı tüketici algısında önemli faktörlerdir" (Ayar, 2008).

İkincil ambalaj türü, dış ambalaj olarak da bilinir ürünleri gruplamak için kullanılır aynı ürünün 3'lü 6'lı satın alımlarında kullanılır. Malzeme olarak daha çok oluklu mukavva ve shrink filmi kullanılır. Yumurta kolisi, 6'lı soda ve su şişeleri buna örnektir.

Üçüncül ambalaj, nakliye ambalajıdır. Ürünlerin kolilenmesi ve nakliye sırasındaki oluşabilecek dış etkenlere karşı korumaktır.

"Ambalaj, ürünleri depolamakta, saklamakta, korumakta, taşımakta ve gelecek yıllara taşımaktadır" (Karayalçın, 2005, s. 65). Ambalaj tasarımı, ürünleri korunma, pazarlama, gruplama, bilgi aktarma ve tüketicileri etkilemeyi amaçlayan işlevlere sahiptir. Grafik tasarımcı, ambalajın görsel iletişimini oluşturur; bununla tüketiciyi etkilemeye çalışır. Endüstriyel tasarımcılar, ürünün koruma işlevini amaçlayarak doğru malzemeyle ambalajın yapısal formu üzerinde çalışırlar.

Ambalajın koruma işlevi, "Ambalaj içeriğindeki ürünü hasar ve ısı – ışık değişimi gibi hususlardan koruyarak ürünün zarar görmeden tüketiciye ulaşmasında yardımcı olur. Ambalajın içindeki ürün, tüketiciye ilk üretildiği haliyle ulaşmalıdır. Bir ambalaj ürünü fiziksel olarak koruduğu gibi, onu yalıtan ve içeriği muhafaza eden bir yapıdadır" (Ambrose & Harris, 2018, s. 120). Ürünün raf ömrünü uzatmak, taşınabilirliğini sağlamak ve dış etkenlere karşı korumak ambalajın ana görevidir. Ayrıca ambalajın, oksijen, sıvı akışı, toz ve benzeri durumlara karşı bariyer sağlaması çok önemlidir.

Ambalajın bilgi aktarımı, reklam ve ürünü pazarlaması ambalaj formunun üzerindeki görsel ibarelerden oluşmaktadır.

Ürün gruplama, Boyutları küçük ya da çoklu ürünler, verimlilik sağlamak için gruplandırılarak paketlenebilir. Örneğin; yumurta ve yumurta kartonları, bayram çikolataları, 24 renkli kalemler vb.

Ambalajın reklam işlevi Erdal (2009)'a göre, "Ambalaj, ürünü satmakla görevli bir satıcı gibidir ve ambalajın üzerindeki yazılar, resimler ve görsel simgeler, bir satış stratejisi olarak düşünülebilir. Bu stratejiyi "reklam" olarak adlandırmak da mümkündür. Ambalaj, bu reklam aracılığıyla içinde bulunan ürüne ilgi çekebilir veya mevcut ilgiyi artırabilir" (Erdal, 2009, s. 19) . Ambalaj ve etiketler, potansiyel tüketicilere ürünü pazarlayıp, satın aldırmaya teşvik eder. Birçok ambalaj tasarımı, ürün markasının mesajını ve özelliklerini yansıtmaktadır.

Bilgi aktarım işlevi, içerik hakkında bilgi sağlar. Ambalaj, üzerindeki tasarım ile paketin ve ürünlerin taşıma, kullanım, içerik, raf ömrü, geri dönüşümü hakkında bilgi vermelidir. Yasal gerekliliklerin ülkeden ülkeye farklılık gösterse de ambalaj tasarımı yasal mevzuatlara uygun olarak bilgilendirmek zorundadır. Bazı ambalaj ve etiket türlerinde o ürün ve ambalaj için takip, numaralandırma ve izlenebilirlik özellikleri mevcuttur.



Şekil 1. Etiketin tasarımındaki bilgi verme işlevine örnek.

Odabaşı ve Oyman (2004)'e göre, "ambalaj bir çeşit iletişim aracıdır ve bu yönüyle ürünün önemli bir detayıdır. Ambalajı ayrıca yaşam biçiminin bir uzantısı olarak da görmek mümkündür. Çünkü tüketici ile iletişim kurar, ürünü pazarlar, kullanıcıları görüntüsüyle cezbeder, satın almanın ardından kullanma yararı sunar ve yaratıcılıkla doğru orantılı olarak imaj geliştirmeyi sağlar" (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 35). Ambalaj tasarımı, tüketiciye ürünü pazarlamayı ve satmayı amaçlar. Daha sonrasında ürünün diğer işlevleri ve ürünün kendisi hedefe ulaşmasını sağlar. Ürün için işlevlerini yerine getirebilen ambalajın içinde olması hayati öneme sahiptir bu yüzden ambalajın, işlevlerinden birini yerine getirememesi ürünün pazar ömrünü kısaltır.

2.2. Gıda Ambalaj Malzeme Çeşitliliği

Ambalajı, kullanılan materyallerinin malzemesi ve üretim koşullarına göre sıralamak mümkündür. Gıda ambalajı çeşitleri; karton, cam, ahşap, plastik ve metal şeklinde sıralanabilir. Ürünün özelliklerine göre ambalaj malzemesi değişkenlik göstermektedir. Seçilen ambalaj malzemesinin, ürünü tüketiciye ulaşana kadar korunması esastır. "Tüketici ilgi ve ihtiyaçlarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi ile ürün ambalajlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni ambalaj malzemeleri ve baskı teknolojisinin gelişimi, tüketicilerin mağazada aldığı kararları etkilemektedir" (Toy, 2019, s. 61). Bu sebeple ambalaj tasarımının önemli bir pazarlama aracı olduğu ifade edilebilir. Ürünün tüketiciye en doğru, etkili ve maliyetsiz ambalaj tasarımı ile ulaşmasını hedeflerler. Gıda ambalajlarında çoğunlukla cam, karton/kâğıt, metal ve plastik ambalaj kullanılmaktadır.

2.2.1 Cam Ambalaj

Ambalaj malzemelerinden olan cam, formunun biçimlenmesi ve geri dönüşüm avantajları açısından sıklıkla tercih edilmektedir. "Gıda ürünleri, içecekler, kozmetik ve ilaç gibi pek çok sektörde kullanılması, gofre baskı yöntemi ile formunun boyutlandırılması sebebi ile en çok tercih edilen ambalaj malzemelerindendir" (Becer, 2017, s. 55). Cam ambalajlar şeffaf bir yüzeye sahip oldukları için tüketici ambalaj içerisindeki ürünü rahatlıkla görebilmektedir. Dolayısıyla ürün ile ilgili bilgiye kolay erişmektedir. Cam ambalajın sert yüzeyi sayesinde ürün, gaz, hava ve koku gibi dış etkenlere karşı korunmaktadır. Cam ambalaj, tüketiciye aynı zamanda ürünün kaliteli olduğu hissiyatını vermektedir. Dolayısıyla marka ve ürün adına tüketicide dayanıklılık ve kalite ile ilgili ipuçları vermektedir (Becer, 2017, s. 43).

Cam ambalaj, kalite hissi ve lüks ürün algısıyla alkol, parfüm, yağ vb. ürünlerde daha sık tercih edilmektedir. Camın kolayca şekil verilebilir olması, bu ürünler için özel tasarım formları oluşturularak ürünlerin tanıtım ilkesindeki marka bilirliğini artırmasına yardımcı olmaktadır (şekil 2).



*Şekil 2: "*Cam ambalaj kullanılan "Zeytin yağ" ambalaj tasarımı.

Cam ambalajın dezavantajları, maliyeti ve taşıma gibi zorluklarını beraberinde getirebilmesidir. Örneğin cam şişedeki su ile plastik şişedeki su arasında fiyat farklarının olması (Şekil 3).



plasik su Damacana Cam su Damacana

Şekil 3: Aynı marka suyun cam ve plastik ambalajlarda satılması.

Cam ambalajın gıda sektöründe sıklıkla tercih edilmesinin sebebi malzeme olarak gıdalarda farklı tepkimeler (koku, tat vb.) yaratmaz. Cam ambalajın aksine plastik ambalajlar, ürünlerde belli süre sonrasında kendi içeriğindeki maddeleri ürüne karışarak tat ve koku da değişiklik yapar. Cam ambalajın kırılgan ve ağır bir yapıda olması malzemenin olumsuz taraflarındandır. Taşıma, depolama esnasında yaşanacak problemler göz önünde bulundurularak cam malzeme tercih edilmelidir. Sağlık açısından düşünüldüğünde; cam ambalajlar süt, meyve suyu, reçel, turşu ve yağ gibi pek çok üretici tarafından tercih edilmektedir (Çakıcı, 1987). Cam malzemesinin yapısından kaynaklı korunaklı üçüncül ambalajı olmak zorundadır. Cam ambalajın maliyetinin yüksek olması tüketiciye de yansıtılmıştır. Cam ambalajın diğer özelliği ise sürdürülebilir olmasıdır. Tüketici cam ambalajı, ürün bittikten sonra da kullanmaya devam ederek sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Karton/Kâğıt Ambalaj

"Karton, ambalaj sektöründe sıklıkla kullanılan malzemelerdendir. Ucuz olması ve geri dönüştürülebilir özelliği ile kartonlar, pek çok kâğıdın üst üste yerleştirilip yapıştırılması ile elde edilmektedir" (Becer, 2019, s. 44). Kuru gıda sektöründe sıklıkla karşılaşılan karton ambalajlar; kolay basılabilir, katlanabilir, fonksiyonellik ve sürdürülebilirlik ile ön plandadır.

120 ile 400 grama sahip olan karton ambalajlar sıklıkla ikincil ambalaj olarak tercih edilmektedir. Kartonun gramajı içerisinde bulunacak olan ürünün hacmi ve ağırlığına göre değişiklik göstermektedir. Karton ve kâğıt ambalajın farklarını ve benzerliklerini Riccardi (2015) şu şekilde aktarmıştır;

"Kâğıt ambalajlar hafif olmaları ve geniş bir çeşitliliğe sahip olmaları nedeniyle tercih edilir. Yaygın kâğıt ambalaj türleri arasında Kraft kâğıt, selofan,

karton ve oluklu kâğıt bulunur. Kâğıt ambalajlar işlenmeleri kolay, düşük maliyetli, baskıya uygun, hafif, katlanabilir, toksik olmayan, tatsız ve çevre açısından temiz bir ambalaj seçeneği sunarlar. Ancak, su geçirmez değildirler ve nemli koşullarda dayanıklılıkları sınırlı olabilir. Kâğıt ambalajlar genellikle iki ana kategoriye ayrılır: ambalaj kâğıdı ve karton. Ambalaj kâğıdı, doğal hammaddelere dayanır ve toksik olmayan bir yapıya sahiptir. Yüksek şeffaflık, pürüzsüz yüzey ve yüksek gerilme mukavemeti sunar. Karton ise genellikle satış ambalajlarında kullanılır ve sertlik, kalınlık ve işleme yetenekleri gibi özelliklerde farklılık gösterir. Kraft kâğıt, genellikle gıda veya sanat eserleri gibi ürünlerin paketlemesinde kullanılan dayanıklı bir türdür. Selofan ise yüksek mukavemet ve şeffaflığa sahip ince bir malzemedir ve pastacılık iç ambalajında sıkça tercih edilir. Gıda dış ambalajında ise genellikle karton ve oluklu kâğıt kullanılır" (Riccardi, 2015, s. 100).

Şekil 4'te gösterildiği gibi çeşitli makarnalar karton ambalaj içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Ambalaj üzerinde açılan pencere ile ürünün görünümü, dokusu yansıtılmaktadır. Türkiye pazarında makarna ambalajları hem karton hem de polietilen filmleri adı verilen esnek malzemelere sahiptir.



Şekil 4: Karton, makarna ambalajı örneği

Karton üzerine baskı yapmak oldukça kolay ve uygun maliyetlidir. Karton ambalajlarda ofset baskı yöntemi kullanılarak seri üretim gerçekleştirilir. Ofset baskı da 4 renk (CMYK) baskı özelliği kullanılmaktadır. Karton ambalaj ile grafik tasarımcılar, tüketicinin dikkatini çeken ve raflarda öne çıkan çarpıcı tasarımlar oluşturabilirler.

2.2.3. Metal Ambalaj

"Metal ambalajın yüksek çekme mukavemeti taşıma sırasında olağanüstü koruma sağlar, bu ambalaj opaktır ve ultraviyole ışığın (UV) bozulmasını önler, aynı zamanda kolayca mühürlenir ve özel iç bileşimine ek olarak üstün düzeyde koruma sağlar" (Erdal, 2013).

Metal ambalajlar çelik saclardan oluşan, maliyeti düşük aynı zamanda kolay şekillenebilen bir malzemedir. Boya, kimyasal maddeler, çeşitli soslar, zeytin, zeytinyağı gibi ürünlerde tercih edilmektedir. Metal ambalajlar geri dönüştürülebilir malzemelerdendir. Alüminyum ambalajlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Metal ambalaj üretiminde yüzey kalay ile kaplanmaz ise paslanmaktadır, bu sebeple teneke ambalajlarda kaplama işlemi gerçekleştirilir (Becer, 2017, s. 66). Metal ambalajlar, "gazlı içecek, konserve, yağ" gibi ürünlerde çoğunlukla kullanılmaktadır. Günümüzdeki metal ambalajları incelendiğinde hafif olduğu ve içerisindeki ürünü zararlı dış etkenlerden koruduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda metal ambalajlarda grafik iletişimi sağlamak için sıklıkla etiket kullanılmaktadır. Etiket diğer baskı çeşitlerine göre maliyeti azaltmaktadır. Bunun yanı sıra metal ambalajlarda serigrafi baskı ile doğrudan baskı alınabilmektedir. Doğrudan alınan baskı, ambalajlardaki kalite algısını artırır. Şekil 5'te belirtildiği gibi Starbucks markasına ait teneke kutu ambalajları içerisinde soğuk kahve satışa sunulmuştur. Starbucks bu teneke ambalajlar ile kahve telvelerinden geri dönüşüm sağlanarak çeşitli formlar ürettiklerini belirtmişlerdir. Kahve atıkları ile; teneke kutu, kaşık, tabak gibi pek çok ürünün üretildiği böylelikle sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları belirtilebilir.



*Şekil 5: "*Starbucks" markasının soğuk kahve teneke ambalajı.

2.2.4. Plastik Ambalaj

Ambalaj sektöründe tür bakımından zenginliğe sahip olan plastik ambalaj, dondurulmuş gıda ürünlerinden şampuana, kozmetik ürünlerinden yağ ürünlerine ve FMCG olarak isimlendirilen hızlı tüketim ürünlerinin pek çoğunda plastik ambalaj ile

karşılaşılmaktadır. Plastik ambalajı yapı olarak sert, yumuşak, şeffaf veya renkli olması bakımından zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla bu yapısı sayesinde pek çok ürün grubunda kullanılma fırsatı yaratmaktadır. Plastikler çoğunlukla sentetik veya doğal polimer reçinelerden yapılır. Çeşitli yardımcı maddelerle birlikte belirli sıcaklık ve basınçlarda sünek hale gelirler ve soğuduktan sonra şekillerini sabitlerler. Fast food, bisküvi, ekmek, içecekler, atıştırmalıklar vb. Plastik ambalajlar gıda ambalajlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Riccardi, 2015, s. 82).

Her farklı ürün çeşidi için farklı plastik malzeme kullanımı söz konusudur. Hangi plastik malzemenin kullanılacağını belirlemek uzmanlık gerektiren bir olgudur. Malzemenin dayanıklı, esnek, opak ya da renkli olma özelliği seçim için kolaylık sağlamaktadır. Dondurulmuş gıda ürünü, süt, yoğurt, tereyağı, meyve suyu, bisküvi gibi ürünler plastik ambalajın kullanıldığı ürün çeşitlerindendir. Şekil 6'da görüldüğü gibi FonteVita markasına ait pet şişe, form olarak cama benzeyen görünümde sunulmaktadır. Pet ambalajın hafif olması, kırılmaz olması ve maliyetinin düşük olması sebebiyle su ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Su, hızlı tüketim ürünü olduğundan plastik ambalaj kullanılması düşük maliyet ve üretim kolaylığı sağlamaktadır. FontaVita markasının alışagelmiş bir yapı kullanmaması ve cam ambalaja benzerliği ürünü ön plana çıkarmaktadır.



Şekil 6: FonteVita markalı pet şişe ambalajı

2.2.5. Ahşap Ambalaj

Dayanıklı yapısı ile tercih edilen ahşap, en eski ambalaj malzemeleri arasında yer almaktadır. Günümüzde ahşap ambalajların yerine oluklu mukavvaların tercih edildiği fakat gelişmekte olan ülkelerde kullanımının devam ettiği söylenebilir (Üçüncü, 2000, s. 54). Ahşap ambalaj yapısı gereği taşıma ve depolamada sorunlar yaratabilir, üretimi alternatiflerine göre kısıtlıdır. Doğal malzeme olan ahşabın günümüzde şekerleme ürünlerinde, sınırlı ve özel olarak üretilen çeşitli ürün gruplarında kullanıldığı ifade edilebilir. İkincil ambalaj olarak

kullanımı yaygındır. Şekil 7'de gösterildiği gibi "Bzzz" marka bal ürünün akışkan yapısına uygun olmadığı için ikincil ambalaj olarak kullanılmış arı kovanı formu verilerek Ahşap üzerine lazer yakma yöntemi ile marka kimliği eklenmiştir.



Şekil 7: Bzzz marka ahşap ikincil ambalaj.

2.3. Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, küresel kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını esas alan ve doğal hayata verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim türüdür. Yaşanan su, hava ve toprak kirliliği, tehlike arz eden atıklar ve asidik yağmurlar gibi çevre sorunları kişiler üzerinde kaygıların oluşmasına sebep olmaktadır. Dünya da en büyük atık sorunu hızlı tüketilen gıda ürünlerinin ambalajlarından kaynaklanmaktadır. Geri dönüştürülmesi veya doğaya karışması uzun zaman alan hızlı tüketim ambalajları için çözüm aranmaya başlamış ve sürdürülebilir ambalaj politikası izlenmeye başlamıştır. Üreticiler, tüketim ürünleri ve ambalajlarında doğayı korumaya yönelik çevreci pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir (Armstrong & Kotler , 2014, s. 92). Dolayısıyla çevre sorunlarının artması ile sürdürülebilir ambalaj çeşitliliğine olan ilginin artığı ifade edilebilir. Bu noktada çevresel sorunlar ambalaj malzemesi ve malzeme kaynaklarının çeşitlenmesine sebep olmuştur.

"Ambalaj, özellikle de geri kazanılmış değilse ilave yük ve ek olarak düşünülür. Kötü ambalaj geri dönüştürülüp yeniden kullanılamaz. Ayrıca, gerçekte gerekli olmayan aşırı malzeme kullanımı da daha fazla çevresel etkiyle sonuçlanır" (Selamet, 2012).

Üreticiler ürün paketlemesinin çevresel etkilerine dikkat etmektedirler. Pazarlamacılar ve üreticiler ambalajlarda bulunan zararlı kimyasalların azaltılması, ambalajın yeniden

kullanılması için üretimi, malzemelerin kombinasyonu, geri dönüşüm endüstrisinin desteklenmesi adına faaliyette bulunmaktadırlar (Peattie & Charter, 1999). Bu nedenle özellikle çevreci tüketicilerin "reduce, reuse, recycle" (azalt, tekrar kullan, değerlendir) ilkesini benimsedikleri görülmektedir. Yeşil ambalaj tasarımı pazarlama literatüründe yeşil pazarlama (Green Marketing) veya sürdürülebilir ambalaj (Sustainable Packaging) uygulamaları olarak da isimlendirilmektedir. Yeşil ambalajdan, doğaya ve insana en az zarar vermesi beklenmektedir. Yeşil tasarım, ekolojik çevreyi koruma bilinci, insan sağlığı güvence bilinci, sürdürülebilir döngü, doğal ve sade olan konsepti ile ilgilidir. Bireyin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için önemli etkilere sahip olan çevrenin korunması ile ilgili pazarlama literatüründe temel ilkeler sunulmuştur.

Grafik tasarım ve sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda, tasarımcıların sürdürülebilir uygulamaları çalışmalarına dahil edebilmelerinin çeşitli yolları vardır. Tasarım sürecinde en önemli hususlardan biri kullanılan malzemelerdir. Geri dönüştürülmüş kâğıt veya soya bazlı mürekkepler gibi çevre dostu ve sürdürülebilir malzemelerin seçilmesi önemlidir. Sun (2012)'e göre ilk yapılması gereken, "ambalaj tasarımının basitleştirilmesi, ambalajın işlevi göz önünde bulundurularak temel malzemenin seçilmesi, baskı sürecini de planlayarak grafiklerin minimize edilmesi, ürün için uygun ise doğal olan ambalaj malzemelerinin kullanılması ve çevre dostu olmak bu stratejilerden bazılarıdır" (Sun, 2012, s. 500). Tasarımın minimalize edilmesi her döneme uyum sağlaması ve pazarda popülasyonu kaybetmemesi açısından da önemlidir. Tek kullanımlık veya dönemin özelliklerine (festival, anma günü, dünya kupası vb.) göre tasarlanan ambalaj sürdürülebilir değildir. Tasarımda, renk malzeme çeşitliliği ve form minimalize edilerek ambalajın karbon ayak izi azaltılabilir. Tasarımcılar, dayanıklı, uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilen ambalaj tasarımları yapmalıdır. "Sprout" marka fıstık ambalajı, (Şekil 8) Filipinler'de yerel olarak atılmış(atık) ananas yapraklarından üretilen "Pinyapel" adında doğal atıklardan geri dönüştürülmüş kâğıt kullanmıştır. Pinyapel, "yerli üretim ve %100 biyolojik olarak parçalana bilen bir kâğıt ve ikincil ambalajdır" (Pinyapel, 2022).



Şekil 8: Sprout marka sürdürülebilir ikincil ambalajı.

Şekil 9' da Ambalajın ayrım yeri yırtılarak ekilebilir tohum bulundurmaktadır. Ürünün ambalajı, kullanım öncesi ve sonrasında geniş bir amaca hizmet etmektedir. Bu, döngüsel ekonominin sürdürülebilir tasarımla buluştuğu noktalardan biridir. Döngüsel ekonomi, malzemelerin ve kullanım sürelerinin uzatılmasına, yeniden kullanıma ve geri dönüştürülmesine odaklanılır. Bu özellik aynı zamanda çocuklara, doğaya ve hayata dair sorumluluklarını hatırlatır ve daha sürdürülebilir bir gelecek için adım atmalarını teşvik eder.



Şekil 9: Sprout marka ambalajın döngüsel ekonomisi.

2.4. Grafik Tasarım ve Ambalaj

Ambalaj tasarımında yer alan grafik öğeleri tüketicinin çeşitli duygularına hitap etmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bunu yapabilmek için ambalaj üzerinde yer alan grafik öğeleri özgün ve anlaşılabilir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Ürünün konumlandırılmasına katkı sağlayan ambalaj tasarımı hem markayı hem de hedef kitleyi

tatmin edecek yapıda düzenlenmelidir. Tüketici ilgisini çekmenin zor olduğu günümüzde pazar araştırması konusunda marka yöneticilerine ve tasarımcılara büyük görev düşmektedir.

Ambalaj tasarımında kullanılacak olan grafik öğeler planlanmadan önce bazı sorular tasarımcıya kolaylık sağlamaktadır. Bunlar; ambalaj tasarımına eklenecek, grafik öğeler tüketicinin ilgisini çekmeyi nasıl sağlayabilir? Ürünün diğer ürünlerden farkı nedir? Bu farklılıklar tasarımda nasıl kullanılır? Ürünün avantajları, grafik unsurlarla nasıl ifade edilir? Bu sorular ile ambalaj grafiğinin markaya ve ürüne olumlu bir imaj oluşturması beklenmektedir.

Ambalaj üzerinde yer alan sözel ve görsel unsurlar markaların mesajlarını tüketicilere iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici, mağazada ürünü satın almaya karar vermeden önce ürün ambalajı ile karşılaşmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin tanıtım aracı olarak kullandığı ambalaj, tüketicinin görmüş olacağı son reklam olarak değerlendirilebilir.

Ambalaj tasarımı; form, renk, boyut, grafik unsurlar, marka ismi ve ürüne ait bilgiler gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır. Araştırmalara göre; bu alt bileşenler yaratıcı bir şekilde bir araya geldiğinde ürün satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği bulgusuna erişilmiştir (Ergüven, 2006, s. 42). Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan tüm grafik öğeler tüketiciye ürün ile ilgili bilgiler aktarmaktadır.

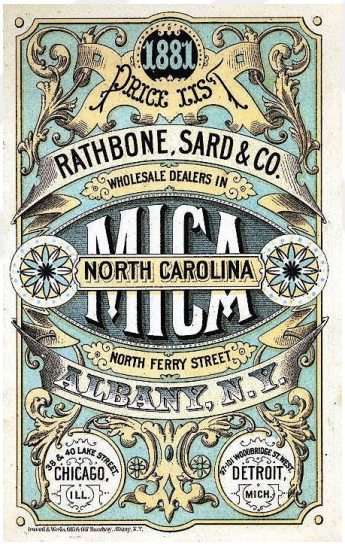
Tüketici davranışı, rekabetçi ürün bolluğu karşısında her geçen gün yeniden şekillenmekte ve yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmaktadır. "Gelişmekte olan ülkelerde ticaretin yeni formu olan Amazon Go marketleri aracılığıyla tüketiciler satıcısı olmayan bir mağazadan alışveriş gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla e-Bay ya da Amazon gibi e-ticaret devi firmalar online alışverişte satış görevlilerinin satın almaya teşvik etme durumu olmaksızın tüketicinin ambalaj ile baş başa kalarak satın alma kararını verdiği bir ortam oluşmaktadır" (Cahyorini & Rusfian, 2011, s. 16). Bununla birlikte günümüzde mobil cihazlarda kullanılan pek çok uygulama (Getir, İstegelsin, Banabi, Trendyol market, Hepsiburada express vb.) üzerinden online gıda ve pek çok ürünün satışı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durum, üreticileri, tasarımcıları, pazarlamacıları ürün satışını yönlendiren ambalaj tasarımına odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir. Modern satış yöntemleri olarak adlandırabileceğimiz bu sistemde, tüketici satıcı teşvikiyle değil, ambalaj tasarımıyla satın alma kararını vermektedir. Bu olgu, yaratıcı ve özgün olmayan, zayıf ambalaj tasarımlarının başarısızlıkla sonuçlanacağına ve satış performansını kötü etkileyeceğine işaret etmektedir.

2.4.1. Grafik Tasarım Akımlarının Ambalaj Tasarımına Etkisi

Grafik tasarımcıların seçtiği görsel diller zamanla birbirini taklit ederek beğenilir veya zamanın koşullarına göre yaratılarak ortak bir noktada buluşur. Dönemin koşullarında,

ambalaj tasarımını etkileyen unsurlar Becer (2017) göre: “tüketici davranışları, ekonomik faktörler, rekabet, dağıtım kanalları, ürün üretim süreci, yasal sınırlamalar, teknoloji, sosyal ve kültürel sorunlar, ekonomik faktörler” (Becer, 2017, s. 20).

Grafik tasarım akımlarından, Victoria tarzı Britanya'nın Viktorya dönemi, Kraliçe Victoria'nın 1837 ile 1901 yılları arasındaki hükümdarlığı süresince İngiltere'nin ve İmparatorluk'un tarihinde önemli bir dönemdir. Bu dönemde güçlü ahlaki ve dini inançlar, toplumun birçok yönünü etkiledi ve bu etki tasarım alanlarına da yansıdı. Viktorya tarzı, geçmişten gelen nesnelere duyulan nostaljiden büyük ölçüde etkilenmiştir. Viktorya döneminin tasarım stili, zengin, varaklı, dekoratif, tüm sayfayı resimler ve metinlerle doldurduğu tasarımlar söz konusudur. Simetri aynı zamanda yerleşim ve tasarımda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Viktorya dönemi boyunca tipografi genellikle bir eğri veya dalga şeklinde kullanılmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Kart tasarımı (1881).

Ambalaj Tasarımına yansıyan bu tarz günümüzde tasarımcıların pahalı dikkat çekici olarak betimlemek istedikleri tasarımlarda karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 11. La Rene markasının kurabiye ambalaj tasarımı.

Viktorya dönemi, estetik olarak süslü ve karmaşık bir tarzı yansıtır. Bu dönemin tasarım etkileri, bugün bile bazı modern tasarımlarda ve dekorasyonlarda görülebilir. Dönemin ahlaki ve dini inançları da sanatsal ifadelerde ve tasarımlarda yansıtılmıştır. Victoria dönemi, İngiliz sanat ve tasarımının tarihinde belirgin bir iz bırakmış ve birçok sanatsal akımın doğmasına yol açmıştır.

"Arts & Crafts İngiltere'de başlayan, daha sonra 1880 ile 1910 yılları arasında Avrupa ve Kuzey Amerika'da gelişen ve daha sonra 1920'lerde Japonya'da yeniden canlanan uluslararası bir dekoratif ve güzel sanatlar hareketiydi" (Bhatti, 2022). Sanayi Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari hakimiyetine karşı İngiltere'den yayılan bir tepki ortaya çıkmaya başladı. Bu reaksiyon zaman zaman "Arts & Crafts" adı verilen bir tasarım hareketine dönüştü (Becer, 2019, s. 99). Arts & Crafts önderi olan William Morris, Viktorya döneminin de seri üretim ürünlerin estetik kaygılardan yoksunluğunu vurgulayarak, tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur (Bektaş, 1992, s. 14). Yazar eleştirmen, John Ruskin'e göre, teknoloji ve sanayinin sanatı toplumdan ayırdığını yerine seri üretimin estetik kaygıları azalttığı tasarım, estetik ve yenilikten yoksun olduğunu düşünmekteydi. Zarif tasarım ve detaylı süsleme anlayışının yeniden canlandırılmasını önerdi.

Geleneksel işçiliği basit, genellikle orta çağ, romantik veya halk dekoratif tarzında, dokuların ve resimli baş harflerin kapsamlı kullanımıyla temsil etti (Şekil 12)



Şekil 12. Arts& Crafts tasarım örneği.

2014 yılında ödül alan dondurma tasarımı (Şekil 13) incelendiğinde tasarımın ilham kaynağının Arts & Crafts akımı olduğunu görebiliyoruz. Tasarımda yoğum resimsel öğelerin ve dekoratif tipografinin kullanılması bize bunu anlatmaktadır.



Şekil 13. 2014 Pentawards gümüş ödüllü dondurma ambalajı.

Art Nouveau (1890-1910) akımını (Bektaş,1992) şu şekilde aktarmıştır; "Çağ dönümünü de içine alarak, yirmi yıl (1890-1910) devam eden Art Nouveau hareketi, uluslararası nitelikte, dekoratif bir üsluptur. Mimarlık, iç mekân tasarımı, endüstri tasarımı, grafik gibi tüm tasarım sanatlarını kapsayan bu stilin görsel özellikleri, çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı, yuvarlak çizgilerdir. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerle ortaya çıkan, bir tasarım devrimi niteliğindeki bu akım, her ülkede özgün bir karakter göstermekle birlikte, temelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce değiştirmeyi amaçlayan tek bir hareketin unsurlarını oluşturmuş, Fransa'da "Art Nouveau", Almanya'da "Jugend- stil", Avusturya'da "Secessionstil" gibi çeşitli adlar almıştır" (Bektaş, 1992, s. 17). Bu akım, Avrupa'nın farklı

ülkelerinde farklı isimler almış olsa da her ülkede kendine has özellikler taşıyan ancak temelde muhalefeti ve değişimi hedefleyen tek bir hareketin unsurlarını oluşturan bir tasarım devrimidir.

Art Nouveau akımı Arts &Crafts ve Victoria ve Japon süsleme sanatlarından ilham alarak beslenmiş ve gelişmiştir. Tekrar tekrar kullanılan yılankavi çizgilerle yaprak, çiçek ve sarmaşık tasvirleri bu tarzın en özgün öğeleri arasında yer alıyor. (Ambrose & Harris, 2010, s. 31). Bu üslupta yumuşak ve kavisli hatlar eserdeki aşırı süslemeler dikkat çekmektedir. Tomurcuklanan bitkiler, zarif kuşlar gibi figürler en çok beğenilen unsurlar arasında yer alırken, uzun saçlı ve tül elbiseli kadın modelleri akımın ikonu haline gelmiştir.



Şekil 14. Alfons Maria Mucha, bisküvi reklamı, 1897, Paris.

Art Nouveau'nun sembolik figürü kadın illüstrasyonları, güncel ambalaj tasarımlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, çikolata ambalajlarında kullanılan kadın figürü (Şekil 15), tüketiciye ürünün geleneksel bir lezzet ve güvenilirlik sunacağı izlenimini verir. Kadın figürü, tarihsel bir bağlamı simgeler böylelikle ürünün kalitesini ve lezzetini yücelten mesaj iletebilir. Aynı zamanda, nostaljik esinlenmeler, tüketicinin ürüne ilgi duyması ve raflarda dikkat çekme potansiyelini artırıyor.



Şekil 15. Endorfin foods markasının çikolata ambalajı.

20. yüzyılın başlarında öne çıkan sanatsal akımlardan biri olan fütürizm, sadece sanat alanıyla sınırlı değildi. İtalya'da ortaya çıkan ve teknolojiyi yakalamak Avrupa'ya uyum sağlamak adına başlayan bu hareket, Rusya, İngiltere ve diğer ülkelerde yayılan evrensel bir hareket oluşturdu. Becer (2020) şu şekilde aktarmıştır; "1909 yılında İtalyan şair Filippo Marinetti tarafından yayınlanan Fütürist Manifesto, bütün sanat dallarının bilim ve endüstrinin yeni gerçeklerine uymaları gerektiğini savunuyordu. Manifestoda hız, makine, savaş ve modern yaşantı gibi kavramlar yüceltiliyordu" (Becer, 2019, s. 101). Grafik tasarımda, Sürekli dinamik, çapraz çizgiler ve geometrik şekiller kullanılması; fütüristlerin hız ve teknolojiye olan tutkusunun önsözüdür. "Fütürist şairlerin eserlerinde kullandıkları bağımsız ve akıcı tasarım anlayışına 'Özgür Tipografi' adı verilmektedir" (Becer, 2019, s. 101). 1912 yılında fütürist hareketin etkisiyle bir tipografi devrimi alevlendi. Filippo Tommaso Marinetti'nin ilk "Parole in Libertà" (özgürlükteki kelimeler) eserini yazmasıyla başladı; bu eser, tek tek kelimeler arasında fark edilebilir söz dizimsel veya dil bilgisel bağlantıların bulunmadığı, dile alışılmadık bir yaklaşım sergiliyordu. Anlatım veya cümleler şeklinde yapılandırılmamıştı. Bu tarzın etkisi sadece görsel değil aynı zamanda fonetik nitelikteydi; bu gelişme, tipografi dünyasında devrim niteliğindeydi (Luchetta, 2022).

> Tipografi kullanım şekilleri Bektaş (1992) göre: "Bir sayfada yer alan üç veya dört renk mürekkep ve farklı harf karakteri (İtalik olan yazılar hız izlenimi yaratmak için, kalın siyah yazılar şiddetli ses ve gürültüler için) sözcüğün ifade gücünü iki katına çıkarabiliyordu. Serbest, dinamik ve bir torpil gibi düzenlenen sözcükler, yıldızların hızını, bulutları, uçakları, trenleri, dalgaları, patlamaları ve atomları anlatmak için kullanılmaktaydı" (Bektaş, 1992, s. 43) .

Amaçları, fütüristik tasarımlara olan hayranlıklarını gösterdiği gibi, çağdaş yaşamın dinamizmini özetlemektir.



Şekil 16. Filippo Tommaso Marinetti, Montagne + Vallate + Strade x Joffre (1915)

"Özgür tipografi", ambalaj tasarımında anlaşılırlık ilkesine aykırı olduğu için çok sık kullanılmamaktadır ancak fütürizm' in özgür tipografi özelliklerine sahip tipografik ambalaj örnekleri görülmektedir. (Şekil 17)



Şekil 17. Delicata markasının çikolata ambalajı.

Fütürizm akımı, günümüzde "Hız, tren, uçak, atom" vb. kavramların yerine dijital çağa uyum sağlamıştır. Fütürizm yeniliklere uyum sağlayarak teknolojiyi takip etmesi ve her

zaman geleceğe odaklanmasıyla, günümüzde de Retro Fütürizm yerine dijital çağda fütürizm olarak devam etmektedir.

> Dijital çağ ve fütürizm Kodak (2023) göre, "Aktüel olarak dijital çağda fütürizm tasavvurlarının teknolojik bağlamda geliştiği söylenebilir. Örnek vermek gerekirse akıllı cihazlar, yapay zekâ uygulamaları, otonom sistemler ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler dijital çağda fütürizm tasavvurlarını besleyen unsurlardır. Dijital çağ, teknolojik determinizm ve fütürizm uzun erimli gelecek tasavvurları için toplumsal hayat özelinde belirleyicilik taşırlar" (Kodak, 2023).

Günümüzdeki tasarımların fütürist etkileri, "Uzay, sanal gerçeklik, yapay zekâ" üzerinde durmaktadır. Renkler ise canlı, vurgulayıcı, boşluk duygusunun ve farklı bir evrenin olgusunu yansımaktadır. (Şekil 18)



Şekil 18. "Nobu" markasının teneke alkol içecek ambalajı.

"Fütüristlerin bu teknoloji potansiyelini araştırmaya devam ettikçe, şüphesiz yeni sanat, edebiyat ve popüler kültür biçimlerinin yaratılmasında da etkisi olacaktır" (Kodak, 2023).

Art Deco, adını 1925'te Paris'te düzenlenen "Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes'den" (Uluslararası Modern Dekoratif ve Sınai Sanatlar) sergisinden almış, zamanın teknolojisine ve hızına bir değer veren geometrik tasarımların, parlak renklerin, plastik ve camın bolca kullanıldığı dekoratif tasarım tarzı olarak tanımlanabilir (Ambrose & Harris, 2010, s. 30).

Kendinden önceki sanat akımlarından beslenen Art Deco; Art Nouveau, Bauhaus ve Kübizm gibi diğer avangart hareketlerden de esinlenmiştir (Yalçın, 2022). Art Nouveau ile

Art Deco hareketleri aynı zamanda gerçekleşmiştir ancak tasarım anlayışı olarak farklılardır. Dickerson (2018) göre "Hem Art Nouveau hem de Art Deco 20. yüzyılın başlarında gelişmiş tasarım akımlarıdır. Art Nouveau, Art Deco'dan önce gelişmiş ve hatta onu etkilemiştir. Art Nouveau tasarımları kıvrımlı organik çizgilerle daha yoğun ve daha süslüdür. Art Deco, süslü ama kübizm ve fütürizm etkisi altında olduğundan daha geometrik bir nitelik taşır" (Dickerson, 2018). Art Deco'nun temel parçaları şunlardır; geometrik şekiller ve desenler, cesur ve canlı renkler, akıcı ve zarif formlar, lüks özellikler ve kaplamalar. Fütürizm etkilerini hissettiğimiz Art Deco kendinden önceki ve 20.yy. sanat hareketlerinden beslenmiş ve mimarlık, grafik tasarım, moda alanında aktif olmuştur.



Şekil 19. Art deco tarzında çalışmalar.

Ambalaj tasarımında, cesur geometrik şekiller, varaklı veya canlı renkler, derinlik algısı ile Art Deco tarzını yansıtan tasarımlar yapılmaktadır. (Şekil 20)



Şekil 20. Wildeye markasının alkol ambalaj tasarımı.

Heroic Realism (Kahramanca Gerçeklik) çoğunlukla afiş tasarımda karşımıza çıkan bir stildir. Kahramanlık ve yüceltilmiş karakterler bu sürecin temel simgelerinden biridir. Bu figürler, genellikle güçlü, kararlı bir durma sergilerler ve halka örnek teşkil ederler. Sanatçılar bir mesaj verme kaygısındadır bunu afişlerinde sizinle konuşan bir kahraman veya gerçekçi

çizilmiş kişiler ile yapmaktadırlar. Stil olarak çoğunlukla kırmızı ve cesur renk paleti ile ön plana çıkar; propaganda güden, stilize edilmiş gerçekçi görüntülerden oluşmaktadır (Heroic Realism, 2022). (Şekil 21)



*Şekil 21. "*İngiltere'nin kadınları fabrikalara geliyor", 1940.



*Şekil 22. "*Gizli buğday birası" mesajlı ambalaj tasarımı.

Modernizm, 20. Yy.'da ortaya çıkan bir harekettir içinde farklı akımları bulundurur fakat modernizm, Ambrose & Harris (2010) göre "Batı toplumunun endüstrileşmesi ve şehirleşmesi, Kübist, Gerçeküstü ve Dadaist akımlardan geçerek gelişen Modernizmi (1890-1940) şekillendirmiştir. De Stijl, Yapısalcılık ve Bauhaus hareketlerindekiler de dâhil Modernistler, kendilerini Viktorya Dönemi'nde hâkim olan kırsal ve taşralı zamanın ruhundan

(zeitgeist) ayrı tutarak o değerleri ve yaşam tarzını reddetmişler ve kozmopolitliği benimsemişlerdir"' (Ambrose & Harris, 2010, s. 155).

Acar(2022) göre "20. yüzyılda ortaya çıkan sanat akımları tasarımlarda yeni üslupların oluşmasına katkı sağlamıştır. Kübizm, Fütürizm, Dada, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm, Pop Art gibi sanat akımları grafik tasarım çalışmalarında etkili olmuştur" (Acar, 2022, s. 36).

Dadaizm, 1916'da İsviçre'nin Zürih kentinde bir grup sanatçı ve yazar, Birinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu toplumsal yıkıma yanıt olarak Dadaizm adlı bir hareket başlattı. Bu hareket, geleneksel sanata ve onun kısıtlamalarına doğrudan bir meydan okumaydı. Dadacılar, savaşın trajik sonuçlarına katkıda bulunan milliyetçilik ve materyalizmi reddetmenin bir yolu olarak izleyicilerini şok etmeyi amaçlıyorlardı. Dadaizm, temel bileşenleri olarak rastlantısallığı ve saçmalığı benimsemiştir (Little, 2006, s. 111). Dada ortaya koydukları yapıtlar ve geliştirdikleri tekniklerle grafik tasarıma büyük katkılarda bulunmuştur. Örneğin; hazır ve bulunmuş fotografik imgelere dayalı rastlantısal ve sarsıcı bir görüntü dili olan fotomontaj, Dadacıların bir keşfidir (Becer, 2016, s. 87).



Şekil 23. Da-Dandy / Hannah Hoch / 1919

Günümüzde Dada hareketi doğrudan ve dolaylı olarak devam etmektedir. Dada, tipografi ve fotomontaj ile ambalaj ve estetik kaygıların bulunduğu alanları etkilemiştir. (Şekil 24)



Şekil 24. Dadaizm stilinde çalışılmış ambalaj tasarımı.

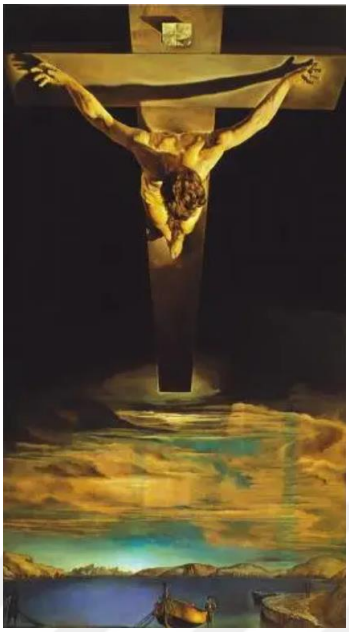
"Andre Breton, Dadaist hareketin asıl amacından saptığını vurgulayarak yeni metodolojilerin gerekli olduğunu sık sık dile getiriyordu" (Becer, 2016, s. 87). Dadaizm, grafik tasarımda fotomontaj gibi öğelerle sürrealizm beslemiştir. Dadaizm'in sürrealist (gerçeküstücülük) akımdan farkı "yıkıcı" olmasıdır (Süzer, 2018). 1922 yılında Dadaistlerin anlaşmazlıkları, Dadaistler bağlılıklarını Sürrealizme yönlendirmesi sonucunda Dadaizm hareketi geriledi ve sürrealizm hareketi başlamıştır.

Sürrealizm, 1924 yılında Paris'te Freud'un sezgiler, rüyalar ve bilinçaltı dünyasına ilgi duyan bir grup genç Fransız yazar ve şair tarafından kuruldu. Fantezi, düş ve imgelemenin üst gerçekliğini açarak, sanatı uygarlığın düzenli ve sınırlı kurallarına karşı kullanmayı amaçladılar. Kübizm 'den farklı olarak görsel anlatımın biçimsel dilinden ziyade konuya ve konunun etkisine önem verdiler. Sürrealistler, insanın doğal dünyasının fantezi, rüya ve hayal dünyası olduğuna inanmışlardır (Bektaş, 1992, s. 49). Andre Breton yeni metotlar arayışı sonucunda Gerçeküstücülük manifestosunu yazmıştır. Gerçeküstücülük manifestosu, rasyonelliğin kısıtlamalarından vazgeçerek; özgür çağrışım, rüya yorumu, doğaçlama yazı ve çizimi benimseyerek yaratıcılığı aktif bir şekilde kabullenmeye teşvik etti. Sürrealizm, daha yüksek bir gerçekliği ortaya çıkarmak için bilinçaltı ve bilinçli alemleri harmanlamıştır (Dickerson, 2018, s. 271). Sürrealist çalışmalar Bektaş (1992) göre "Figüratif çalışan Sürrealist ressamlar, renk, perspektif, mekân ve figürleri özenli bir Natüralizm içerisinde ele almalarına rağmen, meydana çıkan görüntü gerçek dışı bir düş sahnesi olmuştur" (Bektaş, 1992, s. 50). Sürrealist hareket sırasında pek çok sanatçı görsel iletişim alanına, özellikle fotoğraf ve illüstrasyon alanlarına önemli katkılarda bulunmuştur. Alman Dadaist sanatçı Max Ernst (1891-1965), Sürrealizme katıldıktan sonra grafik tasarıma uyarlanan yeni teknikler geliştirdi. Ernst, 19. yüzyıl romanlarında ve kataloglarda sergilenen tahta baskılardan ilham

aldı ve kolaj teknikleri kullanarak fantastik illüstratif görüntüler yaratırken, tahta baskılara yeni bir bakış açısı kazandırdı (Bektaş, 1992, s. 50). (Şekil 25) İspanyol ressam Salvador Dali, grafik tasarımı iki yönden etkilemiştir. İlk olarak, derinlik yanılsaması yaratan perspektif görüntüler, iki boyutlu malzemelere boyut katması konusunda ilham kaynağı olmuştur. İkincisi, Dali'nin eşzamanlılığı (simultane-ity) konusundaki gerçekçi yaklaşımı; poster, kitap kapağı ve dergi kapağı tasarımında büyük yeniliklere yol açmıştır (Bektaş, 1992, s. 51). (Şekil 26).



Şekil 25. Max Ernst, 'Bir İyilik Haftası',1934 Paris, Fransa.



Şekil 26. The Crucifixion (çarmığa geriliş),1951.

Sürrealizm, illüstrasyona sağladığı katkı ve illüstrasyonun gelişmesiyle ayrı bir görsel öğe olmuştur. Ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyon, ürünü farklı bir bakış açısıyla tüketiciye aktarmaktadır. Topraklı & Küpeli (2021) göre "sürrealist biçim ve anlamları içeren illüstratif çalışmalar başta izleyicinin zihnînde ve tahayyülünde derin etkiler ve izler bırakmakta, bunun yanında sanatçı tarafından verilen mesajın daha etkili ve yaratıcı olması bakımından büyük önem arz etmektedir" (Topraklı & Küpeli, 2021). Ambalaj Tasarımında illüstrasyon kullanımının önemi Ceylan (2021) göre;

> "Duyusal pazarlamanın önem kazandığı ambalaj sektöründe, işletmelerin ve tasarımcıların; tüketicilerin bu beklentilerini karşılayacak tasarımlara yönelmeleri oldukça stratejik bir yaklaşımdır. Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın rengi kadar illüstrasyonu da hedefe yaklaşmada etkili bir silah olmaktadır. Bu aşamada devreye metamorfoz konulu illüstrasyonlar girmektedir. Başkalaşım ya da dönüşüm olarak da bilinen metamorfozlar, görsel bir tasarım öğesinin bir diğerine dönüştüğü illüzyonlardır. Bu alışılagelmişin dışında şekillenen görseller, tüketicinin ürünü ya da markayı daha rahat hatırlayabilmesine neden olmaktadır" (Bahattin Ceylan, 2021).

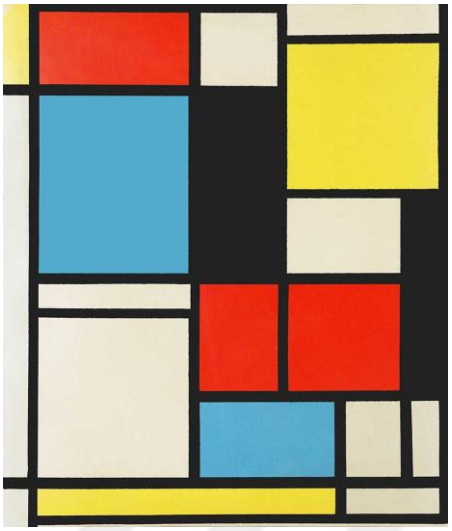


Şekil 27. "Heavy Seas Beer" markasının ambalaj tasarımı.



Şekil 28. "Eliqs" markasının ambalaj tasarımı.

1917'de Hollanda'da Theo van Doesburg (1883-1931), Piet Mondrian (1872-1944), Vilmos Huszar, mimar J.J.Oud (1890-1963) ve ressam Bart van der Leck (1876-1958) de Stijl" grubunu kurdular (Bektaş, 1992). De Stijl akımında tasarımcıların ideali "bir yapıttaki bütüne dayalı saflık, tasarımlarda asimetrik kompozisyonlar içinde; tırnaksız yazı karakterleri ve siyah renk ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı " (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 104). De Stijl'in grafik tasarıma etkisi ''geometrik duyarlılığın, basılı sayfayı düzenlemek üzere kullanılmış olmasıdır'' (Bektaş, 1992, s. 69).



Şekil 29. Piet Mondrian, mavi kırmızı ve sarılı kompozisyon, 1921, tuvale yağlıboya, 44 x 39 cm.

Piet Mondrian, De Stijl akımının geometrik formlarını ve renklerini yansıtan kompozisyonu, ambalaj tasarımında Retro-Mondrian göndermeli çalışmalar ile günümüze yansımıştır.



Şekil 30. Piet Mondrian stilinde hazırlanmış ekmek kese kâğıdı ambalajı.



Şekil 31. Piet Mondrian, stilini Pepsi markasının kola ambalajı.

Avrupa da modern sanat hareketlerinin olduğu dönemde Rusya'da da oluşumlar başlamıştı. Becer (2016) göre "Fransız Kübizmi ile İtalyan Fütürizminden etkilenen ve kendilerini Kübo-Fütürist olarak adlandıran Rus şair ve ressamlar grubu, doğrudan anlamlandırma ve betimlemeden uzaklaşarak; ses, ritim, geometri ve soyutlamayı ön plana alan yenilikçi bir sanat hareketi başlattı. Bu yenilikçi tavır, aralarında Süprematizm ve Konstrüktivizmin de yer aldığı birçok sanat ve tasarım akımının doğuşuna ortam hazırladı" (Becer, 2016).

> "Rus Konstrüktivizmi, 20. Yüzyılın ilk yarısında görülen başka avangart sanat akımları gibi bir 'soyut estetik' hareketi olarak doğmamıştır. Sanatçıyı soyut ve sade bir görsel dile yönelten de dolayısıyla bireysel bir estetik dürtü değil, toplumun bazı fiziksel ve entelektüel gereksinimlerinin sanatla giderilebileceği düşüncesidir. Topluma ve kolektif ruha yönelik yaşam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunmak ve yeni bir toplumun tümüyle yeni bir 'görünüm' kazanmasına çalışmak, konstrüktivistlerin öncelikli hedefidir. Mimarlığa ve mühendisliğe ilgi duymaları kitle iletişiminde kullanılan grafik ve fotoğraf gibi maceralara yönelmeleri, sanatçıyı bir tür 'yaratıcı tasarımcı' ya da toplum mühendisi olarak görmeleri bundandır" (Antmen, 2008).

Grafik tasarım bağlamında Önemli isimler El Lissitzky ve Rodchenko olmuştur (Şekil 32)



Şekil 32. Alexander Rodchenko, Rus devrimi için afiş serisi, 1917-1929.

Konstrüktivist grafiğin temel biçimsel özellikleri, geometrik kompozisyonlar bar adı verilen kalın şeritler, (Sans-serif) tırnaksız font kullanımıdır (Becer, 2019, s. 103).

Bauhaus, "Ünlü mimar Walter Gropius tarafından, 1919'da kurulan sanat ve tasarım Okuludur. Bauhaus Okulu'nun amacı, birinci dünya Savaşı'nın ardından tasarıma yeni bir bakış açısı getirmekti. Bauhaus'un tarzı ekonomik ve geometrik biçimleri kullanımıyla diğer tarz ve akımlardan ayrılmaktaydı" (Ambrose & Harris, 2010, s. 33).

> Bauhaus'un amacı Becer (2020) göre "bugünün sanatçısına aynı zamanda üst düzeyde bir zanaatçı niteliği kazandırmaktı. Biçimi yönlendiren en önemli unsur işlev olmalıydı. Bu yaklaşım, "Form follows function" (Biçim işlevi izler) şeklinde formüle ediliyordu. Fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy- Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt Bauhaus'un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur" (Becer, 2019, s. 103).

Bayer, tipografide reform niteliğinde tasarıma işlevsel ve konstrüktivist doğrultuda büyük yenilikler getirmiştir. Bayer, evrensel bir font (harf tipi) tasarlayarak alfabeyi anlaşılır, basit ve akılcı forma dönüştürmüştür. 1925 yılında, bir sesin büyük harf(A) ve küçük harf(a)olarak temsil edilmesinin yanlış olduğuna inandığı için büyük harfleri kullanmayı bırakma kararı aldı. Tasarımın ana unsurları olarak kareler, dikdörtgenler ve üçgenler, renk olarak ise siyah ve üç ana renk olan kırmızı, mavi ve sarıyı kullanıldı. Tipografide kelimeler arasındaki önemden yola harf boyutu (punto büyüklüğü) ve harf et kalınlığından farklılıklar yaratmış; alan bölmek, farklı unsurların birleştirilmesi ve önemli elemanlara dikkat çekmiştir (Bektaş, 1992, s. 77). Bayer'in hazırladığı "evrensel yazı tipi" kültleşmiş ve tasarımlarda

yalınlığı ve vurgulayıcılarıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Mesaj kaygısını ve iletişimi sağlamak için



Şekil 33. "Evrensel Yazı Tipi" Herbert Bayer.

Bauhaus ilkelerinin ambalaj tasarımında kullanılması, yalın, net çizgilere ve (kırmızı, mavi ve sarı) renk paletinin hâkim olduğu; evrensel yazı tipi (Bauhaus font) kullanımın olduğu çalışmalardır. (Şekil 34).



Şekil 34. Bauhaus etkisi ile fırıncılık markası ve ambalaj tasarımı için öğrenci konsepti.

Amerika'da grafik tasarım etkileri 1930-1960 yılları arasında Amerikan Kitsch ve Pop-Art akımları etkin olmuştur. Amerikan Kitsch akımı "Yuvarlatılmış aerodinamik formların Art Deco etkisi ve modern fikirlere olan ilgi 1930'lardan sonra uzun yıllar boyunca her türden tasarıma ilham vermeye devam etti. 1950'lerin Amerikan Kitsch tasarımı, dramatik kıvrımlar ve uzay çağı formlarıyla fütüristik tarzları daha da ileri götürdü" (Bhatti, 2022).



Şekil 35. Amerikan Kitsch tarzı grafik tasarım örnekleri.

Canlı renk kullanımı, illüstratif insan çizimleri, aerodinamik şekiller ile ambalaj tasarımına da yansıyan Amerikan kitsch etkisi ambalaj tasarımlarında dönem etkisi hissettirmektedir. "Havainas" plaj markasının ürünlerinde kullanılan tasarım ve malzeme farklılığı ironik bir hissiyat yaratmakta ve Kitcsh algısını vurgulamaktadır. (Şekil 36)



Şekil 36. Havainas markasının plaj terlik ambalajları.

1950'lerde İngiltere'de Pop Art akımı, David Hockney, Richard Hamilton, Peter Blake, Eduardo Paolozzi, RB Kitaj gibi sanatçıların önderliğinde ortaya çıktı. Aynı yıllarda bağımsız olarak Amerika'da Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann ve Andy Warhol salgının ortaya çıkmasında ve gelişmelerde önemli rol oynamıştır. Pop Art hareketi, popüler kültür ürünlerini tasvir etmek için grafik tasarım, illüstrasyon, çizgi roman, fotoğraf ve baskı teknikleri dahil olmak üzere çeşitli ortamların kullanılmasıyla karakterize edildi (Cengiz & Demir, 2018).

"İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri" bağımsız olarak gelişen ve başlangıçta eleştirmenlerin kaba ve ticari diye gördüğü Pop Art kısmen baskın olan Soyut Dışavurumcu üslubun psikolojik karmaşası ve duygu yoğunluğuna karşıydı" (Fortanberry & Melick, 2015).



Şekil 37. Andy Warhol Champbell's Soup, 1968

Andy Warhol'un 1968 yapığı "Champbells Soup" raflarda gördüğü çorba konservesi ambalajı, "sıradan yaşamın birer parçası olan imge ve nesneleri bir bağlama içinde kullanmışlardır" (Cengiz & Demir, 2018). Popüler kültür ürünlerini kullanmayı seven Pop art akımı ikonik karakterleri serigrafi yöntemiyle seri olarak üretiyorlardı. Pop art akımının ambalaj tasarıma etkisi Bahattin Ceylan (2017) göre "Günümüzde Pop art etkisi, renk, tipografi ve illüstrasyon ögeleri olarak ambalaj tasarımlarında kendisini göstermektedir. Ambalajlarda böylesi radikal kararlar, tamamen tüketicinin satın alma karar sürecine etki olarak düşünülmelidir. Çünkü ambalajlar, piyasada yer alan binlerce muadilinin arasından tüketicinin dikkatini çekmeli ve satın almayı gerçekleştirebilmelidir" (Bahattin Ceylan, 2017).



Şekil 38. "Shuba Gift Factory" markası, duş lifi ürününü.

Andy Warhol İkonik çalışmaları arasında olan Marilyn Monroe'nun renkli portrelerinden ilham alan "Shuba Gift Factory" markası, duş lifi ürününü ikonun saç stilinde göstererek etkileşimli bir ambalaj tasarımı yapmıştır. (Şekil 38) Pop art ambalaj tasarımları; puantiyeli, konuşma balonları, kontür çizgileri, optik renk titreşimleri ve tipografik stiliyle tüketiciyi etkilemeye yönelik örnekler ile karşımıza çıkmaktadır.(Şekil 39)



Şekil 39. Sebze cipsi, öğrenci çalışması.

"Late modern (Geç Modernizm), II. Dünya savaşından 21. yy. başlarına uzanan modern ve güncel sanat anlayışını temsil eden döneme ait bir stildir. Geç Modern Sanat hareketi esas olarak çarpık geometrik şekiller ve asimetrik kompozisyonların kullanılmasıyla tanınır. Geç Modernizm ve Post-Modernizm terminolojik olarak bazı benzerlikler taşısa da 1950'den sonra yaratılan sanat genellikle 'Geç Modernizm' olarak sınıflandırılır. Ayrıca

Çağdaş Sanat terimi büyük ölçüde Geç Modernizm yerine kullanılmaktadır” (Geçmişten Günümüze Tüm Grafik Tasarım Stilleri, 2023).

1960'ların ortalarında ortaya çıkan Psychedelic hareketi, moda, sanat, edebiyat ve felsefi düşünce gibi popüler kültürün çeşitli yönleri üzerinde önemli bir etkisi oldu. "Psikedelik" terimi o zamanın gençlerinin uyuşturucu kültüründen türetilmiştir. Rock konserleri için hazırlanan posterler, madde etkisi altındayken kendini kaybetme hissini temsil etmeyi amaçlıyordu. Psychedelic sanatı, Art Nouveau'dan etkilenen eğrisel formlar, çözülemeyen el yazısı metinler ve pop art hareketinden ilham alan canlı optik renk şemaları ile karakterize edildi (Bhatti, 2022).



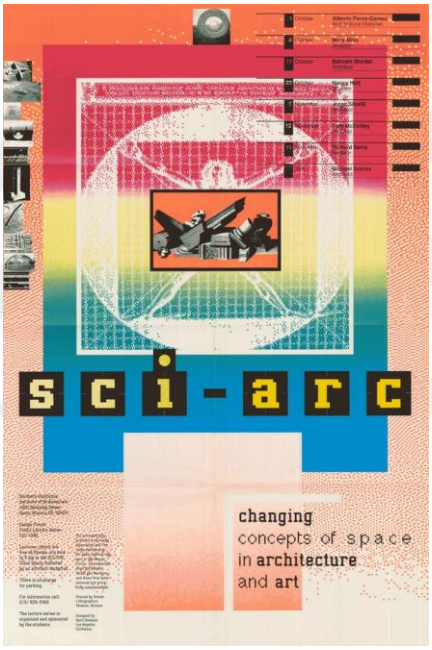
Şekil 40. Psychedelic Stil Grafik Tasarım Örnekleri.

Güncel 2021 trend tasarımlarında sıklıkla karşımıza çıkan Psychedelic; halüsinasyon dünyası ve canlı renk patlamaları çarpık şekiller ve kafa karıştırıcı görüntüler ile günümüzde etkisi devam etmektedir.



Şekil 41. Psychedelic Stil, alkollü içecek ambalaj tasarımı örneği.

1970'lerden bu yana Post-Modernistlerin yarattığı çalışmalar, herhangi bir rasyonel düzene veya resmi organizasyona bağlı kalamadan, okunabilirlik-anlaşılabilirlik gibi geleneksel kuralları kasıtlı olarak göz ardı ettiler (Bhatti, 2022). Becer (2020) göre "Post-Modernist yaklaşımlar 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde de etkisini gösterdi. Basel'de Weingart ile çalışan ve daha sonra Los Angeles'te kendi stüdyosunu kuran April Greiman, çalışmalarında Post-Modernist ilkelerden yararlandı; derinliği ön plana çıkaran illüstratif fotoğraflar gerçekleştirdi" (Becer, 2019, s. 110). Post-Modernist tasarımların çoğuna öznel bir bakış açısı egemen oldu ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girdi (Becer, 2019).



Şekil 42. Sci-Arc, Mimarlık ve Sanatta Değişen Mekân Kavramları, April Greiman

April Greiman, araştırmasında tipografinin çeşitli tanımlarını ve düz bir 2 boyutlu alanı "katmanlama" süreci aracılığıyla 3 boyutlu bir alana dönüştürme yöntemlerini incelemiştir.

Bir kitle iletişim aracı olarak grafik tasarım, toplumun etkilerine diğer estetik alanlara göre çok daha duyarlıdır. Bu, endüstri için daha hızlı bir yenilenme ve evrim döngüsüyle sonuçlanır. Grafik tasarımın çağın sürekli değişen iletişim ihtiyaçlarına ve bağlamsal koşullarına uyum sağlaması sonucunda tasarım trendlerine şekil vermesi bu süreçle gerçekleşir. "Son yıllarda dijital platformda sıklıkla görülen flat tasarıma da pek çok teknoloji ürününde karşılaşmak mümkündür" (Acar, 2022, s. 42). Flat (Düz) olarak bilinen güncel tasarım trendi, minimalizm çizgisindedir. 2010 ve günümüzde etkileri devam eden bu tasarım

stili ilk olarak web siteleri, web uygulamaları ve mobil uygulamalar dahil olmak üzere kullanıcı arayüzleri (User Interface) için kullanıldı (Bhatti, 2022).

Flat tasarım mesaja odaklı ve en basit en yalın haliyle anlatımı desteklemektedir. "Tasarım yaklaşımı ile gölge ve kabartma gibi efektler kullanılmazken daha çok geometrik şekiller, düz renkler ve tırnaksız yazı karakterlerinin kullanıldığı gözlenmektedir" (Acar, 2022, s. 43).

Flat tasarım anlayışı ambalaj tasarımında lüx, yüksek kaliteli (High) ürün kategorisi çağrıştırmaktadır. Kozmetik, kişisel bakım, parfüm vb. ürünlerin düz tasarım ile sadece ürünü pazarlama ihtiyacı duyulmayacak kadar özel bir kesime algısı yaratmaktadır. Ambalajın basit dili tüketiciye, sade bir tipografi, pastel tonların hakimiyeti ve dış ambalajda kullandıkları malzeme ile raflarda "bu nedir?" sorusunu uyandırıp ürünü yakın incelemeye almasını sağlamışlardır.



Şekil 43. "Touche" markasının fondöten ambalajı flat tasarım örneğidir.

Şekil 43' de markanın kimliği (Logosu) çok sade ve uzak mesafeden okunması güç bir punto da kullanılarak ambalajın bilinmezliğiyle dikkat çekmeyi hedefledikleri gözlenmektedir.



Şekil 44. Organik el sabunu ambalajı.

Flat tasarım, günümüzde etkisini göstermeye devam etmekte ancak 2021 sonrası grafik tasarım trendleri arasında retro etkiler görülmeye başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, Meta, yapay zekâ gibi kavramların oluşması fütürist tasarımcılara ilham oluşturmaktadır.

2.5. Ambalajın Marka Değerine Etkisi

Marka değeri; bir işletme tarafından hedef tüketici kitlesine sunulan hizmet ve ürünlerdeki değerin artmasını sağlayan ya da azalmasına yol açan, marka ismi ya da sembolleri gibi markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan niteliklerine bağlı varlıklardan ve yükümlülüklerden oluşur. Marka değeri, tüketicilerce markaların pazarlanmasında kullanılan aktivite ve unsurlara verilen tüketici tepkilerini etkileyen ve markaya ilişkin bilgiye bağlı olan bir fark etkisidir (Taşkın, 2018, s. 115). Marka değerini; bir markayı tüketiciler nezdinde diğer markalardan farklılaştırmayı sağlayan pazarlama çabaları sonucunda edinilen ürüne ilişkin değerler oluşturur.

Başka bir ifadeyle marka değeri, bir markanın tüketicilerin gözünde diğerlerinden farklılığına ve üstünlüğüne yönelik algıları tarafından oluşturulur. Marka değerindeki yükseklik aynı zamanda işletmenin faaliyette olduğu pazardaki gücünü gösterir (Boyraz, 2014, s. 16).

Ambalaj, markanın dikkat çekmesini sağlar. Satış noktalarında ürünlerin fiyatlarına, değerlerine, yararlarına ve özelliklerine ilişkin bilgi verir ve ürünün rekabetçiliğini artırır. Böylece tüketicilerde ürün üzerinde ilgi yaratarak, onların marka seçim kararlarını etkiler ve yönlendirir. Ürünlerin ambalajları sayesinde birbirine benzeyen ürünler

farklılaşabilir (Yıldız, 2010, s. 188). Bunun yanı sıra ürünün reklamı sırasında karşılaşılan bilgi akışındaki kesinti, ambalajlama işleminde söz konusu değildir. Özetle; ambalajların markayla ilgili işlevselliği artıran, deneyimsel ve simgesel faydalar sağlayan, markaya yönelik imaj ve farkındalık oluşturarak marka değerinin artırmasını sağlayan önemli bir marka unsuru olduğu söylenebilir (Shimp & Andrews , 2017, s. 197).

2.6. Tüketici ve Ambalaj Tasarımı İlişkisi

Ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini çeken, ürüne yönelik algılarını şekillendiren ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir pazarlama aracıdır. Markalara ait ürünlerin ambalaj tasarımları özellikle mağazada tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Satın alma noktasında yer alan ürün ambalajları arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple ambalaj 'raftaki satıcı' olarak değerlendirilmektedir (Rettie & Brewer, 2000, s. 6). Ambalaj tasarımı özellikle markalaşma için en temel olgu olarak kabul edilmektedir. Ürün ambalajında yer alan grafik unsurların tüketici satın alma niyetini etkilediği bulgusu tasarım ile satın alma arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır (Quazi, 2002, s. 47). Tüketicinin ürünü satın almasını etkileyen faktörlerden bir tanesi de ambalajın malzemesidir, bu noktada Coulson'un araştırmaları (2000) tüketicilerin sağlık konusunda daha bilinçli olması ile ambalaj malzemeleri tercihlerinde değişiklikler görüldüğü bulgusunu doğrulamaktadır (Coulson, 2000, s. 666). Bununla birlikte ürünün ambalaj malzemesi tüketici tarafından çeşitli yargılara sebep olabilmektedir. Malzemenin kaliteli olması, tüketicide üstünlük veya mükemmellik tutumunu oluşturmaktadır (Wang & Heitmeyer, 2005, s. 68). Dolayısıyla ürün ambalajına yönelik tüketici tutumunun deneyim yoluyla şekillendiği ve uyaranlardan etkilendiği ifade edilebilir.

Ambalaj tasarımı marka ve ürüne ait yazı tiplerini, sembolleri, formu ve renkleri içermektedir. Ambalaj tasarımının bu yönü marka imajı yaratır ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 81). Tüketici, ambalaj tasarımı üzerinde yer alan semboller aracılığıyla ürün hakkında çıkarımlarda bulunur ve satın alma davranışı gerçekleştirir. Araştırmalara göre; farklı demografik özelliklere sahip bireylerin farklı ambalaj tercihlerinin olduğu belirtilebilir. Bu noktada, küçük yaşlardaki tüketici grubunun daha canlı renkleri ve gösterişli ambalaj tasarımlarını tercih ettikleri ve yetişkin yaş grubunun ise daha sade ve basit ambalaj tasarımlarını tercih ettikleri bulgusuna erişilmiştir (Ahmed & Parmar, 2014, s. 132). Bu nedenle, ambalaj tasarımlarının hedef kitleye uygun bir şekilde tasarlanması gerekir.



Şekil 45. Kitlesi çocuk olan meyve suyu ambalajı.

Şekil 45'te çocukların dikkatini çekmeye yönelik sevimli canavar illüstrasyonları kullanan marka, annelerin de ilgisini çekmek için "Organic" kelimesini tasarımın üst sırasında yer vererek ürününün cazibesi artırmaya çalışmıştır.

Kitlesi yetişkinler olan meyve suyunda ise meyve suyunun hangi meyveyi içerdiğine dair fotoğraflar görülmektedir. Kitleyi düşündürmek veya ürünü inceletmek yerine, görsel iletişimi yüksek kullanarak üzerindeki yazıların okunmasına gerek kalmadan meyve suyu hakkında bilgi vermektedirler. (Şekil 46)



Şekil 46. "Pfanner" markasının portakal suyu ambalajı.

Yaratıcı, özgün ve yenilikçi ambalaj tasarımları ürün farklılaşması noktasında marka imajına katkıda bulunur ve tüketicilerin satın alma kararlarına pozitif anlamda etki eder (Underwood, 2003, s. 69). Ambalaj pek çok işleve sahip olan ve modern tüketimin yaygın olarak kullanılan öğesidir. Tüketici tarafından satın alınan ambalajın malzemesi, içeriğinden daha uzun süre kullanılır; kullanımdan sonra genellikle atık haline dönüştürülen bir malzemedir. Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan sözel ve görsel unsurlar aracılığıyla daha önceden ürün ile ilgili bilgisi olamayan tüketici grubuna ipucu aktarmaktadır. Araştırmalara göre; özellikle düşük ilgilenime sahip ürün ambalajları üzerinde yer alan tasarım unsurları, satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Silayoi & Speece , 2004). Düşük ilgilenime sahip ürünler; satın alma noktasında fazla düşünülmeden alınan, araştırma ve satın alma süresi kısa olan ürün grubunu oluşturmaktadır. Genellikle, gıda ürünleri ve ev gereçleri gibi ürün grupları bu kategoride değerlendirilmektedir.

2.7. Ambalaj Tasarımında Yer Alan Grafik Tasarım Unsurları

Kotler ve Armstrong'a göre (2014); ambalaj, rekabetin yoğun olduğu pazarda, markaların tüketicinin dikkatini çekmek için son şansı olarak değerlendirilmektedir (Armstrong & Kotler , 2014, s. 213). Bu nedenle ambalaj tasarımında kullanılan görsel iletişim unsurları farkındalık oluşturmaya yarayan tasarım elemanlarıdır. Perakende mağazalarında mesaj iletebilmenin en etkili aracı ambalaj tasarımıdır (Cahyorini & Rusfian, 2011). Yavuz (2018) göre;

> "Gıda ambalajlarında hem ambalaj hazırlayan firmalar arasında hem de gıda firmaları arasında sadece sağlıklı ambalajlama konusunda değil, estetik ambalajlama konusunda da rekabet bulunmaktadır. Bu durum, sağlıklı şekilde ambalajlanan gıda ürününün aynı zamanda marketteki raflarda da estetik açıdan üstün şekilde duruşuyla rekabet ortamında üstün konuma geçmeye çalışmasına neden olmaktadır" (Yavuz, 2018, s. 455).

Reklamı yapılan mal veya hizmetin geliştirilmesi, ambalaj tasarımındaki güzellik ve sanatın dikkate alınarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Çoğu durumda estetik tasarım unsurları, pazara hitap etmek ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Estetik ilkelerine uygun olan ambalaj tasarımının binlerce ürün ve marka arasından sıyrılıp, rakip teklifleri geride bırakarak çekici biçimde sunulması ile satın alma davranışını tetiklediği söylenebilir. Ambalaj tasarımı birçok unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: logo, renk, strüktür form, tipografi ve görsel (illüstrasyon ve fotoğraf) unsurdur. Tasarımda kullandıkları bu öğelere göre tasarımın tüketici üzerindeki etkisi değişmektedir. Ambalaj tasarımının üzerinde markanın ismi ve logosu zorunlu olarak bulunmaktadır. Ürünü satan marka bilinirlik

oluşturmak için kullanmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürünü üreten firmayı bilmesi yasal bir zorunluluktur; isimsiz ürünler raflarda yer almamaktadır. Yasal olmayan alıcılardan veya yerden (sokak satıcısı, merdiven altı üretim vb.) satın alımda müşterinin dilek ve şikâyet bildirmesi için muhatabı olmayacaktır. Ayrıca ürünün insan sağlığı için tehlike arz edip etmediğini bilmemekte ve yasal testlerden geçmediği bilinmektedir. Ambalajın rengi, marka bütünlüğünü koruyacak şekilde dikkat çekiciliğini de vurgulamalıdır. Grafik unsurlarından renk, tutarlılık ve güvenilirlik için de oldukça önemlidir. Renk önemli bir tasarım birleşeni olmakla beraber aynı zamanda sembolik anlamlarda taşımaktadır. Renklerin farklı biçimlerde kullanımı çeşitli mesajlar verebilir, davranışları yönlendirebilir (Uçar, 2019). Ambalajda ürünü görsel aktarımı sağlamak için illüstrasyon ve fotoğraf kullanılmaktadır. Ayrıca ambalajın, yapısal formu ve tipografi kullanımında önem arz etmektedir.

2.7.1 Ambalaj Tasarımında: Renk

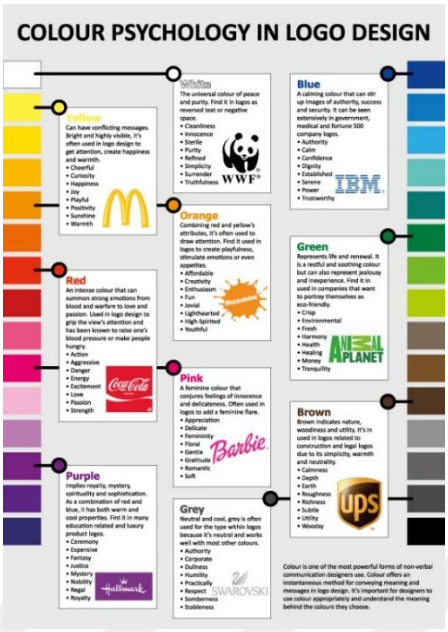
Renkler, ürün veya marka hakkında tüketicide imaj oluşturacak potansiyele sahiptir. Ambalaj tasarımında kullanılan renk, farklı tüketicide farklı duygu ve davranışları uyandırma yeteneğine sahip olan bir olgudur (Javed & Javed, 2015, s. 6). Tasarımcılar, tüketicinin dikkatini çekmek ve belirli bir duygu uyandırmak için renkleri kullanırlar. Renk, objelere düşen ışığın dalga boylarıyla ve onun beyine yansıması ile oluşur, bu ışık altı farklı renge ayrıştırılır: kırmızı, sarı, turuncu, mor, mavi ve yeşil (Singh, 2006, s. 783). Psikologlar, renkleri dalga boyları ve algılamaya göre sıcak (kırmızı ve sarı) ve soğuk (mavi ve yeşil) olarak ikiye ayırmaktadırlar (Uçar, 2019, s. 47). Bununla birlikte sıcak ve soğuk renk arasında algı ile ilgili farklılıklar değişkenlik gösterebilir. Bunun sebebi kişilerin rengi nasıl deneyimledikleri ile ilgilidir. Bir kişinin sarı obje deneyimi başka bir kişide farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla kişilerin renk deneyimi ile farklı yorumların ortaya çıkabilmesi mümkündür. Aynı zamanda farklı kültürlerde yer alan bireyler renk unsurunu farklı değerlendirebilmektedir. Kültürlerarası bir çalışmanın bulgularına göre, turuncu Hindistan'daki Hindu'lar için kutsal renk olarak değerlendirilir, yeşil ise Müslümanlar için kutsal renk kabul edilir. İnuit toplulukları için beyaz her biri farklı anlamlara sahip 17 kelimeyi tanımlamaktadır ve son olarak kırmızı- beyaz Malezya'daki ritüel süslemelerde aynı zamanda Meksika'da bulunan Katolik Kilisesi'nin kutsal kabul edilen kalbini temsil etmek için kullanılmaktadır (Catharine, 1988, s. 31).

Rengin psikolojik etkileri, kişinin deneyimleri, kültürü, kültürlenmesi öznelliğinde farklılık gösterdiği gibi evrensel kabul gören renk psikolojileri mevcuttur (Fishy, 2023). Ambrose & Harris (2010) Görsel Grafik Tasarım sözlüğünde renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisini şu şekilde tanımlamıştır:

- Bayrak kırmızısı: Heyecanlı, dinamik, dramatik ve saldırgan.
- Çingene pembesi Tutkulu, şaşalı ve dikkat çekici.
- Turuncu: Eğlenceli, parlak ve canlı -en sıcak renk.
- Parlak sarı: Umut dolu ve neşeli ama aynı zamanda yalancı ve korkak.
- Çikolata. Diri, dayanıklı ve lezzetli.
- Eflatun: Kadınsı, rafine, kibar ve zarif.
- Lavanta Çiçeksi, nostaljik ve alışmamış
- Mor: Şehveti, fütüristik ve kuşatıcı.
- Mürdüm: Dolgun, doygun, sofistike ve benzersiz.
- Elektrik mavisi: Dinamik, ilginç, cesur ve heyecan verici.
- Lacivert Güvenilir, emin, geleneksel ve daimî.
- Bebek mavisi Şirin, genç, sakin, sessiz, keyifli ve sessiz.
- Koyu yeşil Doğal, organik, bereketli, gümrah.
- Siyah: Sihirli, dramatik, zarif, sinsi ve cesur.
- Beyaz Sat masum, iyi ve steril.
- Altın: Zengin, savurgan, aşırı, şanslı ve geleneksel.
- Gümüş: Prestijli, soylu, değerli, soğuk ve metalik.
- Bronz: Sıcak, geleneksel, dayanıklı ve yapmacıksız.

(Ambrose & Harris, 2010, s. 205).

Ambalaj tasarımında renk psikolojisi duyuları harekete geçirerek ürün hakkında bilgi vermektedir. Duyuları harekete geçirmesi nedeniyle "hijyen ürünlerinde beyaz rengin tercih edilmesi veya doğal ürünlerde yeşil ambalajın kullanılması yaygındır" (Verona, 2023). Kuygun (2023) göre "Renklerin psikolojik etkilerinin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin başarısını büyük ölçüde etkiler. Tüketiciler, ürün ambalajlarının renklerine bilinçaltı düzeyde tepki verirler. Örneğin, bir gıda ürününün ambalajı kırmızı ise, tüketiciler bu ürünün lezzetli, enerjik ve heyecan verici olduğunu düşünebilirler" (Kuygun, 2023). Bu nedenle renk, insanları farklı şekilde etkilemektedir aynı zamanda kişilerin dikkatini çekip, satın alma olasılığını artırabilecek duygular yaratmaya yardımcı olan görsel unsurdur.



Şekil 47. Renk psikolojisine logo tasarımı üzerinden örnek.

Renk, tasarımın önemli öğelerinden biridir. Ambalaj tasarımı yapılırken dikkatli bir şekilde planlanması gereken bir unsurdur. Araştırmalara göre renk, ürün tercihinde ve satın alma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır, görsel uyaran olarak değerlendirilir (Teker, 2009, s. 65). Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan ve tasarımın en temel unsuru olan renk, insanlar üzerinde duygu ve düşünceleri yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Becer, 2017, s. 111). Bununla birlikte tasarımda renk, ait olduğu ürün kategorisine göre biçimlenmektedir. Renk, bireylerin zihninde genellenebilir sembollere çağrışım yapmaktadır. Tüketicinin zihninde ambalaj ürün ile eşleştirilir. Dolayısıyla ambalaj üzerinde bulunan renk gibi görsel unsurlar marka kimliğine gönderme yapmaktadır. Pazarlama bilimciler, tasarımcılar raflarda yer alan binlerce ürün arasından sıyrılabilmek için renk faktörü üzerine çalışmaktadırlar. Bireyde bazı çağrışımlara sebep olan renk, tasarımcılar tarafından bilinmesi ve bilinçli olarak kullanılması gerekmektedir.

"Marka ve ambalajı zihninde özdeşleştiren tüketici, ambalaj tasarımı üzerinde yer alan rengi markanın 'Ticari Giysi'si olarak değerlendirir" (Becer, 2017, s. 114).

Özellikle marka tarafından uzun bir süre kullanılan renk, tüketicinin markayı hatırlaması için ipucu niteliğindedir. Buna örnek olarak Coca-Cola'nın kırmızısı hemen hemen herkes tarafından tanınabilecek niteliktedir. Dolayısıyla kullandığımız ürünlerin ambalajı üzerinde yer alan renkler ayırt edici özelliğe sahiptir. Ambalaj üzerinde yer alan grafik kombinasyonlar, renk uyumları ve tipografi tüketicilerin satın alma kararı üzerinde oldukça etkilidir (Silayoi,2004: 1498). Ambalaj tasarımında kullanılan rengin etkili olması, tüketicide

çeşitli çağrışım duygularını meydana getirecektir. Bu sebeple, markanın kendi kurumsalında bulunan renklerin dışında ürüne uygun olan renk paleti de kullanılabilir.

Ambalaj tasarımında kullanılan renk tüketiciye iletilmesi istenen mesaj ile eşleştirip, çeşitli çağrışımlar oluşturmak için kullanmaktadır. Örneğin: ürünün, acı olduğunu belirtmek için kırmızı renginin kullanılması. Tasarımcılar rengi ambalaj tasarımı üzerinde uyarıcı niteliğinde kullanırlar, bu da ürün ile ilgili aktarılmak istenen bilginin hızlı bir şekilde tüketiciye iletilmesini sağlamaktadır. Ambalaj tasarımcısı rengi kullanırken markanın kimliğine ait renkleri göz ardı etmeden tasarım elemanı oluşturmalıdır. Çünkü renk, rekabet ortamında diğer markalardan ve ürünlerden ayrıştırıcı temel unsurlardan biridir.

Pazarlama literatüründe ambalaj tasarımı raf etkisi ile öne çıkmaktadır. Rafta yer alan rakip ürünlerden öne çıkabilmek için renk seçici uyaran şeklinde kullanılabilir. Renklere yönelik tercihler, kültür, cinsiyet ve yaşa göre değişiklik göstermektedir. Tasarımcıdan ürün ambalajı için renk seçerken bu unsurları göz önünde bulundurması beklenmektedir.

Renk ürünün fark edilebilirliğini artırmaktadır. Ürüne ait olan ambalaj renginin tüketici tarafından fark edilmesi markanın raf etkisine katkı sağlamaktadır. Renk kontrastı ile raf etkisinin artırılması mümkündür. Kırmızı bir ambalajın yanında yeşil renkli ambalaj fark edilebilir özellik kazanır fakat kırmızı ambalajın yanında turuncu renkli ürün ambalajı yakın renk konumlanması sebebiyle ikinci planda kalabilir (Klimchuck & Krasovec, 2013, s. 113). Dolayısıyla ürün çeşitliliğinin bol olduğu raflarda markanın dikkat çekip öne çıkması için bu unsurlar oldukça önemlidir. Tüketici rafta yer alan ürünleri bir bütün olarak algılamaktadır. Bunun sonucu olarak ambalaj üzerindeki görsel ve sözel uyaranlar bir düzen şeklinde görülmektedir. Birçok obje bir arada iken renkli bir düzen oluşturur, bunun sebebi görsel uyaranların renkleri ve parlaklıklarının ahenk meydana getirmesidir (Arnheim, 2017, s. 72).). Ambalajların bir arada kaynaşmasıyla bütünlük meydana getirdiği ve bu kaynaşma sonucunda görsel hiyerarşi kurduğu ifade edilebilir. Tüketiciler ambalaj çeşitliliği arasında çoğunlukla farklı olanı seçme eğilimindedir, psikologlar bu hareketi "fark gözetme" olarak adlandırmaktadır (Arnheim, 2017, s. 73). Bu olgu üzerine gerçekleştirilen araştırma görselinde Şekil 48'de belirtildiği gibi ambalajların yer aldığı raflardan birinin fotoğrafı çekilmiştir. Bu fotoğraf bulanıklaştırılarak renklerin bütünlüğü ve birbiri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu araştırma tasarımcılar tarafından yeni ürünün ambalaj rengine karar verilirken markette gözlerin kısılması ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 48.“ Market Raf Deneyi” görseli.

Renkler markaları çağrıştırmada etkili olan unsurdur. Coca Cola’nın kırmızısı, McDonald's sarısı veya Starbucks yeşili hepsi farklı renk değerlerine sahiptir ve üreticilerin renge yükledikleri anlamın ürün ambalajlarında kullanılması, rengin ürün seçiminde ayırt edici misyon üstlenmesine sebep olmaktadır (Spence, 2016, s. 6). Bu sebeple renk seçiminde hata yapılması, marka imajı üzerinde olumsuz etkiler bırakacağı için ürünler pazara sunulmadan önce renk analizleri yapılmalıdır. Ambalaj tasarımında renk, tüketicinin ilgisini çekmek ve ürünü tanıtmak amaçlarıyla kullanılmaktadır (Ergüven, 2006, s. 83). Renkle birlikte ambalajın formu, ambalaj üzerinde kullanılacak grafik öğeler, hizalama ve kompozisyon, tasarım ilkeleri bağlamında düzenlenmektedir. Manipüle edilen bu grafiksel ifadeler tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar, farklı grafik öğelerini sinerjik bir şekilde birleştirerek güçlü etki yaratmaya çalışmaktadırlar. 2004 yılında pazarlama uzmanları tarafından yapılan bir araştırmaya göre; renk unsurunun ürün satışında önemli bir yeri olduğu ve kırmızı rengin heyecan ile ilişkilendirildiği, mavi rengin özgürlük gibi ifadelerde kullanıldığı, parlak renklerin pozitif tutumlar oluşturduğu, koyu renklerin ise olumsuz tutumlara sebep olduğu gibi rengin çağrışım uyandıran bulgularına erişmişlerdir (Kaya & Epps, 2004, s. 399).

2.7.2 Ambalaj Tasarımında: Tipografi

Becer (2017) “Tipografi terimi ilk kez, Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanıldı. Bugün ise; bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir. Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri; tipografik

karakterler olarak anılırlar. En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi okunmaktır" (Becer, 2019, s. 176).

Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan grafik unsurlardan bir tanesi de tipografidir. Tipografi, kelimelerin sembollerin ve mesajların türüne göre biçimlendirilen bir tasarım objesidir. Tipografi verilmek istenen mesajı görsel biçimde anlatan yazı stillerinden meydana getirilir. Her bir yazı stilinin kendine ait anlatım dili ve formu bulunmaktadır. Tüketiciye ya da izleyiciye aktarılmak istenen mesaj doğrultusunda tipografi seçilir ve tasarım yüzeyine eklenmektedir. Grafik tasarım unsurlarından olan tipografi ile mesajlar okunabilir ve anlaşılabilir dilde oluşturulur. Oluşturulan bu görsel dil, mesaj iletmenin yanı sıra tasarıma ait bir kişilik, tarz ve üslup ortaya koymaktadır (Uçar, 2019, s. 45). Grafik tasarımda kullanılan tipografi, aktarılmak istenen mesaja uygun olarak bir stil yaratır, aynı zamanda görsel bir dil oluşturur (Uçar, 2019, s. 45)

Tipografi serifli ve serifsiz olmak üzere iki grupta incelenir. Serifli yazı karakteri aynı zamanda tırnaklı yazı karakteri olarak da adlandırılır. Harflerin formlarında vurguları öne çıkaran, metinler arasında boşluklar yaratan, daha kolay okumayı sağlayan yazı biçimi olması sebebiyle daha çok dergi, kitap, gazete gibi uzun metinlerin yer aldığı yayınlarda kullanılmaktadır. Serifsiz (Sans serif) yazı karakterleri ise, serifli harflerin uç kısımlarında yer alan çentikler serifsiz yazı karakterlerinde kullanılmaz. Uzun metinlerde okuyucu yoracağı kaygısı ile tercih edilmez. Kısa metinlerde kullanılan serifsiz tipografiler özellikle ambalaj tasarımında işlevsel bir rol üstlenmektedir. Araştırmalara göre ambalaj üzerinde yer alan kalın serifsiz tipografilerin tüketicinin daha çok dikkatini çektiği ve daha hızlı okumalarını sağladığı bulgusuna erişilmiştir (Ergüven, 2006, s. 96). İşlevsel yapıya sahip olan serifsiz yazı karakterleri hızlı ve vurgulu iletişimde görsel bir dil olarak kullanılır. Dolayısıyla bu durum raflarda binlerce ürünün yer aldığı düşünüldüğünde, ürünün öne çıkmasını sağlamaktadır ve ürünün daha hızlı fark edilmesi için serifsiz yazı karakterleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketici ile daha hızlı iletişim için kurulması gereken durumlarda tercih edilebilir. Çocuk kitapları, kısa başlıklar, sokak levhaları serifsiz yazı kullanım alanlarındandır. Serifli-serifsiz font en klasik ve temel tipografik ayrımdır. Yeni tipografik denemelerin yapılmasıyla alt kategorilerde türemiştir. Slab serif blok benzeri seriflerle karakterize edilen bir serif yazı tipi türüdür (Slab serif, 2023). Script (El yazısı), modern, dekoratif fontlar mevcuttur. Ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan tipografi markanın mesajını tüketiciye iletmek için kullanılmaktadır aynı zamanda çeşitli formlara sahip olan tipografi aktarılan mesajın duygusuna göre seçilmektedir. Bu nedenle tipografinin temel amacı, marka tarafından iletilmek istenen mesajı görsel anlatım diliyle destekleyerek yazı tipleri oluşturmaktır.

Kelimelerin ve cümlelerin okunup anlaşılabilmesi için yazıya form katacak olan harflerin, sembollerin veya işaretlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tasarımcı, üretmekte olduğu tasarım için tipografi seçerken mesaja uygun ve akılda kalıcı etki yaratmaya çalışmaktadır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj doğrultusunda harf biçimleri yaratılır ve oluşturulan bu biçim tipografiyi meydana getirmektedir. Tasarımdaki tipografini duygulara hitap eder buna "Font Psychology" yazı tipi psikolojisi denmektedir. İngiliz Psikoloji Derneği'nin 1989 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, yazı tiplerini tanımlamak için kullanılan sıfatlar ile bu sıfatların araştırmaya katılanlar tarafından algılanma şekli arasında gözle görülür bir bağlantı vardır. Deneklere bir dizi farklı yazı tipi gösterildi ve ardından ağırlık, hafiflik, çabukluk ve yavaşlık gibi belirli nitelikleri nasıl algıladıklarını derecelendirmeleri istendi. Katılımcıların sıfat tercihleri araştırılırken, daha sonra yapılan bir çalışma "resmi" ve "okunaklı" tanımları ile sırasıyla Times New Roman ve Helvetica yazı tipleri arasında güçlü bir korelasyon buldu. Bu iki yazı tipinin tipografi alanında zıt kutuplar olması dikkat çekicidir; Times New Roman serif yazı tipi, Helvetica ise sans serif yazı tipidir (Svaiko, 2023).



Şekil 49. Helvatica font ailesi.

Svaiko (2023) Tipografinin psikoloji üstündeki etkisini şu şekilde örneklendirmiştir. "Serifli (Tırnaklı): geleneksel, saygın, güvenilir, zarif, komplike. Sans Serif (Tırnaksız): temiz görünümlü, netlik, modern, verimli, açık sözlülük. El yazısı(script): zarafet, yaratıcılık, benzersizlik, kişisel, duygusal. Dekoratif: gündelik, yaratıcı, orijinal, esnek, kentsel" (Svaiko, 2023).



Şekil 50. Tipografik psikolojiye örnek.

Tipografi kullanıldığı dönemin estetik anlayışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla tipografinin sosyolojik bir olgu olduğu ifade edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan yazı karakterinin zemini ile kontrast oluşturacak biçimde kullanılması tasarımın dikkat çekici unsur olarak öne çıkmasını sağlayacaktır. Ambalajda renk ile kontrastlık oluşturabildiği gibi, yazı karakterinin boyutu ile de kontrastlık oluşturulabilmektedir. Tasarımda aynı aileye sahip fontlarda et kalınlığı, vurgu, önem durumlarını belirtmek için kullanılmıştır. Ürün ve tüketicinin daha aktif, hızlı iletişim kurabilmesi için bu ilkelerin tasarımcı tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.7.3. Ambalaj Tasarımında: İllüstrasyon ve Fotoğraf

İllüstrasyon, görülebilen bir şeyi abartılı veya tamamen hayali ürünlerle tasvir etmek anlamına gelen Fransızca kökenli bir kelimedir. Latincede “aydınlatmak anlamına gelen “illuminare” kelimesinden türetilmiş Fransızca (enluminure) kökenli illüstrasyon kelimesi, “illustrate” yani resimleme, örnekleme anlamına gelmektedir. (Uzuner ve diğerleri, 2019). Tarihte illüstrasyonun ilk örneklerine yüzlerce yıl öncesine ait mağara resimlerinde rastlanmaktadır. (Bi'dolu baskı, 2023). “İllüstrasyonun kökenleri "yazının" icadından önce, Chauvet, Lascaux ve Altamira'daki mağara resimlerine, Paleolitik sanatçıların çevrelerinde gördüklerini resmetmek için karakalem ve toprak boyası kullandıkları yaklaşık MÖ 30.000-10.000 zamanlarına kadar uzanır” (Art and Crea, 2022).



Şekil 51. İspanya'da bulunan Altemira Mağarasında, M.Ö.30000 hayvan figürü

İllüstrasyonlar bir fikri aktarır ve bir hikâye Anlatır, yazılı olarak görsel olarak tasvir edip açıklayarak bir kavram oluşturur (Art and Crea, 2022).

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak "illüstrasyon" adı verilir. İllüstrasyonda geleneksel resim malzemelerinin yanı sıra fotoğraf, kolaj ve bilgisayar teknolojisinden (dijital çizim) de faydalanılmaktadır (Becer, 2019, s. 210). Geleneksel yöntem ile yani el ile çizilmiş illüstrasyonların ambalaj üzerine uyarlanabilmesi için bilgisayar ortamına aktarılarak baskıya hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Dijital illüstrasyon, ambalaj tasarımında kullanılan ve çok çeşitli yaratıcı olanaklar ve uygulamalar sunan bir diğer popüler yöntemdir. Teknolojinin gelişmesi ve çizim tabletleri doku, ton, çizgi unsunlar da ele çizilmiş gibi alınabilmektedir. Ambalajda, tasarımcılar çoğunlukla dijital ortamda hazırlanan illüstrasyonlar ile devam etmektedir. Ambalaj tasarımında illüstrasyonların sıklıkla kullanılması, yalnızca tasarımı hikâyeleştirmek için değil, aynı zamanda daha güçlü bir çekicilik yaratmak ve daha canlı bir şekilde ifade etmek için de kullanılmaktadır (Grafimet, 2023). İllüstrasyonun ambalaj tasarımında kullanılması ile ilgili Düz (2012) "İllüstrasyon; özellikle gıda ambalajlarında, renklerin canlılığı, biçimlerin kompozisyon örgüsü ve iştah uyandırıcı dinamik etkisi nedeniyle fotoğrafa göre daha çok kullanılır. Ürünü gösteren illüstrasyon; tasarımcının geniş hayal gücü, özgün sanat dili ve güçlü bir anlatımla birleştiğinde, ambalajları daha nitelikli ve albenili hale getirir. Hatta illüstrasyon; yalın, naif, saf ve temiz ifadesi ile insanın duygularına hitap ederek dakikalarca izlenme isteği yaratır" (Düz, 2012). Ambalajda kullanılan illüstrasyonlar, ürünün ve markanın tanıtımını yapmakta rol aldığı için reklam kategorisinde değerlendirilmektedir.



Şekil 52. " Fanta" markasının illüstrasyon kullandığı ambalajı.

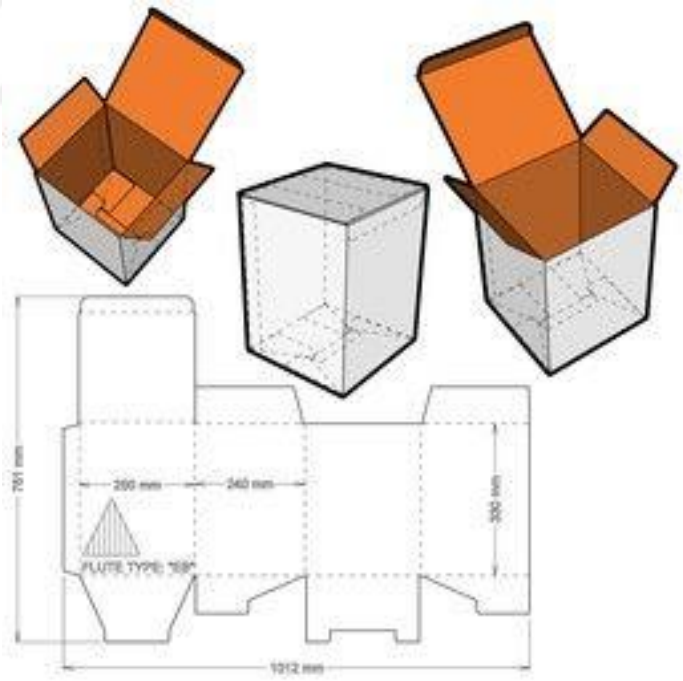
İllüstrasyon, "Renklerin dinamikliği, şekillerin oluşan dokusu ve iştah açıcı etkisi nedeniyle ambalajlarda fotoğraftan çok daha sık kullanılmaktadır" (Grafimet, 2023). Gerçek fotoğraflar yerine meyve illüstrasyonları kullanan fanta markasının (Şekil 52), daha genç dinamik ve heyecan yaratmayı hedeflediği gözlenmektedir. Ambalaj illüstrasyonları, ürünü ve ürünün içeriğini tanıtmayı hedeflerken, günümüzde görsel kaygılara yoğunlaşmış estetik tasarımına ve ürünle duygusal bir bağın geliştirilmesine olanak tanımaya bırakmıştır (Bahattin Ceylan, Ambalaj İllüstrasyonlarında Başkalaşım (METAMORFOZ) Yaklaşımı, 2021, s. 437). Ambalajın, görsel unsur olarak fotoğraf yerine illüstrasyon kullanması raflarda dikkat çekiciliğini artırmaktadır.

Kendi başına sanat değeri taşımasının dışında, bir fotoğraf, grafik tasarımda, bir iletiyi yansıtan simge konumundadır. Çıplak gözle görülen biçimiyle, belgeleyici bir fotoğraf nesnel olup öznel yorumlardan uzaktır. Fotoğraf, grafik tasarımda ise, öznel bir yaklaşımla, konunun taşıdığı kavramları yansıtan bir görüntü haline getirilir (Turgut, 2013, s. 47). Ambalaj tasarımında, ürünün görselini doğrudan aktarmada fotoğraf kullanılır.

2.7.4. Ambalaj Tasarımında: Strüktür (Yapısal) Form

Ambalajın strüktürü yani yapısal özellikleri grafik tasarımcı kadar endüstriyel tasarımcıları da ilgilendirir. Ambalaj tasarımında grafik tasarımcının öncelikli vazifelerin biri ambalaj grafiği oluşturmaktır. Grafik tasarımcı, izleyiciyle iletişim kuran görsel bir dil yaratan tasarım öğelerini ve ilkelerini bir araya getirmekle sorumludur (Bahattin Ceylan, 2021). Endüstriyel tasarımcılar ambalajın yapısal tasarımından, işlevsel olmasını ve ürünün ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamaktan sorumludur. Endüstriyel tasarımın ürün geliştirmedeki rolü ergonomi, estetik, üretim kolaylığı, ürün performansı, malzemenin verimli

kullanımı, çevre dostu tasarım ve ürün ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi kapsar. Ambalajın materyalinin özelliklerine göre destek verecek alan değişmektedir. Cam, metal, plastik gibi ambalajlamaların 3D (üç boyut) çizim ve üretim tekniklerini endüstriyel tasarımcılar izlerken; malzemenin kâğıt, mukavva, karton gibi (2D) malzemeler olması tabaka şeklinde üretime verilmesi baskı da bıçak izi gibi detaylardan dolayı grafik tasarımcılardan destek sağlanmaktadır. Becer (2017) "Grafik tasarımcı baskıya hazırlık aşamasında ambalajın açılım planını (Bıçak izi) hazırlar. Açılım planı, ambalajın katlama, kesim ve yapıştırma yerlerini gerçek ölçülerinde gösteren iki boyutlu bir çizimdir. Düz çizgiler ambalajın dış kenar ve konturlar ile kesim yerlerini, kesik çizgiler ise katlama yerlerini (Ör: Karton ve mukavva kutular) belirtmekte kullanır" (Becer, 2017, s. 156). Baskı ambalajın malzeme çeşitliliğine göre değişiklik göstermektedir. Kâğıt materyallerinde ofset baskı kullanılırken malzemenin kanvas veya metal olması baskı için değişiklik göstermektedir. Endüstriyel tasarımcı ürününü koruyacak strüktür' ünü tasarladığında ürünün grafiği için alanında uzman bir grafik tasarımcıya ihtiyacı vardır.



Şekil 53. Kutu tasarımı ve bıçak izi.

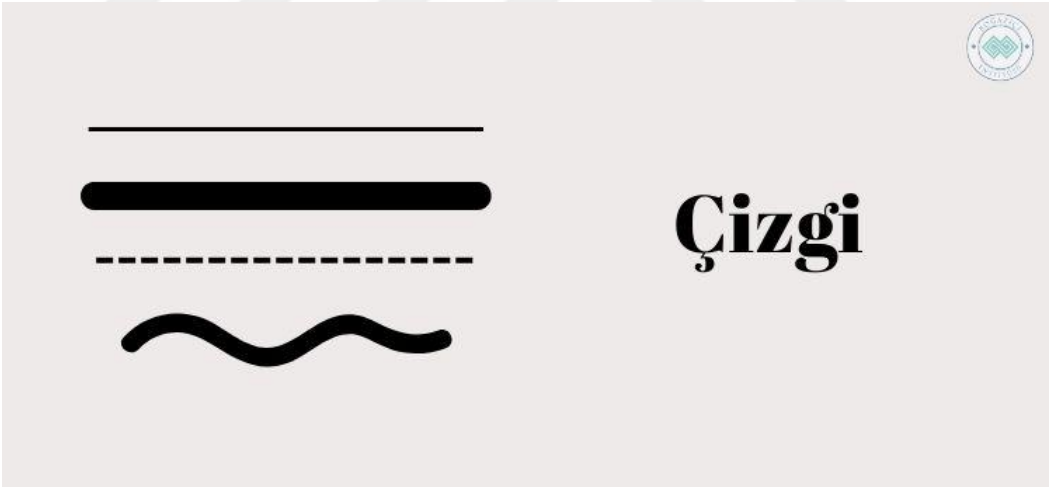
Şekil 53 de 3 boyutlu bir kutunu bıçak izi görülmektedir. Bıçak izini Bahattin Ceylan (2021) şu şekilde aktarmıştır; "özel kesimli ambalajların kesim işlemlerinin gerçekleşebilmesi için kesim, perfaraj, konik gibi uygulama işaretlerinin farklı renkler yardımıyla gösterildiği

bıçak izi çizimlerinin, özel kesim bıçakçısı olarak adlandırılan işletmelere gönderilmesi ile bıçakların hazırlanması sağlanmaktadır (Bahattin Ceylan, 2021, s. 72) .Bıçak izinde kesik çizgilere pilyaj (kırım) denmektedir, o çizginin kesilmeyip sadece kırım atılacağını göstermektedir. Kırımlar, kopmalar olmadan doğru katlanabilmesi için atılmaktadır. Düz çizgi kullanıldığında çizginin, cutt (Kesim) yapılması gerektiğini göstermektedir.

2.8. Grafik Tasarım Elemanları

Görsel sanatlar, temel öğeleriyle anlaşılır veya durumun görünür olmasını sağlayan resimsel ya da grafikle ilgili anlatıma sahip olmaktadır. Kaliteli bir tasarım, tasarım özelliklerinin yardımı ile tasarım elemanlarının iyi ve sağlıklı bir biçimde kullanılması ile ortaya çıkar. Becer (2019) ifadeyi somutlaştıran bu tasarım elemanlarına; "Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü ve Yön.." (Becer, 2019, s. 56).

Çizgi: **"**Birbirleriyle bağıntılı, ilişkileri çoğalan gerilim noktalarının birleştirilmesinden çizgi doğar. Çizgi, görsel bir anlatımda, ilk anlatım unsurudur" (Işıngör, 1986, s. 10). Tasarımda çizgiler, Devamlılık veya yön hissi yaratmak için kullanılabilir (Hasgül, 2023).

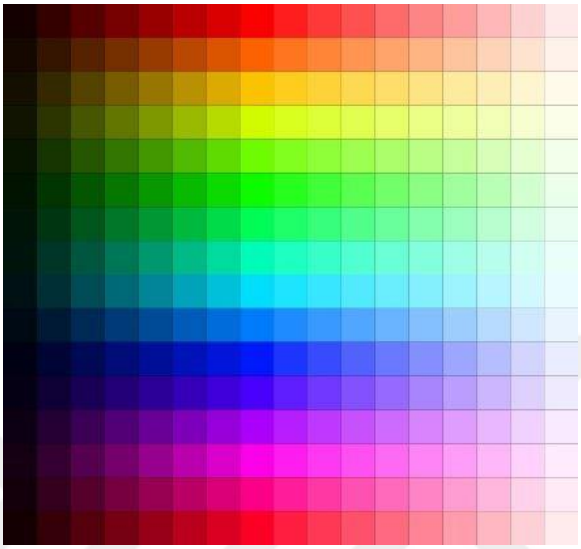


Şekil 54. "Çizgi" Örnek görsel.

"Çizgi basit yalın haliyle iki nokta arasındaki yol olarak tanımlanabilir. Resim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Çizgiyi oluşum biçimlerine göre üç grupta inceleyebiliriz: "Dikey ve yatay, Eğik, Kırık çizgilerdir" (Buyurgan & Buyurgan, 2020, s. 132). "Dikey çizgi: Saygınlık, yatay çizgi: durgunluk, kırık çizgi: hareketli dinamik, eğik çizgi: canlılık, kıvrımlı etkisi vermektedir" (Becer, 2019, s. 57).

Ton: Renklerin açıklık ve koyuluk değerlerini ifade eden bir diğer kritik tasarım öğesidir. Bir rengin, Beyazdan siyaha kadar oluşturduğu yeni renk değerlerine verilen

isimdir. “Valör (Ton) bir başka tanımla, seçilen bir rengin, siyah, beyaz gibi nötr renkler ve diğer birçok renkle karışımı ile ortaya çıkan ve çok değişik renk değerlerinden oluşan bir renk yelpazesidir” (Buyurgan & Buyurgan, 2020).



Şekil 55. Valör (Ton).

Renk: Renk, Buyurgan (2020) göre “Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir. Fiziksel olarak beyaz ışık, kristal bir prizmadan geçirildiğinde kırılmaya uğrayarak tayf diye adlandırılan yedi değişik rengi oluşturur. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordan oluşan renk tayfı aynı zamanda gök kuşağı renkleri olarak da isimlendirilir” (Buyurgan & Buyurgan, 2020). Becer (2019) renklerin etkisini şu şekilde aktarmıştır;

> “Renkler, ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok bambaşka duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur. Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren başka bir unsurda, renklerin dalga boylarıdır” (Becer, 2019, s. 57).

Nötr renk olarak kabul edilen griler, yatıştırıcı, cansız, itibarlı ve sorumluluk sahibi çağrışımında bulunurlar. Gri pigmentlerindeki renk karışımına bağlı olarak sıcak ya da soğuk olabilir. Beyaz rengin yarattığı etkiler; masumiyet ve saflık, temiz bir sayfa ve eşitliktir. Siyah rengin yarattığı etkiler ise gizem, güç ve kontroldür (Gülşen, 2021).

Doku: Çalışmanın dış yapısını (Tekstür) oluşturan bir ögedir (Hasgül, 2023). Becer (2019) “Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir

dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kâğıtlar da farklı dokularda üretilirler: Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kâğıt türü bulunmaktadır" (Becer, 2019).

Biçim: **"**Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır" (Becer, 2019). Biçimin bir diğer adı da formdur. Form üç boyutlu kavramlar için çoğunlukla kullanılmaktadır. Şekil ise formların dış kontürlerinin oluşturduğu iki boyutlu (yüzeysel) biçim olarak algılanmaktadır (Buyurgan & Buyurgan, 2020)

Ölçü: "Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip gör sel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanama da artar" (Becer, 2019).

Yön: "Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusun- da bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür" (Becer, 2019).

2.9. Grafik Tasarım İlkeleri

Tasarım oluşturulurken etkileşimli bir tasarım yaratabilmek ve farklılıkları sunabilmek için ihtiyaç duyulan rehberler, tasarım ilkeleri olarak adlandırılmaktadır. Tasarım ilkeleri, kompozisyon içindeki objelerin düzenlenmesini ve birbiriyle olan etkileşimini etkilemektedir (Öztuna, 2007). Bir tasarımda, tasarım unsurlarının bir araya gelmesiyle birbirileri ile bağlantı kurması için bu unsurların ne şekilde kullanılmasını ifade eden birtakım ilkeler mevcuttur. Tasarım ilkeleri; "Bütünlük", "Ritim", "Oran/Orantı", "Denge", "Zıtlık", ve "Vurgu" dan oluşmaktadır. Bu ilkeler tüm görsel sanat ve tasarım uygulanan ortak ilkelerdir. Tasarım çizim yöntemleri, baskılama, resimleme ve tüm teknolojik aletlerle yapılırken, tasarımın ilkeleriyle bütünlük kazanmaktadır. Tasarım unsurları, iki ve üç boyutlu çalışmalarda, kavramsal unsurların algılanmasıyla bir bütün olur. İki boyutlu bir çalışmada; unsurların düzenlenme ve organizasyon durumları, alakalı düzlemin uzunluğu ve genişliği üzerinde ortaya çıkar. Bu yaratımcı süreçte en önemli gaye; nizamı, bütünlüğü sağlamak, resme olan alakayı ve anlamı belirtmektedir. Diğer bir deyişle tasarım ilkeleri, düzenlemede kolaylık sağlama ve kılavuzluk edici rol oynamaktadır. Üslup ve üslup tarzına göre bu ilkelerden biri, birkaçı veya hepsi bir arada kullanılmaktadır.

Bütünlük: Buyurgan& Buyurgan (2020) göre "Bütünlük, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (Düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, form ve sekil, boşluk) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmasıdır" (Buyurgan & Buyurgan, 2020)

Ritim: Tasarımın vazgeçilmez ilkesi ritim, sürekliliktir ya da eşit parçaların tekrarından meydana gelen akışkanlıktır. Ritim, tempo ya da nabız atışı gibidir. Ayrıca ritim, değişik ölçülerin tekrarlanmasıdır; soğukluk ve donukluk yerine sıcaklık ve hareketliliği getirendir (Öztuna, 2007, s. 31). Doğanın da ritmi vardır; gezegenin güneş etrafında dönerek hareket etmesi, gece gündüz olayı, devamlı değişen dört mevsim doğadaki ritme örnektir (Buyurgan & Buyurgan, 2020, s. 272). Ritmi oluşturan temel sebep tekrardır. Ritim kendi içerinse türleri vardır. Öztuna (2007) ritmin türlerini şu şekilde aktarmıştır;

> "Rastlantısal ritim: Düzensiz aralıklarla tekrar eden görsel motif, rastlantısal ritimdir. Düzenli Ritim: Eşit aralıklara sahip benzer motiflerin tekrarıdır. Düzenli bir ritmin sabit bir ritmi vardır. Düzenli ritim, bir şeyleri organize etmek için kullanılır. Grid (ızgara), düzenli ritim üzerine temellendirilir ve paralel çizgilerin düzenlenmesiyle oluşur. Gökdelen pencereleri, binanın bir tarafında grid modelini oluşturur. Günümüz sanatçıları, yeni mekân düzenlemelerini araştırmak amacıyla grid'leri kullanırlar. Düzenli ritim, çok kullanılırsa sıkıcı bir görsellikte oluşturabilir. Ardışık Ritim: motiflerin birbirini tekrar etmesiyle oluşur. Briket ya da tuğlalarla örülen duvarlar, sıklıkla ardışık ritimden meydana gelir. Akışkan Ritim: Kıvrımlı, haraketli motiflerden oluşur. Deniz dalgaları gibi sonsuzdur ani ritim kesiklikleri yoktur (Öztuna, 2007, s. 33).

Ritim; benzerlik, bütünlük, uyum ve ahengi sağlar. Ritim olmadan hareketler dengesizdir. İnsanlar ritmik hareketlerde, rahatlama ve zevk duyarlar. Ritmik olaylara sanatta armoni denir; ritim sezgi biçiminde içimizden taşan bir armonidir (Aslan Odabaşı, 2002, s. 130).

Oran/Orantı: Oran ölçüler arasında bulunan ilişkiyi temsil eder. Oran-orantı, tasarım elemanlarının birbirleri ile olan ölçü ilişkisine verilen addır (Girgin, 2023).

Denge: "Görsel denge, kompozisyonun denge derecesinin oranını belirler. Görsel denge, ögelerin iki boyutlu düzlemde doğru şekilde düzenlendiğini duyumsamamıza neden olur. Görsel dengesizlik, rahatsızlık duygusu yaratır ki, bu durumda ögeleri tekrar düzenleme gereksinimi duyurur" (Öztuna, 2007). Denge tasarımda iki şekilde karşımıza çıkar; Simetrik ve asimetrik. Simetrik denge, eşit denge olarak bilinir; Asimetrik denge ise eşitliği olmayan elemanların bağımsız yerleşimle meydana gelmektedir. (Girgin, 2023). Simetrik denge, asimetrik dengeye nazaran tasarımda bütünlük ilkesine destek sağlar. Simetrik denge,

donuk, sıkıcı, durağan, etki yaratır ancak asimetrik denge, hareket, değişim, enerji ve izleyicide merak uyandırır. Asimetrik denge, dinamik gerilim (tansiyon) ya da dinamik denge olarak adlandırılır (Öztuna, 2007).

Zıtlık: Kelime anlamı karşıtlıktır. Doğada karşıt eylemler vardır ; Yaz-Kış, Gece-Gündüz vb. Tasarımda karşıt olarak renk, tipografik, biçimsel ve dokusal karşıtlıklar kullanılabilir. Örneğin; Tırnaklı font ile tırnaksız font, Büyük punto- küçük punto, daire- kare, kırmızı- yeşil gibi zıt kavramlar bir arada kullanılabilir. "Zıtlık, tasarımda dikkat çekmek için bazı öğeler karşıt olarak kullanılır böylece anlatılmak istenen ifade kendini daha kolay gösterir" (Balcı & Say, 2005, s. 72).

Vurgu: "Tasarımcı tasarımıyla ilgiyi çekebilmek, izleyiciyi aktif bir konuma getirebilmek için, vurgu noktasını kullanır. Vurgu aracılığıyla dikkati çekerek; izleyiciyi tasarımı çözümlemeye yönlendirir" (Öztuna, 2007).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evreni, araştırmada kullanılan veri toplama süreci ve araçları, araştırmacının rolü, araştırmanın geçerliliği ve verilerin analizine dair bilgiler verilmiştir.

3.1. Evren / Örneklem

Araştırmanın evreni, ambalajın tarihsel gelişimi, Pentawards ödüllü gıda ambalajları, grafik tasarım ilke ve elemanları ve ambalaj tasarımındaki öğeler: renk, strüktür form, tipografi ve görsel unsur (illüstrasyon ve fotoğraf) oluşturmaktadır. Araştırmada 2020-2021 Pentawards gıda ambalajları Platinum, Gold, Silver ödülü almış ambalaj tasarımlarının betimsel yönteme uygun olarak tablo oluşturarak incelenmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırmanın ilk aşaması olan veri toplama sürecinde öncelikle ilgili yerli ve yabancı, basılı veya dijital kaynak kitaplar, makaleler ve tezlerden gerekli bilgiler ulaşılmıştır. Bilgi ve görsel toplama sürecinde internet veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kaynaklar, kaynakça bölümünde detaylı şeklide verilmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu olan 2020-2021 Pentawards en iyi gıda ambalaj tasarımları tablo oluşturarak betimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Bu veriler araştırmanın bulgular bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, araştırmanın modeli nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanması sonucunda Pentawards ödüllerinin 2020-2021 yılındaki en iyi üç kategoride (platinum, Gold, Silver) ödül almış gıda ambalajlarının imaj ve anlam olarak incelenmesi yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin analizi, ambalaj tasarım öğeleri (renk, tipografi, illüstrasyon ve fotoğraf), grafik eleman (çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön ve boşluk) ve ilkeleri (bütünlük, oran orantı, ritim, denge, vurgu ve zıtlık) yönünden betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edinilen bilgiler grafik tasarım yönünden ambalaj tasarımları nasıl olmadır sorusuna 2020-2021 yılında Pentawards ödüllü gıda ambalaj tasarımları incelenerek ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmacının Rolü

Yapılan araştırma kapsamında araştırmacı incelenen ambalaj tasarımları grafik tasarım yönünden incelemek için yerli ve yabancı kaynağa ulaşmıştır. Ulaşılan kaynaklarla literatür taraması yapmış ve bulgular kısmında incelenerek örneklemler ile başarılı bir ambalaj tasarımını oluşturan etkenleri analiz etmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1.Pentawards ve Tarihçesi

Pentawards, 1994 ve 1998 yılları arasında Carré Noir ve Desgrippes Gobé gruplarının bir parçası olan bir tasarım ajansının kurucuları ve yöneticisi olan Jean Jacques Evrard ve Brigitte Evrard-Lauwereins tarafından yaratıldı. Pentawards'ı tam zamanlı olarak 2006 yılı sonunda şirketten ayrıldılar. Ekim 2016'da Pentawards, Easyfairs tarafından satın alındı ve genel merkez Londra, İngiltere'ye taşındı (Webpackaging, 2023). Pentawards 2007 yılında kurulmuş, uluslararası ambalaj ödülleri, konferansları, dijital etkinlikleriyle küresel ambalaj topluluğunu birbirine bağlamaya kendini adamıştır. (Pentawards, 2023). 2007’ den beri 95'ten fazla ülkeden 30.000'den fazla başvuru gelen Pentawards ödülleri 6 ödül dalında ödül vermektedir.

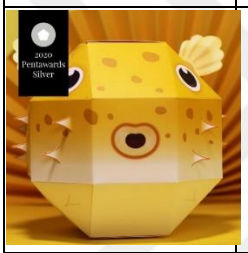
Elmas ödülü, tüm kategorilerde en yüksek puanı alan ambalaj tasarımına verilmektedir. Platin ödül, beş ana kategorinin her birinde, ilgili kategoride en çok puan alan ambalaj tasarımlarına verilir. Altın, gümüş ve bronz ödüller her alt kategoride en iyi ambalaj tasarımına verilmektedir. (Wkipedia, 2023). 6 dal olarak öğrenci projelerine ödül vermektedir.

Jüri üyeleri, Uluslararası ve ambalaj tasarımında en yüksek vasıflara sahip kişilerden oluşur; Diageo, Microsoft, Stranger & Stranger, Coty, Pentagram ve WWF'den uzmanlar içerir (Pentawards, 2023). Değerlendirme dört kritere dayanır; tasarım kalitesi, marka ifadesi, yenilik ve gelişmişlik ve duygusal bağ. Her kategoride en yüksek genel puanı alan beş ambalaj tasarımı kısa listeye alınır. Kısa listeye giren tasarımlar daha sonra ambalajlarının (konseptler hariç) fiziksel örneklerini sunmaları gerekmektedir. Jüri ambalajını gördükten sonra adaylığı ve alınan seviye seviyesi doğruları ve onaylar: Bronz, Gümüş, Altın, Platin veya Elmas (Wkipedia, 2023).

Tablo 1. *2020-2021 Pentawards ödüllü gıda ambalajlarının, (Alt kategori, marka adı, menşei, yıl ve ödül) incelenmesi*

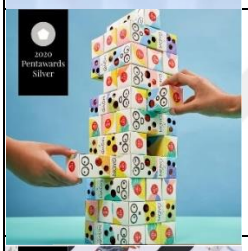
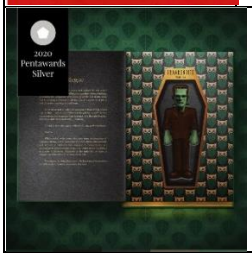
Örneklem	Alt Kategori	Markanın Adı	Menşei	Yıl ve Ödül
	Baharatlar yağlar ve soslar : Acı sos	Nongfu Wangtian	Çin	2020 Platinum
	Baharatlar yağlar ve soslar	Pedro Bernardo	İspanya	2020 Gold
	Sınırlı sürümler, sınırlı seriler, etkinlik kreasyonları	Mondelez-Cadbury	Japonya	2020 Gold
	Balık, et, kümes hayvanları	AYU Kimura	Japonya	2020 Gold
	Şekerleme ve tatlı atıştırmalıklar	CF 18 Chocolatier	Japonya	2020 Gold

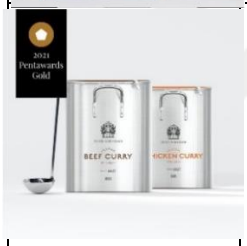
	Meyve ve sebzeler	Tomacho	Ermenistan	2020 Gold
	Özel Etiketler	Xing Shi Shan	Japonya	2020 Gold
	Ekmek gevrek ve makarna	Srısangdao Rıce	Japonya	2020 Gold
	Tatlılar, tatlı yiyecekler ve şekerleme yemekleri	Supha Bee Farm Honey	Belçika	2020 Gold
	Gıda trendleri	Just Wholefoods	Belçika	2020 Gold
	Çorbalar, hazır yemekler, fast food	SAS İskandinav Havayolları	Belçika	2020 Gold

	Lezzetli atıştırmalıklar	HERO'S	Japonya	2020 Gold
	Süt veya soya bazlı ürünler	ANI Dairy	Ermenistan	2020 Gold
	Balık, et, kümes hayvanları	QI DE LONG DONG QIANG	Çin	2020 Silver
	Balık, et, kümes hayvanları	Kadonaga	Japon	2020 Silver
	Ambalaj konsepti profesyonel (Gıda)	Jonah's	Global	2020 Silver
	Tatlılar, tatlı yiyecekler ve şekerleme yemekleri	Shenngongjia	Çin	2020 Silver

	Lezzetli atıştırmalıklar	HiLo Life	Amerika Birleşik Devletleri	2020 Silver
	Sınırlı sürümler, sınırlı seriler, etkinlik kreasyonları.	Figlia	Birleşik Krallık	2020 Silver
	Ekmek gevrekleri ve makarna	CHILIUXIAN	Çin	2020 Silver
	Baharatlar, yağlar ve soslar	La Matilla	İsveç	2020 Silver
	Süt veya soya bazlı ürünler	Smor butter	Yunanistan	2020 Silver
	Şekerleme ve tatlı atıştırmalıklar	Pocky	Japonya	2020 Silver

	Baharatlar, yağlar ve soslar	Brachia KIDS	Hırvatistan	2020 Silver
	Süt veya soya bazlı ürünler	MO&GO	Rusya	2020 Silver
	Meyve ve sebzeler	Oranginal	Çin	2020 Silver
	Çorbalar, hazır yemekler, fast food	Kimchi Plate	Japonya	2020 Silver
	Sınırlı sürümler, sınırlı seriler, etkinlik kreasyonları	Lady M Mooncake	Çin	2020 Silver
	Çorbalar, hazır yemekler, fast food	Oh My Good!	İsveç	2020 Silver
	Özel etiketler	Consum Supermercados	İspanya	2020 Silver

	Gıda trendleri	Logothetis Organic Farm	Birleşik Krallık	2020 Silver
	Ekmek gevrekleri ve makarna	Kellogg's	İsveç	2020 Silver
	Tatlılar, tatlı yiyecekler ve şekerleme yemekleri	00:00:00	Çin	2020 Silver
	Meyve ve Sebzeler	MOYO	İsveç	2020 Silver
	Şekerleme ve tatlı atıştırmalıklar	Cadesio	İsveç	2020 Silver
	Lezzetli atıştırmalıklar	Ritz	Birleşik Krallık	2020 Silver
	Ambalaj konsepti profesyonel (Gıda)	Godiva	Çin	2020 Silver

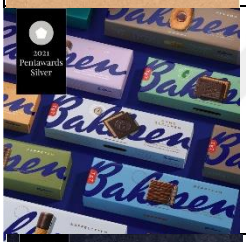
	Gıda trendleri	Weco	İsveç	2020 Gold
	Sağlık ve diyet yiyecekleri	Nice Cream	Amerika Birleşik Devletleri	2021 Platiunum
	Ekmek, tahıl ve makarna	Yueguang	Çin	2021 Gold
	Tüketime hazır yemekler ve fast food	HOTEL NEW GRAND	Japonya	2021 Gold
	Ambalaj Konsepti	Yiyong	Çin	2021 Gold
	Özel etiket , Gıda	Bnavan	Ermenistan	2021 Gold

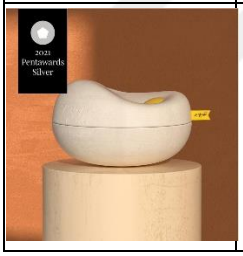
	Baharatlar yağlar ve soslar	Love is love Olive oil	İspanya	2021 Gold
	Sağlık ve diyet yiyecekleri	UNICALORIE	Çin	2021 Gold
	Şekerleme	Cadbury	Birleşik Krallık	2021 Gold
	Süt ve Soya Bazlı Ürünler	Consider Pastures	Global	2021 Gold
	Bitki bazlı, vegan ve alternatif gıdalar	Nurishh	Birleşik Krallık	2021 Gold
	Lezzetli atıştırmalık	İliada	Yunanistan	2021 Gold

	Balık, et ve kümes hayvanları	Eat whatever you want	Çin	2021Gold
	Gurme yiyecekler	Miltos Botchan Ressha	Japonya	2020 Gold
	Meyve ve sebzeler	Liu Fangling	Çin	2020 Gold
	Sınırlı baskı	Kinh Do Mooncakes	Singapur	2021 Gold
	Süt ve soya bazlı ürünler	Bnavan	Ermenistan	2021 Silver
	Süt ve soya bazlı ürünler	Oikos	Yunanistan	2021 Silver
	Bitki bazlı, vegan ve alternatif gıdalar	A·TREE	Japonya	2021 Silver

	Şekerleme	Dent flip	Norveç	2021 Silver
	Gurme yiyecekler	Grand Lisboa Hotel – Sonbahar paketi	Makao	2021 Silver
	Tüketime hazır yemekler ve fast food	Dodo Pizza	Rusya	2021 Silver
	Ekmek, tahıl ve makarna	BEN GENG	Çin	2021 Silver
	Meyve ve sebzeler	Liu Nian Ni-Musang King Durian	Çin	2021 Silver
	Özel baskı	Pasta Felicetti	İtalya	2021 Silver
	Sınırlı baskı	Voiello La Scaramantica	İtalya	2021 Silver

	Özel etiket-gıda	Sands&Spices	Avustralya	2021 Silver
	Özel etiket- gıda	El Corte Inglés	İspanya	2021 Silver
	Balık, et ve kümes hayvanları	Titüs	Fransa	2021 Silver
	Meyve ve sebzeler	Starlino Maraschino Cherries	Amerika Birleşik Devletleri	2021 Silver
	Şekerleme	Scacciaventi	İtalya	2021 Silver
	Bitki bazlı, vegan ve alternatif gıdalar	Heura	İspanya	2021 Silver

	Baharatlar, yağlar, soslar ve sürülebilir ürünler	Colatura di Alici Armatore	İtalya	2021 Silver
	Gurme yiyecekler	Caviar Family	Rusya	2021 Silver
	Sağlık ve diyet yiyecekleri	INNA BAJKA	Global	2021 Silver
	Tatlı ve tatlı yiyecekler	Bahlsen	İtalya	2021 Silver
	Balık, et ve kümes hayvanları	Lanzal	İspanya	2021 Silver
	Lezettli atıştırmalık	FLWRPWR	Avusturya	2021 Silver
	Ekmek, tahıl ve makarna	Smileat Triboo	İspanya	2021 Silver

	Lezzetli Atıştırmalık	Grab It	Global	2021 Silver
	Tüketime hazır yemekler ve fast food	Lil' Sweet Chick	Amerika Birleşik Devletleri	2021 Silver
	Baharatlar, yağlar, soslar ve sürülebilir ürünler	Olive Art	Yunanistan	2021 Silver
	Tatlılar ve tatlı yiyecekler	Tang's Cake	Çin	2021 Silver

4.2. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

Grafik tasarım ilkeleri; “Denge, Orantı, Görsel Hiyerarşi, Devamlılık, Bütünlük, Vurgu” dan oluşmaktadır. Bu ilkelerin oluşmasını sağlayanda grafik tasarım elemanlarıdır. Grafik tasarım elemanları; “Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü ve Yön ”dür. “Ambalaj tasarımının sade, memnuniyet verici, kolay fark edilir, yoruma dayalı, yalın ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. İyi bir tasarım, tasarım ilkelerinin yardımıyla, tasarım öğelerinin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir. Temel tasarım ilkelerini dikkate alan, berrak bir pazarlama hedefine sahip olan ve tasarım unsurunu etkili biçimde kullanabilen bir ambalaj tasarımı mutlaka başarılı olur. Belirli hedef kitleye yönelen bir ürününü ambalajı, kültürel olarak uyumlu, dil olarak kusuşuz, görsel olarak mantıklı ve rekabet oluşturacak biçimde tasarlanmış olmalıdır” (Becer, 2017).

4.3. 2020-2021 Pentawards En İyi Ambalaj Tasarımı Ödüllü Gıda Ambalajlarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi

4.3.1. 2020 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Yönünden İncelenmesi

2020 Yılı platinum ödül gıda kategorisinde jüri tarafından en çok oy alan tasarımdır. "Nongfu Wangtian" Markasının, baharat, yağlar ve soslar alt kategorisinde Çin pazarına tasarlanan acı sos ambalaj tasarımı olmuştur.



Şekil 56. Örneklem 1, 2020 Pentawards Platinum Ödül, "Nongfu Wangtian" markasının, acı sos ambalajı, Çin, Shenzhen BOB.

Tablo 2. *Platinum ödül grafik tasarım ilke ve elemanları değerlendirmesi.*

Grafik Tasarım İlkerleri									
Bütünlük				Ritim	Oran Orantı	Denge		Vurgu	zıtlık
Bordür	Espas	Eksen	Üç Nokta			Simetrik	Asimetrik		
x					x		x	x	x
Grafik Tasarım Elemanları									
Çizgi			Renk			Doku	Biçim		Ölçü	Yön
Dikey/Yatay	Kırık	Eğik	Sıcak	Soğuk	Nötr		Somut	Soyut		
x			x					x	x	x

Nongfu Wangtian markasının, grafik tasarım ilkelerinden bütünlük ilkesini incelerken Becer (2019) dört alt başlığa ayırmıştır: Bordür, Beyaz boşluk (Espas), Eksen ve üç noktadır (Becer, 2019, s. 72). Bordür kullanımı bütünlüğü farklı ilkelerle birleşmesiyle vurgu yapmaktadır.

Ritim, bulunmamaktadır; tekrar eden öğeler bulunmamaktadır. Oran/Orantı olarak incelediğinde tipografinin ve illüstrasyonun orantılandığı görülmektedir. Denge olarak asimetrik denge kullanılmıştır. “Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır” (Becer, 2019).Tasarım bütün olarak ele alındığında görsel yoğunluğun yani dengenin sağ tarafındadır. Vurgu belli başlı öğeler ile sağlanabilmektedir. Vurguda vurgulanacak unsur tasarıma göre farklılık gösterir. Zıt renkler, biçim, doku ve illüstrasyon tipografi vurgu sebebi olabilir. “Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını saptamak başlı başına bir problemdir. Vurgulayıcı unsur; konuya, müşterinin tutumuna hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir” (Becer, 2019).

Ambalaj tasarımın en önemli vurguladığı unsur acıdır. Ürünün ne kadar acı olduğunu tüketiciye duyular ile aktarılmak amaçlanmıştır; Strüktür formun biber biçiminde olması, tasarımın üzerindeki biber illüstrasyonu biber acısı özelliğini vurgulamakladır. Zıtlık unsurunu doğanın biber renklerinde zıtlık olması; kırmızı ve yeşil zıtlığı mevcuttur.

Diğer renk seçeneklerinde sarı ve yeşil kullanmıştır. Fakat tipografik unsurların kırmızı ve yeşil renkleri ile devam etmiştir.



Şekil 57. 2020 Pentawards Platinum Ödül, “Nongfu Wangtian” markasının, acı sos ambalajı 2, Çin, Shenzhen Bob.

Tasarım Elemanları yönünden incelendiğinde tasarımın temel elemanı olan çizginin yatay düzlemde ve tipografi ile kullanıldığı görülmektedir. Tonal değerler kullanılmamıştır. “Rengin sıcaklığı ya da soğukluğu, iyice genelde bakıldığında, sarıya ya da maviye eğilim demektir” (Aslan Odabaşı, 2002). Tasarımda kullanılan renk sıcaklığını kırmızının valörlerinin sarı ile karıştırılması ve yeşil renginin içindeki sarı kaynaklı çalışmayı sıcak renk grubunda ele alabiliriz. Fakat Öztuna (2007) renklerin sıcak ve soğuk ilişkilendirmesini şu

şekilde yapmaktadır; "Renk çemberinde, sarı, sarı- turuncu, turuncu- kırmızı, kırmızı- mor, sıcak renkler (Warm colors) olarak düşünülürken; Sarı-yeşil, yeşil, yeşil-mavi, mavi, mavi-mor ve mor soğuk renkler (cool colors) olarak adlandırılmaktadır" (Öztuna, 2007, s. 79). İkinci ve üçüncü ambalaj tasarımında sarı- yeşil ve yeşil – yeşil renk kullanılmıştır. Bu yüzden üç tasarımı beraber ele alınmadığında soğuk olarak da değerlendirilebilir. Doku kullanımı tercih edilmemiştir. Biçim yönünden incelediğim iki boyutlu yüzeyde iki boyutlu bir çalışma görülmektedir; bu yüzden şekil olarak adlandırılmalıdır. Somut bir nesneden yola çıkılarak okunabilirliği artırmak için biber basitleştirilmiştir. Ayrıca tasarımın alt kısımlarında yıldız şekilleri görülmektedir; bunlar içi boş ve dolu olarak kullanarak derece bildirmesi yapmaktadır. Acı kategorize ederek 3 yıldızın 6 yıldıza göre daha az acı olduğu şekiller ile ifade ettiği görülmektedir. Ölçü de hiyerarşik düzen önemlidir. Kompozisyonun üst bölümünde büyük oranlar kullanılmış, alt tarafında ise küçük alanlar kullanarak yoğunluğu kompozisyonun üst alanında bırakmıştır. Kompozisyonun üst tarafındaki illüstrasyon ile tipografi ölçümsel yönden orantılanmıştır. Tasarımdaki yön duygusu sağ tarafta ve dikey yöndedir. Hareket sağ tarafa toplanarak şekil üzerinde durulmaktadır.

4.3.2. 2020 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalaj'ının, Ambalaj Unsurları Yönünden İncelenmesi

Ambalaj Tasarım unsurlarında literatür kısmında bahsedildiği gibi; renk, tipografi, görsel (illüstrasyon ve fotoğraf) ve strüktür(yapısal) form unsurlardır.

Renk: Kırmızı, sarı ve yeşil renkleri kullanılmıştır. Tüketiciye satın aldırmaya yönelik pazarlama stratejisinde rengin psikolojik etkisinden söz edilebilir. Kırmızının psikolojik Gülşen (2021) göre "Aksiyon, dikkat çekici, cesur, spontane, tutkulu, aşk, çekici, iddialı, kararlı, zafer, güçlü, heyecanlı, enerjik, cinsellik, yaşam, neşe, liderlik, özgüven, tahrik edici" (Gülşen, 2021, s. 73). Ambalaj da yoğunluğun kırmızıda olması, dikkat çekiciliğini, aksiyonu vurgulamaktadır. Sarı renk, hızlı karar vermeye ve net düşünmeyi tetikler (Gülşen, 2021, s. 180). Tasarımdaki yeşil renk psikolojik etkisi "güvenirlik, doğa sevgisi, sakinlik, uyum" olarak ele alınmalıdır. Ürünün bir acı sos ambalajı olması ve tüketiciye doğadaki renkler ile biber acısı çağrıştırmaktadır. Sarı renkteki ambalajını, şekiller ile derecelendirirken en acı, kırmızıyı da yeşilden acı olarak ifade etmiştir.

Tipografi: Ambalaj tasarımında tipografi görsel anlatımı desteklemelidir. Kullanımı kendini mümkün olan en basit, anlaşılır ve en hızlı şekilde anlatılmalıdır (Erdal, 2013, s. 7). Becer (2017) Ambalaj tasarımında yer alan tipografinin işlevini, "pazarlama mesajını üç boyutlu bir yüzey üzerinden ve belirli bir uzaklıktan, farklı sosyal, kültürel ve etnik altyapılara sahip tüketicilere mümkün olduğunca kısa bir zaman dilimi içerisinde ve doğru biçimde

iletebilmektir" (Becer, 2017, s. 130). Ambalajın iletişim işlevini tipografi sağlamaktadır. Tipografi mesajı iletebilmesi için okunaklık ilkesinden çıkmamalıdır. Fakat incelediğinde küçük punto kullanılmış ve okunaklılıktan çıkmıştır. İletişim işlevi ağırlıklı olarak görsel unsurlarda topladığı görülmektedir. Çin firması olduğundan logo Çin alfabesiyle görülmektedir. "Chili Sayce" ibaresinde ise sans serif font kullanılmıştır.

Ambalaj tasarımını incelendiğinde görsel unsur olarak illüstrasyon kullanıldığını gözlemlenmektedir.

İllüstrasyon: Bilginin, haberin, mesajın resimli yorumları olan illüstrasyon, daha güçlü bir çekicilik yaratmak ve mesajları daha canlı ve hareketli ifade etmek açısından pek çok alanda kullanıldığı gibi ambalaj tasarımında da oldukça sık kullanılır. (Düz, 2012, s. 25)

Dijital illüstrasyon kullanılmıştır. İllüstrasyon tasarımında düz, tonal değerleri olmayan, doku barındırmayan özellikleriyle flat tasarım olduğundan söz edilebilir. "Düz (Flat) tasarım yaklaşımında gölge, kabartma gibi efektler kullanılmaz. Daha fazla geometrik şekil, düz renkler ve sans-serif yazı türleri kullanılmaktadır" (Acar, 2022, s. 43). Ambalaj tasarımında illüstrasyon kullanımı sayesinde ürüne, güncel, modern, eğlenceli, çocuksu ya da çekicilik kazandırmak mümkündür (Becer, 2017, s. 136).

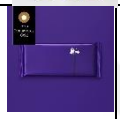
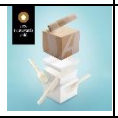
Gıda ambalajındaki iyi bir illüstrasyon, tüketicilerde yankı uyandırır, tüketicileri cezbeder ve tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine yol açar. Biber illüstrasyonun kullanılması biber acısına vurgu yapmak için tercih edilmiştir. Ayrıca tek kullanılan ambalaj üzerinde illüstrasyon biber değildir. Tasarımın aşağı kısmında: "sarımsak illüstrasyonu, bir çiftçi" mevcuttur.

Ambalajın Strüktürü: Acı sos ambalajının yapısal özellikleri analiz edildiğinde, ambalajın biberlerin acılığı ve doğallığı vurguladığı gözlenmektedir. Ambalaj, pratiklik ve kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla plastik tüp ambalaj olarak tasarlanmıştır. Ambalaj tasarımının ağzı, bir biber sapını andırmaktadır; tüketiciye sanki biber doğal asmasından yeni toplanmış hissi vermektedir.

4.3.3. 2020 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi

2020 Pentawards ödüllerinin 2. Ödül kategorisi olan Gold ödüllü 12 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım İlkeleri (Bütünlük, Ritim, Oran/Orantı, Denge, Vurgu ve Zıtlık) yönünden tablo oluşturularak incelenmiştir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir

Tablo 3. *2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi*

	Grafik Tasarım İlkeleri									
	Bütünlük				Ritim	Oran/Orantı	Denge		Vurgu	Zıtlık
	Bordür	Espas	Eksen	Üç nokta			Simetrik	Asimetrik		
2. 			x		x			x	x	
3. 		x				x		x	x	
4. 	x				x	x	x		x	
5. 		x				x	x			x
6. 		x				x		x	x	
7. 		x				x		x		
8. 	x				x	x		x	x	
9. 	x				x			x	x	
10. 	x									x
11. 		x				x	x		x	
12. 	x					x			x	

13. 		x						x	x	

2020 Gold ödüllü gıda ambalajlarının grafik tasarım ilkeleri yönünden incelerken ilk olarak bütünlük ilkesini incelenmektedir. Tasarımı oluşturan öğeler birbiriyle tutarlı olmalıdır. Tasarımdaki temel amaç görsel bütünlüğü sağlamaktır. Çalışmanızın bütünlüğünü sağlamanın en temel yolu kullanılan her unsurun birbiriyle bağlantılı olmasıdır. (Öztuna, 2007, s. 52). Bütünlük de "aynı dokuya, biçime, boyuta, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda temel bütünlüğü oluştururlar" (Becer, 2019, s. 72). Bütünlük Becer (2019) göre 4 gruba ayrılmaktadır; bordür, espas (Beyaz boşluk), eksen ve üç nokta yöntemidir (Becer, 2019, s. 72).

Bordür yönünden incelendiğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 5 tanesinde tespit edilmiştir. Bunlar: 4, 8, 9, 10 ve 12 numaralı tasarımlardır. Tasarımda kullanılan bordür yön, ton ve orantı gibi unsurlar ile görselde bütünlük sağlamada kullanılabilir.

Espas yönünden incelediğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 6 tanesinde tespit edilmiştir. Bunlar: 3, 5, 6, 7, 11 ve 13 numaralı tasarımlardır. Espas tasarımdaki Beyaz boşluktur. Espas tasarımdaki beyazlığın bütüne dahil edilerek tasarımın parçası olmasıdır.

Eksen yönünden incelendiğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından "2" numaralı tasarımda tespit edilmiştir. Eksen belli bir çizgi ile tasarımın yönünü belirleyen ve bu doğrultusunda bütünlük oluşturmasıdır. Becer (2019) göre eksen "Bir tasarımdaki görsel unsurlar bütünlük içinde toplamada en yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de gizli ya da görünen eksenlerdir. Bir grafik tasarım yüzeyinin çatısı: en az iki olmak üzere üç ya da daha fazla sayıda yatay ve dikey eksenin bir araya gelmesiyle kurulur" (Becer, 2019, s. 73).

Bordür incelendiğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "Üç nokta" yöntemi kullanılmamaktadır.

Tasarım ilkelerinden ritim, "Bir şeklin tekrarı ile ritmik hareket oluşturulmasıdır" (Buyurgan & Buyurgan, 2020, s. 145). Araçların, renklerin, şekillerin, formların, mekanların, boşlukların ve dokuların görsel hareketinin tekrarına ritim denmektedir. (Hasgül, 2023). Ritim yönünden incelediğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 4 tanesinde "2, 4, 8 ve 9" numaralı tasarımlarda tespit edilmiştir. 2 numaralı tasarımın deseninde kullanılan şekillerin ritmi, 4 ve 9 numaralı tasarımlarda ambalajın formunda tekrarlanan geometrik

şekiller ile oluşturulmuştur. Tasarım da ritim, "benzerliği, bütünü ve uyumu ve ahengi sağlar" (Aslan Odabaşı, 2002, s. 130).

Tasarım ilkelerinden oran/orantı yönünden incelediğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 9 tanesinde tespit edilmiştir. Bunlar: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11 ve 12 numaraları tasarımlardır. Öğeler arasındaki orantısal ilişki uyum ve denge duygusunun yanı sıra görsel ilgi ve dinamizm de yaratabilir.

Tasarım ilkelerinden dengeyi iki ayrı grupta incelenmektedir; Simetrik denge ve asimetrik dengedir. Asimetrik denge yönünden incelediğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 7 tanesinde "2, 3, 6, 7, 8, 9 ve 13" numaralı tasarımlarda tespit edilmiştir. Simetrik denge kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları "4, 5 ve 11" numaralı tasarımlardır.

Vurgu bir tasarımda dikkatin bir taraf üzerine yoğunlaşmasıdır (Buyurgan & Buyurgan, 2020). Vurgu unsuru bulunan tasarımlar "2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12 ve 13" numaralı tasarımlardır. Tasarımlarda vurguyu tasarımın herhangi bir parçasıyla sağlanabilmektedir. 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında vurguyu sağlayan elemanları gruplandırıldığında; "Espas, ritim, görsel unsur, zıtlık ve doku" ile sağlamışlardır. Espas ile sağlayan ambalajlar "2, 3, ve 11" numaralı tasarımlar. Vurguyu ritim ile sağlayan ambalajlar "4 ve 9" numaralı tasarımlar. Görsel unsur ile sağlayan ambalajlar "3, 6, 10, 12 ve 13" numaralı tasarımlar. Doku ile sağlayan ambalajlar "5, 8 ve 9" numaralı tasarımlar. Zıtlık ile sağlayan "10" numaralı tasarımdır.

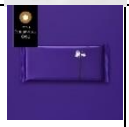
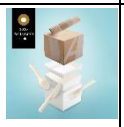
Zıtlık ilkesi kullanılan "6 ve 10" numaralı tasarımlarda mevcuttur.

4.3.4. 2020 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi

2020 Pentawards ödüllerinin 2. Ödül kategorisi olan Silver ödüllü 12 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım elemanları (Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 4. *2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları grafik tasarım elemanları yönünden biçimsel analizi*

Grafik Tasarım Elemanları							
	Çizgi	Ton	Renk	Doku	Biçim	Ölçü	Yön

		Dikey/Yatay	Kırık	Eğik		Sıcak	Soğuk	Nötr		Somut	Soyut		
2.		x					x				x		x
3.		x					x			x			x
4.				x		x			x		x	x	
5.		x						x	x			x	
6.		x				x				x		x	
7.		x						x			x		
8.								x					x
9.				x	x	x			x		x	x	x
10.				x	x	x			x	x			x
11.								x	x		x	x	x
12.		x						x		x		x	
13.		x						x		x		x	

Her tasarım bir çizgi ile başlar çizgi tasarım elemanların başıdır. 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından çizgi elemanı kullanılan tasarımlar "2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12 ve 13" dür. Çizgiyi, yatay/dikey, eğik ve kırık olarak 3 alt grupta incelenir. Yatay/dikey çizgi kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları "2, 3, 5, 6, 7, 12, 13" numaralı tasarımlardır.

Kırık çizgi incelendiğinde, 2020 Pentawards Gold Ödüllü gıda ambalajlarında bulunmamaktadır.

Eğik çizgi, 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından 3 tanesinde "4, 9, 10" numaralı tasarımlarda gözlenmektedir. Kırık çizgi kullanımı mevcut değildir.

Ton kullanılan tasarımlar 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlar "9 ve 10" numaralı tasarımlarda renklerin tonal değerleri kullanılmıştır.

Sıcak renk kullanılan tasarımlar "4, 6 ve 9" numaralı tasarımlardır. Kırmızı ve sarı renklerinin yoğunlukta kullanıldığı 4 numaralı tasarım, 9 numaralı tasarımda yoğunluk kahverengi ve sarı tonlarındadır. 6 numarada tasarımda kahverengi ve beyaz yoğunluktadır.

2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından soğuk renkleri "2, 3 ve 10" numaralı tasarımda gözlenmektedir. Ayrıca 10 numaralı tasarımın 2 farklı tasarım mevcut olduğu için sıcak ve soğuk renkler beraber kullanılmaktadır. Kırmız ile yeşil tonal değerlerindeki ambalaj tasarımı soğuk renkler içerisinde değerlendirilmelidir.

2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından nötr renk kullanılan "5, 7, 8, 11, 12 ve 13" numaralı çalışmalardır.

2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından doku kullanılan "4, 5, 9, 10 ve 11" numaralı tasarımlardır.

Biçim yönünden incelendiğinde somut ve soyut olarak alt kategorilerde incelenmektedir.

Somut biçim kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından "3, 6, 10, 12, ve 13" numaralı tasarımlardır. Soyut biçim kullanılan "2, 4, 7, 9 ve 11" numaralı ambalaj tasarımlarında gözlenmektedir.

Ölçü tasarım elemanları kullanımında büyüklük-küçüklük veya birbirleri arasındaki orantısal nicel ilişkiyi temsil etmektedir. 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarından "4, 5, 6, 9, 11, 12 ve 13" numaraları tasarımlarda görülmektedir.

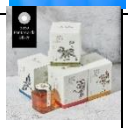
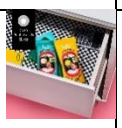
Yön tasarımın bütünlüğünün ve göz algısının bir tarafta toplanması sonucu tasarımdaki yöneliminden ve hareketinden bahsedilebilir. Tasarım, ortada, sağ veya solda toplanması tasarımdaki yön hangi tarafta olduğunu bize bildirmektedir. 2020 Pentawards Gold

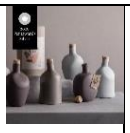
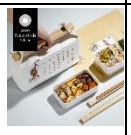
ödüllü gıda ambalajlarından "2, 3, 8, 9, 10 ve 11" numaralı tasarımlarda yön elemanı bulunmaktadır. Tasarımda yönün ortada olduğu "8, 9 ve 10" numaralı ambalaj tasarımlarıdır. Yön, sağ tarafta olduğu ambalaj "3, 6 ve 11" numaralı çalışmalardır. Yön, sol tarafta toplandığı "2" numaralı ambalaj tasarımıdır.

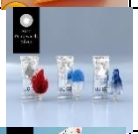
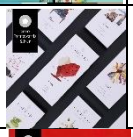
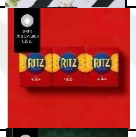
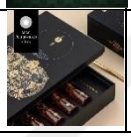
4.3.6. 2020 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajların Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi

2020 Pentawards ödüllerinin 3. ödül kategorisi olan Silver ödüllü 25 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım ilkeleri (Bütünlük, Ritim, Oran/Orantı, Denge, Vurgu ve Zıtlık) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 5. *2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarının grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi*

	Grafik Tasarım İlkeleri									
	Bütünlük				Ritim	Oran / Orantı	Denge		Vurgu	Zıtlık
	Bordür	Espas	Eksen	Üç nokta			Simetrik	Asimetrik		
14. 					x	x	x		x	
15. 		x						x	x	
16. 	x				x			x	x	x
17. 		x						x	x	
18. 								x	x	x

19. 						x		x	x	
20. 	x					x		x	x	
21. 				x		x		x	x	
22. 		x				x		x	x	
23. 		x			x	x	x		x	
24. 		x				x		x	x	
25. 						x		x	x	
26. 		x			x	x		x	x	
27. 						x		x	x	
28. 	x				x	x	x		x	
29. 		x				x	x		x	
30. 						x		x		
31. 		x				x		x	x	

32.							x		x	x	
33.			x				x		x	x	
34.						x	x		x	x	
35.			x				x		x	x	
36.				x		x	x	x		x	
37.		x				x	x	x		x	
38.		x				x	x	x		x	

Bütünlük ilkesinden bordür 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları "16, 20, 28, 37 ve 38" numaralı tasarımlarda gözlenmektedir. Espas, 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları "15, 17, 22, 23, 24, 26, 29, 31, 33 ve 35" numaralı tasarımlarda gözlenmiştir. Eksen, "36" numaralı tasarımda görülmektedir. Üç nokta yöntemi 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarından "21 ve 34" numaralı tasarımda gözlenmiştir.

2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında ritim ilkesi "14, 16, 23, 26, 28, 34, 36, 37 ve 38" numaralı tasarımlarda gözlenmiştir.

Oran/orantı, 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "14, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 ve 38" numaralı tasarımlarda görülmektedir.

Denge ilkesinin 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37 ve 38" numaralı tasarımlarda mevcuttur Simetrik denge bulunan "14, 23, 28, 29, 36, 37 ve 38", asimetrik denge olan "15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35" numaralı ambalaj tasarımlarıdır.

Tasarım ilkelerinden vurgu, 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38" numaralarında gözlenmiştir. 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında Vurgu kendi içerisinde gruplandırıldığında, vurguyu oluşturan; renk, görsel unsur, espas, zıtlıktır.

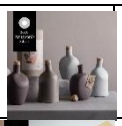
Vurguyu renk unsurunda sağlayan "25, 29, 36" numaralı tasarımlardır. Görsel unsuru vurgulayan "15, 17, 18, 21, 23, 27, 31, 34, 35", espas vurgulayan "22 ve 23", zıtlığı vurgulayan "16 ve 18" numaralı çalışmalardır.

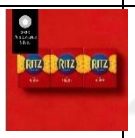
4.3.7. 2020 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajların Grafik Tasarım elemanları yönünden incelenmesi

2020 Pentawards ödüllerinin 3. Ödül kategorisi olan Silver ödüllü 25 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım elemanları (Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 6. 2020 Pentawards Silver ödülü gıda ambalajların grafik tasarım elemanları yönünden incelenmesi

Grafik Tasarım Elemanları												
	Çizgi			Ton	Renk			Doku	Biçim		Ölçü	Yön
	Dikey/Yatay	Kırık	Eğik		Sıcak	Soğuk	Nötr		Somut	Soyut		
14. 	x			x	x			x	x		x	x
15. 	x			x	x				x			
16. 						x			x		x	x
17. 	x						x		x			x
18. 			x		x	x				x		x

19. 				x			x	x		x		
20. 	x						x	x	x		x	
21 	.		x			x				x	x	x
22. 			x							x		x
23. 	x				x	x			x		x	x
24. 	x						x	x		x	x	
25. 	x				x					x	x	x
26. 			x					x		x	x	x
27. 			x	x	x	x			x		x	x
28. 	x			x		x		x		x	x	x
29. 	x				x	x			x		x	x
30. 	x						x			x	x	x

31. 				x	x				x		x	x
32. 	x			x	x					x	x	x
33. 			x				x			x		x
34. 			x	x		x				x	x	x
35. 	x			x			x			x	x	x
36. 	x			x	x				x		x	x
37. 	x					x		x	x		x	x
38. 			x				x					x

Çizgi elemanı incelendiğinde, 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları dikey/yatay çizgi kullanılan "14, 15, 17, 20, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 35, 36 ve 37" numaralı örneklemlerdir. 2020 Silver ödüllü gıda ambalajlarında kırık çizgi tespit edilememiştir. Eğik çizgi kullanılan 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları "18, 21, 22, 26, 27, 33, 34 ve 38" numaralı örneklemlerdir.

Ton bir rengin açık ve koyu değerleridir. Tonal bir tasarım aynı rengin farklı tonlarının beraber kullanılmasıyla bütünlük oluşturulmasıdır. 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları "14, 15, 19, 27, 28, 31, 32, 34, 35 ve 36" numaralı örneklemlerdir.

Sıcak renkler izleyiciye doğru hareket ederken, soğuk renkler izleyiciden kaçar, uzaklaşma izlenimi verir (Öztuna, 2007, s. 134). Sıcak renk kullanılan 2020 Silver ödüllü gıda

ambalajları “14, 15, 18, 23, 25, 27, 29, 31, 32 ve 36” numaralı örneklemlerdir. Soğuk renk kullanılan 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “16, 18, 21, 23, 27, 28, 29, 34 ve 37” numaralı örneklemlerdir. Nötr renk kullan 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “17, 19, 20, 22, 24, 30, 33, 35 ve 38” numaralı örneklemlerdir.

Ambalaj tasarımında doku kullanımı, kabartma (rölyef) ya da malzemenin dokundan da kaynaklanabilmektedir. 2020 Silver ödüllü gıda ambalajlarında “14, 19, 20, 24, 26, 28 ve 37” numaralı örneklemlerde gözlenmiştir.

Biçim yönünden incelendiğinde soyut biçim kullanan 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “16, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 28,30 32, 33, 34 ve 35” numaralı örneklemlerdir. Somut biçim kullanan, 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “14, 15, 16, 17, 20, 23, 27, 29, 31, 36, 37 ve 38” numaralı örneklemlerdir.

Ölçü elemanı, 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “14, 16, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36 ve 37” numaralı örneklerde gözlenmiştir. Tasarımın kendi içindeki hiyerarşik dağılımı bir ölçüdür.

Her tasarımın yönü fark edebilir. 2020 Silver ödüllü gıda ambalajları “14, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 ve 38” numaralı tasarımlarda yön elemanı bulunmaktadır.

4.3.5. 2020 Pentawards Gold ve Silver Ödüllü Gıda Ambalajlarının, Ambalaj Unsurları Yönünden İncelenmesi

Ambalaj Tasarım unsurları; Strüktür(Yapısal), Renk, Tipografi ve görsel unsurlar bakımından 2020 Pentawards Gold ve Silver ödüllü gıda ambalajları incelenmiştir.

Ambalajın strüktürü: İncelediğinde vurgu unsurunu ön plana çıkaran bir özelliğidir. Ambalaj tasarımında strüktüründe faydacılık düşüncesi vardır; birincil işlevi ve faydası olan koruma işlevidir. Erdal (2009) “Ambalajların davranışlarını pek çok görsel mesaj içeresinde, form davranışlarının önemli bir detayıdır. Ambalajın formu, tüketicinin görsel duyularıyla izlenmekte ve hatta denetlenmektedir. Daha bilimsel bir açıklama ile form, tüketicide bir taraftan rasyonel (objektif) diğer taraftan emotionel (sübjektif) hisler uyandır” (Erdal, 2009, s. 31).



Şekil 58. 2020 Pentawads Gold ödüllü 4, 5 ve 9 numaralı ambalaj tasarımları.

2020 Pentawards Gold ödüllü "4, 5, ve 9" numaralı ambalajların yapısal özellikleri incelendiğinde doku ve ritmik hareketin yoğun olduğu ambalaj formları tasalanmışlardır. Ambalajın formunu ürünün kendisinden kulanmış olan 9 numaralı örneklem shrink film yöntemi ile ürünün içeriği birebir tasarıma entegre etmiştir. Ürünün içeriğini dışa yansımak ürüne ve markaya olan güvenilirlik algısını artırmaktadır.

2020 Pentawards Silver ödüllü tasarımlarda, yapısal özelliğini alışagelmiş formlardan kullanmayan "14, 19, 22, 26, 28 ve 37" numaralı tasarımlardır.



Şekil 59. 2020 Pentawards Silver ödüllü "14, 19, 22, 26, 28 ve 37" numaralı tasarımlar.

Ambalaj şekli, ürünün kendisini pazarlamayı amaçlayan ilk reklam özelliğidir. Tüketiciler açısından rafta, ambalajın grafiği dikkat çekebileceği gibi alışagelmişin dışında form görmekte dikkat çekiciliği etkilemektedir. Ambalajın uzaktan da kendini pazarlayabilmesi yapısal özelliğiyle mümkündür.

Ambalajın Rengi: Renk kullanımı ve rengin etkilerini 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalajlarda şu şekilde gözlenmiştir. Kırmızı Renk kullanılan ambalajlar "4, 6, ve 10" numaralı tasarımlardır (Şekil 60).



Şekil 60. Kırmızı renk kullanılan "4, 6 ve 10" numaralı 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

Sıcak renklerden, "Kırmızı renk ana renklerdendir ve tabiatta bu rengin örneği ateş ve kan'dır" (Mazlum, 2015). Gıda ambalajında kırmızı kullanımı doğadaki rengi olan sebzeyi veya meyveyi çağrıştırmak; Domates, Karpuz, Çilek, Vişne, Kiraz, Kırmızı biber vb. için sıklıkla kullanılmaktadır. Ürünün içeriği hakkında tüketiciye renk ile bilgi vermektedir. 6 ve 10 numaralı tasarımda domates içerdiğini ambalajın bütündeki kırmızı ile vermeye çalışmaktadır.



Şekil 61. Kırmızı renk kullanılan "16, 25 ve 36" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları.

"Kırmızı aynı zamanda yiyecek ve içecek endüstrisinde iştahı artırıcı bir rol oynar" (Kuygun, 2023). Kırmızı, uyarı, dikkat çekmek için kullanılır. Bir bölümün dikkatin diğer bölümlerinden daha çok çekilmesi gerektiğinde lokal kırmızı kullanılmaktadır. 36 numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü kraker ambalajı, tasarımda krakere dikkat çekmek için arka planı güçlü bir fon rengi olan kırmızı ile kaplamıştır.



Şekil 62. Sarı renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

9 numaralı örneklem incelendiğinde ambalaj tasarımında güçlü bir sarı renk tercihinin olduğu dikkat çekmektedir. Bal ürününün doğadaki karşılığı, içeriği, ambalajın tasarımında formuna ve rengine de yansıdığı gözlenmiştir. Doğada bal, sarı renktedir; ambalaj tasarımında sarı renginin kullanılması ürünün gerçek bal olduğunu vurgu yapmak istenmiştir. "Altunî ya da altın sarısı sarının tonlarındandır" (Altunî, 2023). 4 numaralı örneklemde gördüğümüz altın sarısı detaylar yoğunluktadır. Gülşen (2021) göre altın rengi "lüks, bereket, başarı, zafer, itibar, düşmanlık, güç, materyalizm, hainlik" (Gülşen, 2021, s. 199). Çağrıştırmaktadır.



Şekil 63. Sarı renk kullanılan "14, 18, 25 ve 26" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü tasarımlar.

Güneş ışığını simgesel olarak temsil eden sarı renk, dikkat çekme ve uyarıcı bir görevi vardır. Sarı renk, yüksek parlaklığından dolayı çok uzak mesafelerden algılanma özelliğine sahiptir. Kontrast oluşturmak için yüzeysel ya da bütünsel olarak kullanılarak tasarımda vurgu yapma özelliği yüksek olan bir renktir.



Şekil 64. Yeşil renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

10 numaralı örneklemin ikinci bir ürün çeşitti mevcuttur. İkinci ürün çeşidinde yeşil rengi yoğunlukta kullanılmaktadır. Sebzelerin doğadaki karşılığı olan yeşil rengine vurgu vardır.



Şekil 65. Yeşil renk kullanılan "21, 29 ve 31" numaralı 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımları

Ambalajı, pazarlama stratejilerinde çevre dostu, sağlıklı ve doğal ürün imajı oluşturmak amacıyla yeşil rengin ambalaj tasarımında sıklıkla tercih edilir. Bu özel renk, stresi hafifletme ve doğayla yakından bağlantılı olumlu duyguları uyandırma özelliğine sahiptir. Organik veya sağlığa duyarlı ürünlerin paketlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kuygun, 2023). 2020 Pentawards Silver ödüllü "21, 29 ve 31" numaralı örneklemlerde doğal ve taze vurgusunu yapmak için yeşil renk kullanılmıştır. 21 ve 31 numaralı zeytin yağ ambalajların da zeytin kendi rengi yeşil tonunda yararlanılmıştır. Yeşil, "memnunluk, sükûnet ve ümit telkin eder. Serin, taze ve gençleştirici bir renktir" (Aslan Odabaşı, 2002, s. 83). 29 numaralı hazır gıda ürünün ambalajlamasında tazelik hissini yeşil renkten almaktadır.



Şekil 66. Beyaz renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

Beyaz renk kullanımı, temiz saflık telkini yapar. Ferahlık verir (Aslan Odabaşı, 2002, s. 88). Sadeliği, dürüstlüğü ve temizliği temsil eder. Beyaz, pozitiflik, barış, huzur ve kabullenmeyi temsil eder; ışık, bilgi, aydınlanma, sağlam gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüşür (Uçar, 2019, s. 48). Ambalaj tasarımında temizlik ürünlerinde beyaz rengin kullanılması oldukça yaygındır. Bu seçim beyazın saflık ve temizlikle ilişkilendirilmesinden ve tazelik hissi uyandırmasından kaynaklanmaktadır. 13 numaralı örneklem de süt ürünleri

üreten markanın beyaz renk kullandığı gözlenmektedir. Doğadaki rengi ve saflığı ve doğallığı simgelemesi kaynaklı gıda ambalajlarında süt ve süt ürünlerinde beyaz renk tercih edilmektedir.



Şekil 67. 2020 Pentawards Silver ödüllü beyaz renk kullanılan ambalaj tasarımları.

2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında 22 numaralı tereyağı ambalajı, süt ve süt ürünlerinden beyaz kullanımı tetiklemektedir. Süt yoğun olduğu ürünlerde beyaz renk kullanımı çikolata ambalajlarına yansımaktadır. Kakao oranı ambalajın rengini etkilemektedir. Örneğin: Bitter çikolata ürünlerinin siyah ambalaj tercih edilirken, beyaz çikolatalı ürünlerin beyaz ambalaj kullanılması. Silver ödüllü ambalajlarda çoğunlukla ikincil bir renk söz konudur; beyaz fon olarak asıl ürün hakkında bilgi vermesi istenilen renge zemin oluşturmaktadır.



Şekil 68. Mor renk kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

Cadbury markasına ait olan 3 numaralı örneklemin tipografi kullanmadan ambalajın görsel dili ön planda ve yoğun bir renk tercih etmiştir. Markanın, tipografi hiç kullanmamasının özel bir sebebi bulunmaktadır; "İngiltere'de yaşlı nüfusta yalnızlık kritik seviyeye ulaşmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde 225.000 yaşlı birey, bir haftayı herhangi bir insan etkileşiminden uzak geçirmektedir. Yardım sağlamak için Cadbury, ünlü Dairy Milk Bar'larında bulunan kelimeleri bağışlamıştır. Ayrıca Age UK organizasyonuyla ortaklaşa yürütülen bir çalışmayla, halka kendi sözlerini nasıl bağışlayabilecekleri konusunda öneriler sunan bir merkez kurulmuştur" (Cresta, 2023). Markanın kurumsal kimliğinin mor olması sebebiyle bu projede kurumsal renklerinin dışına çıkmamıştır. Mor, tarihsel açıdan önemli bir yere sahiptir.

> Gülşen (2021) "Tarih boyunca mor, mistik anlamlara sahip ilahi ve göksel bir renk olarak mevcut ve dünyevi açıdan asaleti, zenginliği ve gücü temsil etmektedir. Tire moru, nadir olması nedeniyle oldukça değer verilen ve çok az insanın ulaşabildiği bir renk iken, sentetik morun ortaya çıkması, bu asil renginin her sınıftan insan tarafından ulaşılabilirliğini mümkün kılmıştır. İngilizce 'de 'mor' anlamına gelen 'purple' sözcüğünden, kumaşlara koyu ton veren mavi ve kırmızı karışımı boya anlamına gelen (Latince) 'purpura' kelimesinden gelir" (Gülşen, 2021, s. 85).

Çikolata tarihin önemli keşiflerinden olmuştur. "Hernan Cortes adlı İspanyol bir denizci olduğu, kâşifin Meksika'yı işgal ettikten sonra kakaoyu bulup ülkesine götürdüğü ve bu ülkede çikolataya şeker katılarak tüketildiği söyleniyor. İspanya çikolatası 100 yıl kadar diğer ülkelerden saklıyor. Çikolata bulunduğu zamandan itibaren soyluların ve aristokratların içeceği oluyor" (Al, 2023). Çikolatanın soylularına ulaşabileceği bir yiyecek iken halk sınıfına zaman içerisinde inmiştir. Tarihte mor ve çikolatanın benzer geçmiş ve sosyal kültür özelliklerini taşıması çikolata ambalajlarında kullanılan mor renk ile en kaliteli çikolata mesajını içermektedir.



Şekil 69. 2020 Pentawards Silver ödüllü mor renk kullanılan ambalaj tasarımları

Mor renk kullanımı Aslan Odabaşı (2002) "Gerçekleşmesi zor olan fikirler ve hüzün doğuran, düşündürücü bir renktir. Geniş bir yüzey halinde kullanılırsa korku hasıl eder. Pişmanlık doğuran bir renktir" (Aslan Odabaşı, 2002, s. 88)



Şekil 70. Kahverengi kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları.

Kahverengi ambalaj tasarımda kullanımı doğal (natürel) ürün kavramıyla eşleşmektedir. Doğada kahverengi, meyvelerde, tahıl ürünlerinde, ağaçların gövdesi ve dallarında görülmektedir. Tasarımda natürel olduğunu vurgulamak için yeşil ve kahverengi sıklıkla kullanılmaktadır. Kahverenginin "Gıda, hızlı beslenme ve tatlı besinler denince akla kahverengi ve tonları gelmektedir. Çünkü kahverenginin iştahı açtığına inanılmakta ve bu nedenle de tahıl ürünleri ve hazır besinlerin ambalajında kahverengi ile tonları kullanılmaktadır" (Erdal, 2013, s. 7). "8, 9 ve 11" numaralı örneklemde malzemenin doğal rengi kullanılmıştır. 8 numaralı örneklemde kullanılan oluklu mukavva türüdür. 11 numaralı örneklemde kraft kullanıldığı görülmektedir. 9 numaralı örneklemde talaşların sıkıştırılmasıyla oluşturulmuş tahta doğal bir ikincil ambalaj kullanılmıştır. Malzemenin (materyalin) doğal rengini değiştirmeden kullanılmasının sebebi; malzemeyi renklendirmek

için kimyasal boyaları kullanılması natürel kavramından uzaklaştırmaktadır. Ürünün natürelliğini bozmadığını ambalaj tasarımı ile vurgulanmak istenmektedir.



Şekil 71. Mavi renk kullanılan 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımları.

Mavi renk kullanılan 2020 Pentawards Silver ödüllü "16, 18, 23, 28 ve 36" numaralı tasarımlardır. Mavi üç ana renkten biridir. Doğada maviyi, gök, deniz, okyanus, göl gibi somut kavramlarla eşleştirilir. Mavi gök ve su birikintilerinden kaynaklı insanda bilinmezlik ve sonsuzluk hissettirmektedir. Maviler, sakinleştirici bir etkiye sahiptir (Öztuna, 2007, s. 120). Mavi renk aynı zamanda iştah kapatıcı bir renktir. Bunun sebebi doğadaki ender mavi renk gıda bulunması ve gıda bozulmalarındaki renk değişiminde sıklıkla mavi rengin görülmesidir.

Tipografi yönünden incelendiğinde 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalaj tasarımlarında, Sans-serif (serifsiz) font kullanılan "2, 5, 6, 7, 10, 11 ve 12" numaralı ambalaj tasarımlarında gözlenmiştir. 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında "18, 22, 27, 29, 30, 31, 32, 34 ve 36" numaralı örneklemlerde serifsiz font kullanılmıştır. El yazısı kullanımı, estetik ve lüks etkiler yaratmaktadır. 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalajlar arasında sadece 2 numaralı tasarımda el yazısı font tek bir cümle için kullanıldığı görülmektedir. 2020 Pentawards Silver ödüllü 18 numaralı tasarımın logosu el yazısı fonttur. Serifli font, klasik ve zariftir. Ambalaj tasarımda en temel kullanımı sade ve zarif tasarımlarda vurgulayıcı bir font etkisindedir. 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalajlardan "4, 8 ve 9" numaralı tasarımlarda kullanılmıştır. 2020 Pentawards Silver ödüllü "17, 21, 26, 28, 35 ve 37" numaralı ambalaj tasarımlarında tırnaklı font kullanılmıştır.

Modern font, 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalaj üzerinde süt ürünleri markasında yani 13 numaralı tasarımda kullanılmıştır. 2020 Pentawards Silver ödüllü "16, 23, 24, 25 ve 33" numaralı ambalaj tasarımlarında dekoratif font kullanılmıştır.



Şekil 72. İllüstrasyon kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalaj tasarımları.

Ambalajın görsel unsuru; fotoğraf ve illüstrasyon 'dur. İllüstrasyon kullanımı ambalaj tasarımında dikkat çekici bir unsurdur. Tasarımcılar ve markalar pazar rekabetinde öne çıkmak için ambalaj tasarımlarında illüstrasyon kullanmayı tercih etmektedir (Şekil 72). Ürünün içeriğini illüstre edilmiş karakterlerle anlatmak için kullanılabilir. 2020 Pentawards Gold ödüllü, 13 numaralı tasarımda inek sütü kullanıldığını inek karakterini illüstre etmesi, 10 numaralı tasarımda çorbanın içeriğini belirtmek için sebze illüstrasyonu kullanılmasıdır. 6 numaralı tasarımda kuş karakteri firmanın amigosu gibi kullanılarak; kuş figürünü domates ile harmanladığı illüstrasyonu kullanmayı tercih etmiştir. "2 ve 3" numaralı ambalaj tasarımında simge (kuş, bardak) kullanılmıştır. Simgeler, gerçek nesnelerin, somut bir şeklin illüstre edilmiş halidir. 2020 Pentawards Silver ödüllü "15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 31, 34, 35, 37 ve 38" numaralı ambalaj tasarımlarında illüstrasyon kullanılmıştır.



Şekil 73. 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalajlarda görsel unsur olarak illüstrasyon kullanılan ambalajlar

Doğrudan fotoğraf kullanımı 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında tercih edilmemişte olsa fotoğraf ve grafik tasarımın birleşmesi olan fotomontaj kullanılmıştır (Şekil 74).



Şekil 74. Fotomontaj tekniği kullanılan 2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajı "12" numaralı tasarım.



Şekil 75. 2020 Pentawards Silver ödüllü görsel unsur olarak fotoğraf kullanan ambalajlar.

2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "30, 32 ve 36" numaralı tasarımlarda ürünün içeriği hakkında tüketiciye bilgi vermek için fotoğraf kullanılmıştır.

4.3.9. 2021 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Yönünden İncelenmesi

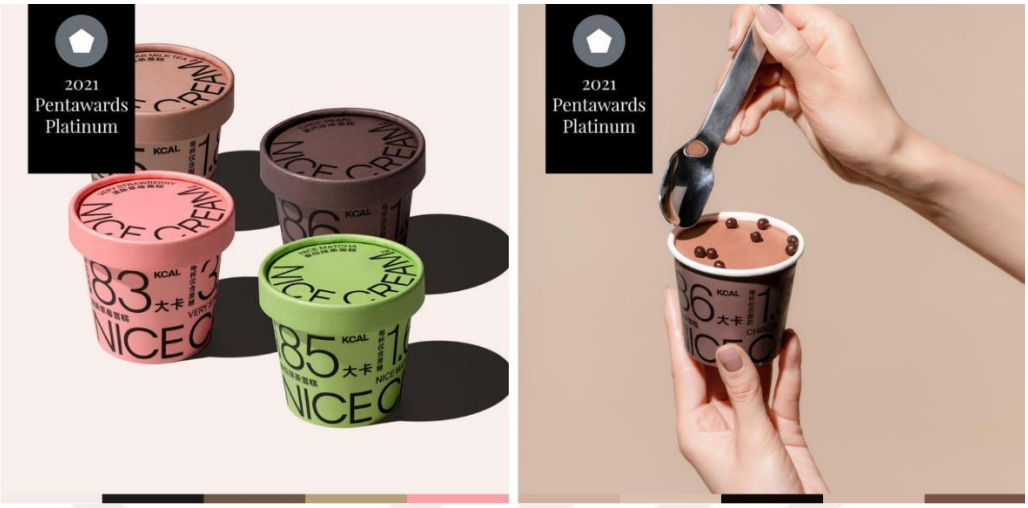
Tablo 7. *2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilke ve elemanları yönünden biçimsel analizi*

Grafik Tasarım İlkerleri									
Bütünlük				Ritim	Oran Orantı	Denge		Vurgu	zıtlık
Bordür	Espas	Eksen	Üç Nokta			Simetrik	Asimetrik		
			x	x	x		x	x	
Grafik Tasarım Elemanları									
Çizgi			Renk			Doku	Biçim		Ölçü	Yön
Dikey/Yatay	Kırık	Eğik	Sıcak	Soğuk	Nötr		Soyut	Somut		
x			x				x		x	

2021 Pentawards Platinum ödüllü dondurma ambalajı grafik tasarım ilkeleri yönünden tabloda incelenmiştir.

> Bütünlük olarak üç nokta yöntemini kullanmıştır. Üç nokta yöntemi Becer (2019) göre "Tasarıma, kompozisyon yüzeyinde belirleyeceği üç odak noktası tasarımın bağımsız birimlerini birbirlerine bağlayan unsurlar olarak kullanabilir. Üç gibi, tek sayılardan oluşan gruplar, çift sayılara göre daha iyi orantılar kurulabilmektedir. Göz, bir yüzey üzerinde yer alan üç unsuru hayali çizgilerle birleştirerek bir üçgen oluşturmaya eğilimlidir. Bu hayali üçgenin kenarların farklı uzunluklarda olması, kompozisyonu tekdüze görünümden kurtaracaktır" (Becer, 2019, s. 73).

Üç nokta yöntemi kullanılan 2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalajı incelendiğinde, kapak tasarımında "Nice, Cream" ve ürünün içeriğini içeren bir yazı daha vardır; kapakta gözümüzü üç farklı alana yönlendirmektedir. Bütüne odaklanıldığında gözü kapak tasarımı ile 11 noktaya yönlendirmektedir. 2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalaj tasarımında ritim mevcuttur. Ritim ve hareket formun şeklini alan tipografi ile sağlanmıştır. Tasarımda, farklı puntolarda kullanılan yazılar içerisinde oran/orantı mevcuttur. Tasarım elemanlarını beraber kullanılırken oran/orantı, dikkat edilmesi gereken önemli hususdur. Ambalaj tasarımında asimetrik denge kullanılmıştır. 2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalaj tasarımında vurgu tasarımın sadeliğindedir. Renk, tipografi, ritim ve yapısal özellikleri tasarımının bütünündeki sadeliği vurgulamak üzeredir.



Şekil 76. 2021 Pentawards Platinum ödüllü ambalaj tasarımı.

2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalajı grafik tasarım elemanları yönünden tabloda incelenmiştir. Tasarımın en önemli elemanı olan çizgi, platinum ödüllü ambalaj tasarımında dikey/yatay eksendir üzerindedir. Tipografinin, ambalajın yapısal özelliğine göre yayılması font kullanımı bu bilgiyi vermektedir. Ambalaj tasarımında sıcak renkler ağırlıklı kullanılmıştır. Yeşil, tercih edilen tonunun içerisinde sarı ağırlıklı bulunması ve tasarımın genel renk paletinden kaynaklı sıcaklığı bozmamaktadır. Ambalaj tasarımının biçimi incelendiğinde soyut bir tasarım stili izlenmiştir. Farklı büyüklüklerden oluşan tipografi kendi içerisinde ölçü oluşturmaktadır.

4.3.10 2021 Pentawards Platinum Ödülü Gıda Ambalajı Grafik Tasarım Unsurları Yönünden İncelenmesi

Ambalaj Tasarım unsurlarında literatür kısmında bahsedildiği gibi renk, tipografi, görsel (illüstrasyon ve fotoğraf) ve strüktür (yapısal) form unsurlardır.

Renk: 2021 Pentawards Platinum ödüllü dondurma ambalajında kahverenginin tonlarını ağırlıkta görülmektedir. Kahverengi, nötr ton olarak kabul gören ana renklerin (kırmızı, mavi, sarı) karıştırılmasıyla elde edilen bir renktir. Kahverenginin içerisinde, mavi, sarı ve kırmızının yoğunluğu değiştikçe rengin tonları oluşur; yeni tonlar kırmızı yoğunluktuysa sıcak, mavi ve sarı yoğunlukta soğuk olabilir. Dondurma ambalaj tasarımında içerisindeki yoğun kırmızı yansımalar bulundurması onu sıcak renk grubunda incelememize sebebiyet vermektedir. Çikolatanın ham maddesi kakaonun doğadaki renginin kahverengidir; ürünün çikolatalı dondurma olduğunu vurgulamak için kahverengi kullanılmıştır. 4 çeşit dondurması bulunan “Nice Cream” markasının, en koyu kahverengi kullanılan “Choc Pearl”,

daha çok bej rengine kayan ambalajı “Browni Sugar Milk Tea”, pembe rengine çalan “Very Stawberry” ve açık yeşil “Nice Matcha” çeşitleri olarak piyasaya sürülmüştür.

Tipografi: Tipografi yönünden incelendiğinde, sans- serif font kullanılmıştır. Dikkat çekicilikten uzak, sade bir font tercih edilen ambalaj tasarımında fonttun punto kalınlığının orta ve bütünde kendi içerisinde denge bulundurmaktadır.

Görsel unsur: Tipografik bir tasarımdır. 2021 Pentawards Platinum ödüllü ambalaj tasarımında görsel unsur kullanılmamıştır.

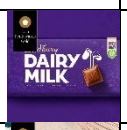
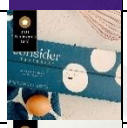
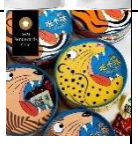
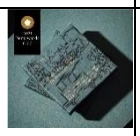
Strüktür yapısı: İşlevsellik ve korumacılık ilkesinde bünyesinde barındıran ambalaj tasarımında, steril plastik ambalaj kullanmıştır. Ambalajın kompakt boyutu, hızlı tüketim, bireysel kullanım algısını yaratmaktadır.

4.3.11. 2021 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi

2021 Pentawards ödüllerinin 2. ödül kategorisi olan Gold ödüllü 14 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım ilkeleri (Bütünlük, Ritim, Oran/Orantı, Denge, Vurgu ve Zıtlık) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 8. *2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilkeleri yönünden biçimsel analizi*

	Grafik Tasarım İlkeleri									
	Bütünlük				Ritim	Oran/ Orantı	Denge		Vurgu	Zıtlık
	Bordür	Espas	Eksen	Üç nokta			Simetrik	Asimetrik		
40. 	x				x	x			x	
41. 		x				x			x	
42. 	x				x		x		x	

43. 		x			x			x	x	
44. 		x						x	x	
45. 				x		x		x	x	x
46. 	x				x	x		x		
47. 		x			x	x		x	x	
48. 					x	x			x	
49. 		x			x	x		x	x	
50. 									x	
51. 	x				x	x		x	x	
52. 		x			x	x	x		x	
53. 	x				x	x		x	x	

2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında bütünlük ilkesi “40, 41, 42, 43, 45, 46, 49,51, 52 ve 53” numaraları tasarımlarda gözlenmiştir. Bordür bulunan “40, 42, 46, 51 ve 53” numaralı tasarımlarda gözlenmiştir. Bütünlüğü Espas ile sağlayan. 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajları “41, 43, 44, 47, 49, 52” numaralı tasarımlardır. Eksen tasarımdaki bütünlüğün bir tarafta toplanmasıdır; 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında eksen

bulunmamıştır. Üç nokta yöntemi ile tasarımın bütünlüğü sağlayan 45 numaralı ambalaj tasarımıdır.

2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında ritim, hareketi, tekrarı sembolize eder; ritim bulunan "40, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52 ve 53" numaralı tasarımlardır.

Oran ve orantı ilkesi, 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52 ve 53" numaralı ambalaj tasarımlarında gözlenmektedir.

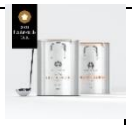
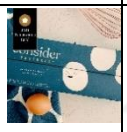
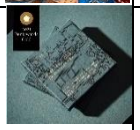
Tasarımda dengeyi, form, mesaj ve markanın isteğine göre şekillenerek simetrik veya asimetrik denge kullanılabilir. 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "42 ve 52" numaralı tasarımlarda simetrik denge gözlenmiştir. Asimetrik denge bulunduran "43, 44, 45, 46, 47, 49, 51, 53" numaralı ambalaj tasarımlarıdır. Vurgu tasarımdaki bir unsuru ön plana çıkarmaya yönelik stratejik planlanan bir harekettir. 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52 ve 53" numaralı örneklemler de vurgu mevcuttur. Vurguyu, 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında kendi içerisinde vurgu özelliklerini incelendiğinde; İllüstrasyon, malzeme, biçim, ritim, renk ve espas ile vurgu yaptığı gözlenmektedir. Ambalaj tasarımındaki en vurgulayıcı unsur, illüstrasyon olan "40, 43, 47, 48, 50, 51 ve 53", malzeme ile 41 numara, biçim ile "45, 50 ve 52", ritim ile 42 numara, renk ile 44 numara, espas ile 45 numaralı çalışmalardır. Zıtlık ilkesini sadece 45 numaralı örneklemde görülmektedir.

4.3.12. 2021 Pentawards Gold Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi

2021 Pentawards ödüllerinin 2. Ödül kategorisi olan Silver ödüllü 14 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım elemanları (Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 9. *2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım elemanları yönünden biçim analizi*

Grafik Tasarım Elemanları												
	Çizgi			Ton	Renk			Doku	Biçim		Ölçü	Yön
	Dikey/Yatay	Kırık	Eğik		Sıcak	Soğuk	Nötr		Somut	Soyut		
40. 			x				x	x	x		x	x

41. 	x						x			x	x	x
42. 	x						x	x		x	x	x
43. 			x				x			x	x	
44. 			x			x		x		x		x
45. 		x				x				x	x	x
46. 	x					x				x	x	x
47. 			x			x				x	x	x
48. 			x	x	x					x	x	x
49. 	x		x				x		x		x	
50. 			x			x		x		x	x	x
51. 			x				x	x	x		x	
52. 	x						x	x		x	x	
53. 			x				x			x		

2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında grafik tasarım elemanlarından çizgi "40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53" numaralılarda tespit edilmiştir. Dikey/yatay çizgi bulunan "41, 42, 46, 49", kırık çizgi bulunan "45 ve 52", Eğik çizgi kullanan "40, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 53" numaralı ambalaj tasarımlarıdır.

Ton kullanan ambalaj tasarımı 2021 Gold ödüllü gıda ödüllü 45 numaralı tasarımdır.

Grafik tasarım elemanlarından rengi, sıcak, soğuk ve nötr olarak incelendiğinde Sıcak renk kullanılan 48 numaralı ambalaj tasarımıdır. 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında soğuk renk "44, 45, 46, 47 ve 50" numaralı tasarımlarda kullanılmıştır. 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında nötr renk kullanımı yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Nötr renk "40, 41, 42, 43, 49, 51, 52, 53" numaralı ambalaj tasarımlardır.

Doku elemanı kullanılan, 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 42, 44, 50 ve 52" numaralı tasarımlardır. Malzemenin kendi dokusundan "40 ve 44" numaralı örneklemler ve tasarımın katmanlar oluşturması bir alçak- yüksek ilişkisi içinde bulunduğu "42, 50 ve 52" numaraları örneklemler de doku mevcuttur.

Tasarımının biçimi, 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 49, 51," numaralı tasarımlar somut biçimsel tasarım kullanılmıştır. Tasarım biçiminde soyut olan "41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 52, 53" numaralı 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarıdır.

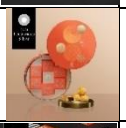
.2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında ölçü "40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52" numaralı tasarımlarda gözlenmiştir.

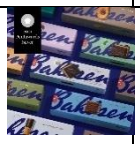
Tasarımlarda yön, 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 50" numaralı tasarımlarda mevcuttur. Tasarımın ortasına gözü yönlendiren "40, 41, 42, 44, 48", sol tarafında tasarımın toplandığı "45, 46, 50", tasarımın yönelimi sağ tarafta toplanan 47 numaralı örneklemdir.

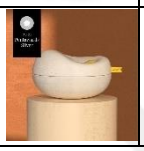
4.3.13. 2021 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım İlkeleri Yönünden İncelenmesi

2021 Pentawards ödüllerinin 3. ödül kategorisi olan Silver ödüllü 27 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım ilkeleri (Bütünlük, Ritim, Oran/Orantı, Denge, Vurgu ve Zıtlık) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir

Tablo 10. *2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarını grafik tasarım ilkeleri yönünden yönünden biçimsel analizi*

	Grafik Tasarım İlkeleri									
	Bütünlük				Ritim	Oran/ Orantı	Denge		Vurgu	Zıtlık
	Bordür	Espas	Eksen	Üç nokta			Simetrik	Asimetrik		
54. 		x			x	x		x	x	
55. 						x		x	x	
56. 		x			x	x		x	x	
57. 						x		x	x	
58. 				x	x	x		x	x	
59. 			x			x	x		x	
60. 						x	x		x	
61. 	x				x	x		x	x	
62. 		x				x		x	x	
63. 						x		x	x	
64. 	x					x		x	x	

65. 						x		x	x	
66. 				x		x		x		
67. 	x					x		x		
68. 		x						x	x	
69. 				x				x	x	
70. 		x			x	x		x	x	
71. 							x		x	
72. 	x					x		x		
73. 									x	
74. 			x			x		x	x	
75. 						x	x		x	
76. 			x			x		x	x	x
										

77.			x			x		x	x	
78. 		x							x	
79. 		x			x	x		x	x	
80. 		x						x	x	

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında bütünlük yönünden tabloda incelendiğinde "54, 56, 58, 59, 61, 62, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 77, 78, 79 ve 80" numaralı tasarımlardır. Bordür ile bütünlüğü sağlayan "61, 64, 67, 72", espas (beyaz boşluk) ile "54, 56, 62, 68, 70, 78, 79, ve 80", eksen ile "59, 74, 76, 77", üç nokta yöntemi ile "58, 66 ve 69" numaralı örneklemlerdir.

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları ritim yönünden incelendiğinde "54, 56, 58, 61, 70, 79" numara tasarımlarda ritmik tekrar yani hareket gözlenmiştir.

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları oran/orantı ilkesi "54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 72, 74, 75, 76, 77, 79" numaralı tasarımlarda gözlenmiştir. Oran ve orantı tasarım içerisindeki hiyerarşik dengenin bulunduğunun önemli bir göstergesidir. Markanın logosunun büyük punto veya küçük kullanılması, ürünün adı büyüklüğü ya da görselin yazıdan daha ön planda olması durumları ambalaj tasarımında öne çıkarılmak istenmesi özellik sıralamasına göre değişmektedir.

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında denge incelenirken bütünlük ilkesi göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Tasarım biçimini simetrik kullanan "59, 60, 71 ve 75" numaralı tasarımlardır. Asimetrik denge kullanılan "54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 76, 77, 79 ve 80" numaralı örneklemlerde gözlenmiştir.

Vurgu yönünden incelendiğinde 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79 ve 80" numaralı tasarımlarda vurgu gözlenmiştir. Vurguyu 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarının kendi arasında gruplandırdığımızda vurguyu espas ile "54, 56, 62, 78, 79 ve 80", renk ile "55, 58, 77" tipografi ile "57, 59, 63, 69, 73, 78", illüstrasyon ile "60, 61, 62, 68,

70, 71,75, 76", ambalajın strüktürü ile "64", fotoğraf ile "65, 74" numaralı tasarımlar vurguyu sağlamıştır.

Zıtlık ilkesi 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında 76 numaralı tasarımda mevcuttur.

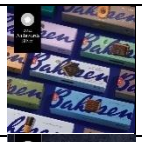
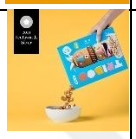
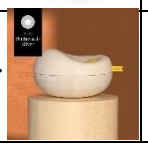
4.3.14. 2021 Pentawards Silver Ödülü Gıda Ambalajları Grafik Tasarım Elemanları Yönünden İncelenmesi

2020 Pentawards ödüllerinin 3. Ödül kategorisi olan Silver ödüllü 27 gıda ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Grafik tasarım elemanları (Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön) yönünden tablo oluşturularak incelenmektedir. Tabloda örneklemler numaralandırılarak analiz edilmektedir.

Tablo 11. *2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajı grafik tasarım elemanları yönünden biçimsel analizi*

Grafik Tasarım Elemanları												
	Çizgi			Ton	Renk			Doku	Biçim		Ölçü	Yön
	Dikey/Yatay	Kırık	Eğik		Sıcak	Soğuk	Nötr		Somut	Soyut		
54. 		x					x		x		x	x
55. 	x			x		x				x		x
56. 			x		x			x		x		
57. 	x			x	x					x	x	x
58. 			x	x	x					x	x	x
59. 	x				x			x		x	x	x

60. 			x	x	x			x		x	x	x
61. 		x				x				x	x	
62. 	x						x	x		x	x	x
63. 			x			x				x	x	x
64. 	x			x		x				x	x	
65. 	x						x			x	x	
66. 					x				x		x	
67. 	x				x			x		x		x
68. 			x		x					x		
69. 	x				x				x		x	
70. 			x				x			x		
71. 			x							x	x	
72. 			x				x			x	x	x

73.				x		x		x			x	x	x
74.				x				x		x		x	x
75.				x		x					x	x	x
76.		x					x				x	x	x
77.		x				x				x			x
78.		x						x			x		
79.				x				x			x	x	x
80.				x				x	x		x		

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajları çizgi yönünden tabloda incelenmiştir. Çizgi tasarımın temel elemanıdır; çizgiler oluşmadan şekiller oluşmaz, şekiller oluşmadan biçim oluşturulmaz. “55, 57, 59, 62, 64, 65, 67, 69, 76, 77 ve 78” numaralı 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında dikey/yatay çizgi kullanılmıştır. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında kırık çizgi “54 ve 61” numaralı örneklemlerde kullanılmıştır. Eğik çizgi “56, 58, 60, 63, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 79 ve 80” numaralı tasarımlarda kullanılmıştır.

Ton kullanımı tasarımdaki aynı rengin değersel değişimleriyle oluşturulmuş zengin bir renk skalasıdır. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında “55, 57, 58, 60, ve 64” numaralı tasarımlarda tonal değerler gözlenmiştir.

Ambalaj tasarımında, renk mesaj iletmek için önemli bir elemandır. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında sıcak renk “56, 57, 58, 59, 60, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77”

numaralı tasarımlarda tercih edilmiştir. Soğuk renk "55, 61, 64, 76" numaralı örneklemlerde kullanılmıştır. Nötr renk "54, 62, 65, 70, 72, 74, 78, 79 ve 80" numaralarda gözlenmiştir.

Doku elemanı tabloda incelendiğinde 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "56, 59, 60, 62, 67 ve 80" numaralı tasarımlardır.

Ambalajın grafik tasarımındaki biçim elemanı, 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "54, 66, 69, 74, 77" somut olarak kullanılmıştır. Soyut biçim "55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 78, 79 ve 80" numaralı tasarımlarda kullanılmıştır.

Ölçü bir birim alınarak onunla oluşturulan hiyerarşik düzendir. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında ölçü "54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76 ve 79" numaralı örneklemlerde kullanılmıştır.

Ambalaj tasarımında yön, tasarımın özelliklerine, ihtiyaçlarına, estetik kaygısına göre değişebilmektedir. Yön elemanı 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "54, 55, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 67, 72, 73, 74, 75, 76, 77 ve 79" gözlenmiştir.

4.3.15. 2021 Pentawards Gold ve Silver Ödüllü Gıda Ambalajları Grafik Unsurları Yönünden İncelenmesi

Ambalaj Tasarım unsurları; strüktür (yapısal) form, renk, tipografi ve görsel unsurlar bakımından 2021 Pentawards Gold ve Silver ödüllü gıda ambalajları incelenmiştir.

Strüktür form: 2021 Pentawards Gold ödüllü ambalajların "41, 42, 50, 52" numaralı tasarımlarda ürünün ambalajı alışagelmişmiş yapısal özelliklerinde değildir. 41 numaralı hazır sos ürününü, büyük bir konserve içerisinde muhafaza etmeyi tercih etmiştir. 45 numaralı örneklem, cep boyutunda gıda takviyesi ürünü, ambalaj tasarımı olarak minik bir kadın çantasına benzeyen; kolay taşınabilmesi, kadın tüketicinin dikkatini çekebilecek şekilde tasarlanmış bir ambalaj yapısıdır. 50 numaralı ambalaj tasarımında, açılır kapanır bir ağızlık tasarlanarak ürüne ulaşılabilirlik kolaylaştırılmış ve daha sonrasında kullanılabilinecek geri dönüşe uygun bir ikincil ambalaj tasarlanmıştır. 52 numaralı örneklem, turp turşusu ambalajıdır. İkincil bir ambalaj olarak turp görüntüsünü origami kağıdından cam kavanozu kaplayarak vermişlerdir.



Şekil 77: 2021 Pentawards Gold ödüllü Ambalajlarının strüktür özellikleri.

Renk: 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalaj tasarımları renkleri incelendiğinde, beyaz renk "40, 41, 43, 49" numaralı ambalaj tasarımlarında kullanılmıştır. 41 numaralı örneklem malzemenin metalik dokusundan kaynaklı tüketiciye yoğun bir espas ile beyazlık hissettirmektedir.



Şekil 78. 2021 Pentawards Gold ödüllü Beyaz ambalaj tasarımları.

"Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar" (Bahattin, 2013, s. 97). Beyaz, saflık masumiyet duygusu uyandırır. Düşük kalorili ürünlerle tercih edilmesinin sebebi masum gıda anlayışıdır. 2021 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında "54, 62, 70, 78, 79 ve 80" numaralı ambalaj tasarımlarında beyaz renk kullanılmıştır. 62 ve 78 numaralı ambalaj tasarımında beyaz başka bir rengi vurgulamak ve gölgede bırakmamak için tercih edilmiştir. Beyaz renk, başka bir rengi en iyi vurgulayan renktir.



Şekil 79. 2021 Pentawards Silver Ödüllü Beyaz ambalaj örnekleri.



Şekil 80. 2021 Pentawards Gold nötr renk kullanılan ambalaj tasarımları.

2021 Pentawards Gold ödüllü "42, 51 ve 53" numaralı tasarımlarda koyu nötr renkler kullanılmıştır. Koyu renkler tasarımı ön plana çıkaran renklerdir. Sağladığı karanlık yapı ile ambalajı, yapı, rengi, tipografi, görsel unsurları ön planda sunmaktadır. 42, 51 ve 53 numaralı tasarımların ortak özelliği Gold rengini daha ön planda kullanmak için koyu renk tercih edilmiştir. Değerli metallerde, altının altın tonunu yaydığı, gümüşün metalik renkleri yansıttığı ve bronzun kendine özgü tonunu temsil ettiği için tüketici ayrı bir duyguya kaliteye hissini uyandırmaktadır. Gold, metal, bronz, CMYK renklerinden değildir bu sebeple özel bir

yaldız(varak) baskı uygulaması yapılmaktadır. Bu işlem baskıda ayrı bir kademe olduğundan ambalajın maliyetini artırmaktadır.



Şekil 81. 2021 Pentawards Silver ödüllü ambalajlarda nötr renk kullanımı.

2021 Pentawards Silver ödüllü "65 ve 74" numaralı tasarımlarda koyu renkler kullanılmıştır. 2021 Pentawards Silver ödüllü 65 ve 74 numaralı tasarımlar görsel unsuru ön plana çıkarmak için koyu bir arka plan tercih etmişlerdir.



Şekil 82. 2021 Pentawards Silver ödüllü turuncu renkteki ambalajlar.

2021 Pentawards Silver ödüllü "57, 58, 59, 60, 68, 71, 75" numaralı ambalaj tasarımlarında turuncunun tonlarından yararlanılmıştır. Turuncu, kırmızı ile sarının karıştırılmasından oluşan sıcak bir renktir. Kırmızı rengin yüksek frekansı ve sarının aydınlık etkisi ile olumlu bir etki bırakmaktadır. Sarı rengin içindeki kırmızı miktarı yoğunlaştıkça

kırmızımsı turuncu, sarı yoğunsa sarımsı turuncu oluşmaktadır. Gülşen (2021), turuncunun gıda ürünlerinde kullanıldığında tüketiciye yansıtacağı psikolojik etkisini şu şekilde aktarmıştır;

> "Turuncu renk tonlarının çoğu, isimlerini vitamin açısından zengin meyvelerden alır. Portakal, mandalina, mango, şeftali, kayısı gibi meyveler temsil eden turuncu rengi, olduğu yere lezzet katar; kırmızı renkte olduğu gibi otonom sinir sistemine yarayarak iştah açar. Canlı turuncular, kırmızıdan aldığı tonlarla daha dikkat çekici olmasına ve kırmızının sert duruşunu barındırmasına rağmen, neşeyi ve güneşi temsil eden sarı tonları ile birleştiğinde arkadaş canlısı, samimi, pozitif ve eğlenceli bir renk haline gelir" (Gülşen, 2021).



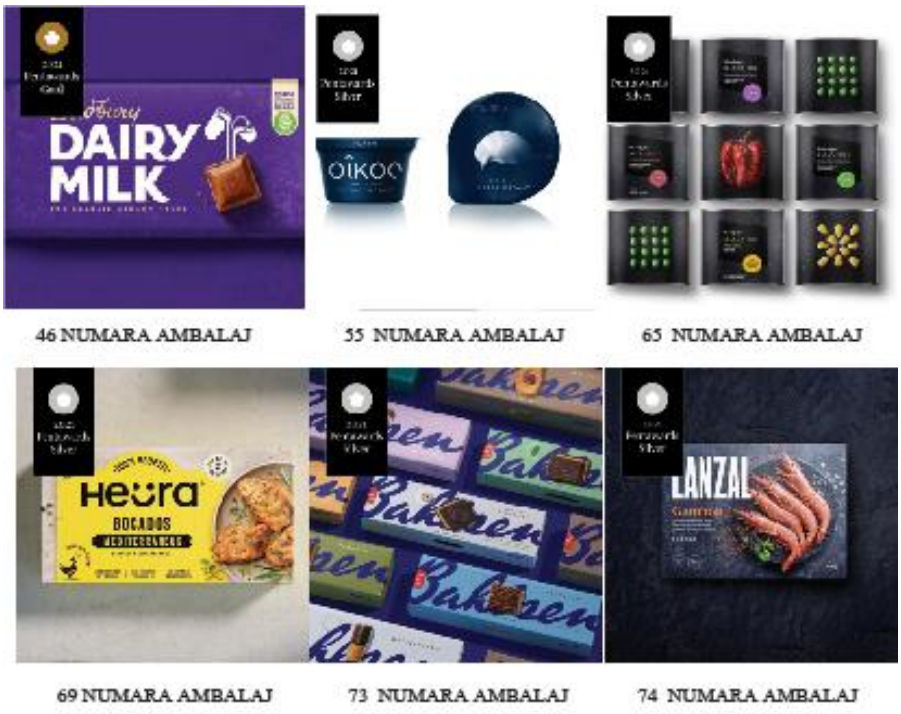
Şekil 83. 2021 Pentawards Gold ödüllü illüstrasyon kullanılan ambalajlar.

Görsel Unsur: 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalajlarında "40, 43, 44, 50, 51, 53" numaralı tasarımlarda illüstrasyon kullanılmıştır. 40 numaralı ambalaj tasarında pirinç toplayan işçi illüstrasyonu kullanarak ürünü anlatan illüstrasyon kullanılmıştır. "43, 44, 50, 51 ve 53" numaralı tasarımlarda ürün anlatan illüstrasyonlar kullanılmamıştır. 43 numaralı ambalaj tasarımı maskot illüstrasyon kullanmıştır; Bnavan markası süt ürünü ambalajında tavuk illüstrasyonu kullanmış, markanın 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarından 54 numaralı yumurta ambalaj tasarımında aynı maskot illüstrasyon mevcuttur.



Şekil 84. 2021 Pentawards Silver ödüllü illüstrasyon kullanılan ambalajlar.

2021 Pentawards Silver ödüllü "54, 60, 62, 66, 68, 70 ve 71" numaralı ambalaj tasarımlarında görsel unsur olarak illüstrasyon kullanılmıştır.



Şekil 85. 2021 Pentawards Gold ve Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında fotoğraf kullanılması.

2021 Pentawards Gold ödüllü 46 numarada, Silver ödüllü "55, 65, 69, 73 ve 74" numaralı ambalaj tasarımlarında görsel unsur olarak fotoğraf kullanılmıştır. Ambalajın görsel unsuru ambalaj da tipografi geri plana atarak görsel iletişim ile reklam sağlamaktadır. Fotoğraf kullanıldığında ürünün içeriğini yansıtan görsel kullanılması ürünü ilk başta cezbedici bir artısıdır fakat ürünün görseli ile ürünün içeriğinin benzemesi tüketiciye kandırılmış hissi verir ve ürünü tekrar alma eylemini gerçekleştirmez.

Tipografi: 2021 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalaj tasarımları tipografik olarak incelendiğinde "40, 41, 42, 45, 46, 49 ve 52" numaralı ambalaj tasarımlarında sans-serif (Serifsiz) font kullanılmıştır. Serifli "44, 47 ve 51" numaralı ambalaj tasarımlarında, dekoratif font "48 ve 50" numaralı ve modern font 43 numaralı tasarımda kullanılmıştır.

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında "56, 57, 61, 65, 69 ve 72" numaralı tasarımlarda sans serif font, "54, 55, 79 ve 80" numaralarda modern font, serifli font "58, 62, 64, 66, 67, 71, 73, 74 ve 78" numaralı, dekoratif font "59, 63, 68, 75, 76 ve 77" numaralı ambalaj tasarımda kullanılmıştır.

4.4. Grafik Tasarım Eğitiminde Ambalaj Tasarımı Yeri

Ambalaj tasarımı eğitimini Düz (2012) şu şekilde aktarmıştır; "Günümüzde ülkemizde lisans düzeyi eğitiminde Ambalaj Tasarım Bölümleri mevcut olmadığı için Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümleri, Eğitim Fakülteleri Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Eğitimi Grafik Anasanat Dalları, Endüstriyel Tasarım Yüksekokulları Endüstriyel Tasarım Bölümleri, Mimarlık Fakülteleri Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri bünyelerinde Ambalaj Grafiği, Ambalaj Tasarımı, Endüstri Grafiği, 3 Boyutlu Tasarım gibi adlar altında dersler vermektedirler. Önemli bir nokta ise, bu kurumlarda ambalaj tasarımı eğitimi almış, bu alanda uzman yeterli sayıda eğitimcinin olmamasıdır" (Düz, 2012). İlisulu (2019) göre "Tasarımcılar, lisans eğitimleri tamamladıktan sonra ambalaj tasarımına yönelerek tasarım becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir" (İlisulu, 2019, s. 200). Grafik tasarım öğrencilerine belirli dönemde aldığı ambalaj tasarım dersinde 2 boyutlu yüzeyde tasarım yaparak ambalajın 3 boyutlu yüzeyde kullanımı aktarılır. Grafik tasarım ilke ve elemanları ile tasarım yapılması, ambalaj tasarımın gereklilikleri gibi kavramlar üzerinde durulur. Ambalajın uygulanabilirliği ve üretim aşamaları için öğrencilere bıçak izi, marker, CMYK, baskı teknikleri de aktarılır. Proje bazlı yapılan bu tasarımlar dönemin sonunda üç boyutlu hale getirilerek sunarlar. Ambalaj tasarımı üstün bir pazarlama yetkinliği, çağdaş, yaratıcı ve özgün tasarım, üretim

teknik ve yöntemleri gibi konularda uzmanlık gerektirir. Öğrenciler için alınan ambalaj tasarım eğitimi bu kavramların hepsini aynı anda karşılayamadığı için mezun olan genç tasarımcılar ambalaj tasarımına yoğunlaşarak uzmanlık kazanabilirler.

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Ambalaj, ürünü koruyan, taşıyan, tanıtan sanayi ve pazarlama ürünüdür. Grafik tasarım ve ambalaj tasarım konusu üzerine yapılan bu araştırmada; Pentawards ödüllü gıda ambalaj tasarımlarının, tasarımdaki başarı unsuruna katkı sağlayan faktörlerini derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda grafik tasarımı ilke ve elemanlarının ve ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan tasarım öğelerinin tasarımı başarılı yapacağı ön görülmüştür.

Grafik tasarımın bünyesinde bulunan ambalaj tasarımı da tasarım ilke ve elemanları ile oluşturulmaktadır. Ambalaj birincil reklam işleviyle tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Tasarımın başarı oranı satın alma eylemini de etkilemektedir. Grafik tasarım ilkelerinin en az üç tanesinin tasarımın içinde bulunması gerekmektedir. Ambalaj tasarımının bütünlük ilkesinin tasarımda doğru kullanması görsel iletişimin etkileyiciliğini artırmaktadır; bütünlük iyi planlanmış üretim ve tasarım unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Gıda ambalajı tasarımlarında kullanılan grafik tasarım ilke ve elemanları, ürünün hedef pazarına, tüketici kitlesine, pazarlama stratejisine, ürünün ait olduğu gıda grubuna (bakliyat, hazır gıda, abur cubur) göre değişkenlik göstermektedir.

Marka ve ambalaj ilişkisinde markanın kurumsal kimliği, ambalaj tasarımı üzerinde baskın bir etkiye sahiptir. Markanın, ürün skalası, hedef kitlesi, satış pazarı düşünülerek planlanmış bir kurumsal kimlik ile ambalaj tasarımının uyuşmaması söz konusu değildir. Marka logosunda kullanılan tipografi, ambalajın bütününde kullanılan tipografi ile uyum sağlamalıdır.

Görsel iletişim, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar; zira tüketiciler satın alma eylemini genellikle ürünün ambalajını hatırlayarak gerçekleştirir. Etkileyici bir ambalaj tasarımı ürüne ve markaya bilinirlik sağlar. Ambalajın görsel iletişimi, bilinçsiz tüketiciyi ürünün üzerindeki bilgileri okumamaya yönlendirmektedir; örneğin, meyve suyu ambalajlarında meyve görselleri kullanılması ürünün hangi meyve suyu olduğunu yani %100 meyveden olduğunu bize duyular ile hissettirmektedir ama bilgilendirme yazısını okuduğumuzda ürünün meyve suyundan değil meyve nektarı ya da meyve aromalı içecek olduğunu anlamaktayız. Ambalaj tasarımında sıklıkla kullanılan bu durum bir süre sonra tüketiciyi kandırılmış hissettirecektir.

Markalar, ürünlerine reklam ve prestij kazandırmak için en özgün ve güvendikleri ambalaj tasarımlarını Pentawards ambalaj ödüllerine göndererek ödül almayı hedeflemektedir. Pentawards ödüllü ambalaj tasarımlarının, yoğun karmaşadan uzak bir ya da iki öğenin vurgulandığı tasarımlar olduğu gözlenmiştir. Pentawards ödüllü ambalaj tasarımları incelenerek, ambalajın unsurları hakkında şu izlenimlere varılmıştır:

Ambalajın strüktür formunun, benzer ürün gruplarından farklı tasarlanması tüketiciye ürünün özel ve kaliteli olduğu hissini aktarmaya çalışmakta; dikkatleri ambalajın üzerine çekmektedir.

Ambalajın renginin, neon, kontrastı yoğun ya da parlak renk olması tüketicinin rafta hemen dikkatini çekeceği ön görülse de aslında tüketici kitlesini göz önünde bulundurarak, duyuları harekete geçiren ve psikolojik mesajlar veren renk kombinlerinin daha başarılı olduğu söylenebilir. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler çoğunlukla üç rengi geçmeden 60,30,10 kuralı uygulanmaktadır. Zemin rengi %60'ını oluşturmakta ve zeminin üzerine kullanılan tipografinin ya da görsel unsurun rengi %30 oranında, vurgulayıcı renk %10 oranında kullanılmaktadır. Tasarımın, 60, 30, 10 kuralı ile renklerinin planlanması tasarımı ön plana çıkarmaktadır. Gıda ambalajı tasarımlarının yoğun espas kullanılması, bir bilinmezlik verse de tüketicinin dikkatini çekerek ürünü yakın mercekten inceleme ihtiyacı oluşturduğu için gıda ambalaj tasarımlarında yoğun beyaz kullanımı ambalaja ve ürüne merak uyandırmaktadır.

Ambalajın bir diğer öğesi, ürünü tanıtan, pazarlayan ve ürünün içeriğini anlatan tipografidir. Tipografide font kullanımı markanın kurumsal kimliğine, pazarına ve ürün ambalajının yapısal formuna uygun seçilmelidir. Font kullanımında okunaksız, anlaşılması zor bir font seçilmesi ürünün pazarlanmasına ve markaya zarar verecektir. Üçten fazla farklı font kullanımı, tasarımının tamamında el yazısı, büyük punto kullanımı, dekoratif font olması ambalaj tasarımında bütünlük sağlamada ve okunaklılıkta sorun yaratmaktadır. Kullanılan fontun, yaratmak istediği etkiye göre seçilmesi daha doğrudur, sade bir ambalaj tasarımında tırnaklı font kullanımı ya da klasik bir tasarımda tırnaksız font kullanımı uyumsuzluk yaratacaktır.

Ambalaj tasarımında kullanılan görsel unsur illüstrasyon ya da fotoğrafın, ürünün içeriğine veya kitlesine göre seçilmelidir. Fotoğraf doğrudan ürünün içeriğini aktardığından ürün hakkında merak uyandırmaz. Ambalaj tasarımlarında kullanılan fotoğraf, ürünün içeriğiyle birebir uyuşmalıdır fakat reklam amacıyla kullanılan fotoğraf öğesi, ürünün içeriğiyle çoğu zaman uyuşmaz ve bu durum tüketicilerde ürün ve markaya dair kötü bir algı yaratır.

İllüstrasyon, fotoğraf kullanımına nazaran daha dikkat çekici olmaktadır. İllüstrasyonda beklentinin yoğun olmaması ve tasarımcının yaratıcılığının sonucu olması benzersiz ambalaj tasarımları oluşturmaktadır. Ürünün içeriğinden bağımsız illüstrasyon tasarımları, ürün içeriğini tanıtan illüstrasyon tasarımlarından daha fazla tüketicinin dikkatini çekmektedir.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Ambalaj tarih öncesi yıllardan günümüze kadar gelişerek gelen ve insanların sadece gıdalarını değil, eşyalarını da muhafaza etmek için kullandıkları bir araç olmuştur. Ambalajın işlevleri onun varoluş sebebini açıklamakta ve devamlılığını korumasına sebebiyet vermektedir. Ambalajın en önemli işlevi koruma işlevidir; ambalajın yapısal formu (strüktürü) bu işlevi sağlamaktadır. Gıda ürünleri, sağlık açısından uzun süre muhafaza edilemez, taşıma ve sergilenme süresi kısa süreli ürünlerdir; ambalaj bu sebeple bir ihtiyaçtan var olmuştur. Doğada kendi ambalajı ile var olan ürünler insanlara yol gösterici olmuş bunlar; muz, ceviz, fıstık, mandalina, portakal, Hindistan cevizi, kestane gibi kalın ve sert kabuklu meyveler kendilerini çevresel etkilerden koruyarak ve doğal bir ikincil ambalaj oluşturmaktadır. İnsanlar, yaz mevsimindeki sebze ve meyveleri kışın tüketebilmeleri için konservelemeyi öğrenmişler; sanayileşme ile konserveleme işlevi serileştirilmiş ve yeni bir pazar olan hazır gıda ürünleri ortaya çıkmıştır. Hazır gıda ürünleri, pratik ve aperatif olması tüketiciyi cezbetmiş ve abur cubur gibi yeni gıda kavramlarını oluşturmuştur. Hazır gıda ürünleri arttıkça, markalaşma ve gıda sektörü genişlemiştir.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markalar, başarılı olmak ve tüketiciler arasında yer edinebilmek için reklama yönelmişlerdir.

Ambalaj bir marka için birincil reklam işlevi görmektedir; Ambalajın reklam işlevini de kullanmaya başlayan markalar ambalaj tasarımının önem kazanmasını ve yeni bir sektörünün oluşmasını sağlamıştır. Ambalaj tasarımında, koruma, taşıma ve reklam işlevleri ön planda olan tasarımlar ortaya çıkmaktadır; ambalajın, işlevlerden birini ya da birkaçını yerine getirememesi maddi zararlara sebebiyet vermektedir. Ambalaj tasarımında işlevlerin hepsinin bir arada olması her zaman mümkün değildir; bu nedenle birincil, ikincil ve üçüncül ambalaj kavramlarından destek alınır. Birincil ambalaj çoğunlukla koruma, ikincil ambalaj reklam, üçüncül ambalaj da çoklu taşıma işlevlerini sağlamak için kullanılmıştır. Ambalaj tasarımının tüketici üzerindeki etkisi artıkça markalara bilinirlik ve maddi kazanç sağlamaktadır. Tasarım, insanlık kadar eski bir kavramdır. İnsan bulunduğu ortamı güzelleştirmek ve estetik kaygılarıyla geliştirmek ister. Tasarımın belli bir düzeni vardır; grafik tasarım ilke ve elemanları tasarımın düzenini oluşturan yapı taşlarıdır. Grafik tasarım

ilkeleri, “Bütünlük”, “Ritim”, “Oran/Orantı”, “Denge”, “Zıtlık”, ve “Vurgu” dan oluşmaktadır. Bütünlük, tasarımdaki bütün unsurların birbiriyle uyumunu değerlendiren bir ilkedir. Ritmi oluşturan tekrar eden şekil ve yazılardır; ritim tekrarlardan oluştuğu için tasarımda hareket oluşturur. Oran/orantı, tasarımın içerisinde dengeyi oluşturur, örneğin: logonun büyüklüğü, sloganın boyutunu da etkiler. Denge, birçok eleman ile sağlanabilir. Bütünün üzerinden incelendiğinde denge tasarımın odak noktasıdır. Tasarım dağılımı simetrik ya da asimetrik denge içerisinde olabilir. Zıtlık ilkesi, bazen bir tipografik, çoğunlukla zıt renklerin beraber kullanılmasıdır. Vurgunun kaynağı, grafik tasarım ilke ve elemanları ya da tasarımda bulunan unsurlar olabilir.

Grafik tasarım elemanları ise “Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü ve Yön” dür. Çizgi, tasarımdaki başlangıçtır. Ton, rengin en açıktan en koyuya oluşturduğu yeni tonal renklerdir. Renk, bir tasarım öğesi olmakla beraber tasarımın temel elemanıdır. Doku, tasarımın içerisinde yapısal ya da tasarımsal bir şekilde kullanılabilir. Ölçü, tasarımın içerisindeki birimdir. Tasarımda yön, bütünlük ilkesine göre değişmektedir. Bu yüzden ambalaj tasarımı grafik tasarım ilke ve elemanlarını içinde bulundurmaktadır; grafik tasarımı ilgilendiren her alanda, grafik tasarım ilke ve elemanlarıyla ilerlenmelidir. Ambalaj tasarımında tüketiciyi etkileme, pazarlama, reklam ve estetik kaygılarla tasarım yapılmaktadır. Hazır gıda sektörünün hızla büyümesi, ambalaj tasarımlarında çeşitlilik ve benzerlik oluşturmuş fakat ambalaj tasarımcıları, benzer ürün ve ürün gruplarına dikkat çekmek amacıyla özgün tasarımlar yapmalıdır. Özgün olmayan ambalaj tasarımları, reklam işlevini başarılı bir şekilde gerçekleştiremez. Grafik tasarım ilke ve elemanlarının doğru kullanımı özgün bir tasarım oluşturmada önemli rol oynar.

2020-2021 Pentawards en iyi ambalaj tasarımı ödüllü gıda ambalajlarının grafik tasarım yönünden incelenmesi konulu araştırma kapsamının birinci bölümünde, problem durumu, amaç ve önem, alt problem cümleleri, sınırlıklar ve tanımlardan bahsedilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde: ambalajın tarihçesi, işlev ve türleri, gıda ambalajlarının malzeme çeşitliliği, ambalajın sürdürülebilirliği, grafik tasarım ve ambalaj ilişkisi, ambalaj ve marka ilişkisi, ambalaj ve tüketici ilişkisi, grafik tasarım akımlarının ambalaj tasarımına etkisi, grafik tasarım ilke ve elemanları, ambalaj tasarımında kullanılan öğeler aktarılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın örneklemi, yöntemi, veri toplama süreci, verilerin analizi ve araştırmacının rolünden bahsedilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında 2020- 2021 yıllarında Pentawards ambalaj ödüllerinin gıda kategorisinde, Platinum, Gold ve Silver ödüllü 80 örneklem, grafik tasarım ilke ve elamanları, ambalaj tasarımında kullanılan

unsurlar bulgularda incelenmiş ve bu bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda;

2020- 2021 Pentawards Platinum ödüllü gıda ambalaj tasarımlarının, bütünlük, oran/orantı, asimetrik denge ve vurgu her iki yılda da kullanılan ortak tasarım ilkeleridir. Dikey çizgi, sıcak renkler, tasarım biçiminin soyut ve ölçülü tasarımlar olması grafik tasarım elemanları bakımından iki yılda da ortaktır. Bu bakımdan 2020-2021 Platinum ödüllü ambalaj tasarımlarının, grafik tasarım ilke ve elemanlarının dengeli, ölçü elemanı kullanılarak orantı oluşturulmuş, vurgunun ambalaj tasarımı unsurlarında bulunduğu, simetrik dengelerden kaçınıldığı ve bütünlük sağladığı gözlemlenmiştir. 2020-2021 Platinum ödüllü gıda ambalajlarında, benzer ürün gruplarının aksine strüktür formunun ön plana çıktığı, farklı formlar tasarlanmıştır. İki farklı yılın ortak özelliği ambalaj tasarımının bireysel oluşudur. Bireysellik düşünülerek tasarlanmış ambalaj 2020- 2021 yıllarında ön plana çıkmakta ve büyük (aile) boy yerine kişiye özel boyutlarda tasarlanmış olması cazip bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Ambalajın küçük boyutlu olması, ürünün hızlı tüketilebilmesini sağlar bu nedenle tüketicinin ürünü satın alma kararını etkileyebilmektedir. Platinum ödüllü ambalaj tasarımlarında sıcak ve frekansı yüksek renkler kullanılmıştır. 2020 Platinum ambalaj tasarımında iki farklı renk, 2021 Platinum ödülünde ise tek renk kullanılmış, renk karmaşasından kaçınılmıştır. Bu durum, çoklu renk kullanımının ve yoğun renklerin başarılı bir ambalajda olmayacağını göstermektedir. Tipografi, okunaklı ve görsel iletişimle birleştirici bir etkide olmalıdır; 2021 Platinum ödüllü ambalajın tipografik ambalaj olmasına rağmen tipografi kendi içerisinde görsel bir dil oluşturmuştur. 2020 Platinum ödüllü ambalaj tasarımı, formuna ve içeriğine uygun illüstrasyon kullanmış; bu illüstrasyon Flat (Düz) tasarım anlayışı ile tasarlanmıştır.

2020 Pentawards Gold ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında, grafik tasarım ilkelerinden 12 örneklemin dokuzunda oran/orantı ve vurgu kullanılmış, tasarım bütünlüğünde üç nokta hiç kullanılmamıştır. 2020 Pentawards Gold ödül kazanan gıda ambalaj tasarımları bütünlük sağlamış; ambalajda gözü bölmek yerine tek odakta ele almıştır. Grafik tasarım elemanlarında en çok bulunan yedi örneklemde dikey çizgi ve ölçüdür. Grafik tasarım elemanlarından en az kullanılan iki örneklem ile soğuk renkler ve ton elemanıdır. Yapısal formun geri planda bırakıldığı, 2 boyutlu tasarıma odaklanılmış fakat “4, 8, ve 9” numaralı ambalajların yapısal özellikleri incelendiğinde doku ve ritmik hareketin yoğun olduğu ambalaj formları tasalanmışlardır. 12 Gold ödüllü gıda ambalaj tasarımının 5 tanesinde beyaz renk kullanılmış en çok tercih edilen renk olmuştur. Beyaz rengin gıda ambalajlarında sıklıkla kullanılmasının

nedeni, nötr bir renk olarak beyazın başka bir rengi daha iyi vurgulayabilmesi ve beyaz rengin süt ürünleri haricinde kullanılması farklılık yaratmaktadır. 2020 Pentawards Gold ödüllü 12 gıda ambalaj tasarımının beş örneklemde illüstrasyon, bir örneklemde fotomontaj ve bir örneklemde ürünün kendisi görsel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İllüstrasyon kullanımı görsel unsurlar açısından önemli olduğu ve ürünü tanıtırken estetik görsel oluşturduğu için ambalaja etkileyicilik kazandır.

2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında 25 örneklemden oluşmaktadır. Grafik tasarım ilkelerinden en çok 25 örneklemde vurgu kullanılmıştır. En çok yirmi dört tanesinde vurgu ve 20 tanesinde oran/orantı ilkesi bulunmaktadır. En az kullanılan grafik tasarım ilkesi ise eksen. Grafik tasarım elemanlarından, en çok yirmi bir örneklemde yön kullanılmış ve hiç kırık çizgi kullanılmamıştır. Ambalajın strüktür formu 6 örneklemde ön planda kullanılmıştır. 2020 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında Gold ödüllerde olduğu gibi en çok kullanılan renk beyaz rengidir. 2020 Pentawards Gold ödüllü ambalaj tasarımlarına kıyasla, beyaz renk kullanımı espas ağırlıklı iken 2020 Pentawards Silver ödüllü beyaz daha çok başka bir rengi ön plana çıkarmak için kullanılmıştır. Ambalajların, yoğunluktan uzak Flat tasarım anlayışı ile tasarlandığından söz edilebilmektedir. Sadeliğin hâkim olduğu tasarımlarda font seçimi de bu doğrultu da yapılmalıdır. 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında 9 örneklemde sans-serif font kullanılmıştır. 2020 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalajlarında hareketli tipografi de kullanılmış ve illüstrasyon ile desteklenmiştir.

2021 Pentawards Gold Ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında grafik tasarım ilkelerinden 14 örneklemin, 13'ünde vurgu özelliği bulunmaktadır. Bordür ilkesi eksen ile hiç sağlanmamıştır. 2021 Pentawards Gold Ödüllü Gıda ambalaj tasarımlarında grafik tasarım elemanlarından on iki tasarımda ölçü elemanından yararlanılmıştır. En az kullanılan eleman ise sıcak renkler ve ton 'dur. Beyaz ve nötr renkler ile dikkat çeken 2021 Pentawards Gold Ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında, nötr renklerin üzerinde kullanılan varak ve serifli font tasarımı kaliteli ambalaj hissi vermektedir.

2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalaj tasarımları yirmi yedi örneklemden oluşmaktadır; grafik tasarım ilkelerinden vurgu ilkesi yirmi dört örneklemde kullanılmıştır. En az kullanılan ilke bütünlük sağlamak için üç nokta yöntemi üç örneklemde bulunmaktadır. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında grafik tasarım elemanlarından soyut biçim 22 örneklemde kullanılmıştır. 2021 Pentawards Silver ödüllü gıda ambalaj tasarımlarında, grafik tasarım elemanlarından en az kullanılan iki örneklemle kırık çizgi olmuştur. 2021 Pentawards Silver ödüllü ambalaj tasarımlarında sekiz örneklemde turuncu

renk ve beyaz renk kullanılmıştır. İllüstrasyon kullanımı yaygın olmasın rağmen fotoğraf kullanımı da yüksektir.

Özetle; 2020 – 2021 Pentawards gıda ambalajları ödüllerinde, bütünlük, oran/orantı, asimetrik denge ve vurgu, her iki yılda da kullanılan ortak tasarım ilkelerindendir. Bu doğrultuda ambalaj tasarımının en çok tercih edilen ve en önemli ilkesi vurgudur; doğru unsur ile yapıldığı takdirde ambalajın reklam işlevine katkı sağlayacaktır. Ambalaj tasarımının vurguyu doğru yapabilmesi için kendi içinde orantılı olmalıdır. Orantı, tasarım elemanı olan ölçü ile hareket etmektedir. Ambalaj tasarımında, grafik tasarım ilke ve elemanlarını kullanılması önemlidir fakat ambalaj unsurlarıyla doğru kullanılmalıdır. Bütünlük ilkesi, ambalajın tasarımını kaynaştıran bir ilkedir. Bütünlük sağlamamış ambalaj tasarımı başarılı olamayacağından söz edilebilir. Grafik tasarım elemanları grafik tasarım ilkelerini destekler; grafik tasarım ilke ve elemanlarının beraber kullanılmasıyla başarılı ambalaj tasarımına ulaşılabilir. Ambalaj tasarım unsurlarından strüktür form, koruma işlevinin yanı sıra benzer ürünlerden farklı tasarlanarak ambalajı ön plana çıkmasını sağlayan bir unsurdur. Strüktür form ile bütünleşen illüstrasyonlar başarılı ambalaj tasarımlarıdır. Gıda ambalajlarında renk kullanımı, doğadaki renklerden yardım alarak duyuları harekete geçirmeye yöneliktir. Tasarımın bütünlüğüne uyum sağlayan renk tercihleri ambalaj tasarımını başarıya götürmektedir. Gıda ambalaj tasarımlarında, görsel unsur olarak fotoğraf yerine soyut illüstrasyonlar merak uyandırmada daha başarılı olmaktadır. Ambalaj tasarımının simetrik dengeden oluşması standart hissi oluşturmaktadır; asimetrik denge ise ambalaj tasarımında özgünlük yaratarak başarılı bir tasarıma sebebiyet vermektedir.

Başarılı ambalaj tasarımının, ambalaj tasarım unsurları ile grafik tasarım ilke ve elemanlarının doğru kullanılması sonucu ortaya çıkabileceği vurgulanmıştır. Başarılı ambalaj tasarımının, görsel iletişimi güçlüdür; görsel iletişimin güçlü olması iyi bir reklam işlevi getirir. Ambalaj tasarımından beklenen ürünü tanıtma ve satın alma üzerinde etkisine fayda sağlar.

Bu araştırmadan yola çıkarak ambalaj tasarımının duyular üzerindeki etkisi, gıda ambalaj tasarımında, satın alma etkisi üzerine kültürel ilişki, ambalajın Strüktür formunda dönemsel tercihler, z kuşağı ve bireysellik üzerine ambalaj tasarımları, ambalajın strüktür formunun interdisipliner ilişkisi, ambalajın grafik ve endüstriyel tasarımı, ambalaj tasarım ve iletişim üzerine interdisipliner ilişkisi, nostajik ambalaj ve günümüz ambalaj tasarımlarının farklılıkları, ikincil ve üçüncül ambalajın sürdürülebilir ilişkisi, sürdürülebilirlikte yenilik; ileri dönüşüm, ambalaj üzerine etkileşimli tasarım, sürdürülebilir ambalaj tasarımında renk

kullanımı, ambalaj tasarımındaki kültürel izler; uzak doğu örneği, 2023-2024 ambalaj tasarımda renk kullanımı, 2023-2024 ambalaj tasarımda tipografi kullanımı ve 2023-2024 ambalaj tasarımda strüktür form özellikleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Peattie , K., & Charter, M. (1999). Green marketing. M. j. Barker (Dü.) içinde, *The Marketing Book* (s. 726-755). Butterworth-Heinemann.

Shimp, T., & Andrews , J. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.* Thompson Coorporation.

(2023, Kasım 20). Pentawards: https://pentawards.com/live/en/page/our-story adresinden alındı

Acar, H. (2022). Grafik Tasarımın Gelişim Sürecinde Yeni Üslup: Flat Tasarım. *Sanat ve Tasarım Dergisi , (25)*, s. 35-52. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/54845/750656 adresinden alındı

Ahmed, R. R., & Parmar, V. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research, 122(2),* 125-134. https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885 adresinden alındı

Akgün, C. (2013). Ürünün Sihirli dünyası: Ambalaj. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, (53)*, 110-119.

Al, Y. T. (2023, Aralık 9). *Tarihin Tatlı Tanığı Çikolata*. BOBO SCOPE: https://boboscope.com/icerik/tarihin-tatli-tanigi-cikolata adresinden alındı

Altunî. (2023, 11 10). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Altun%C3%AE#:~:text=Altun%C3%AE%20ya%20da%20alt%C4%B1n%20sar%C4%B1s%C4%B1%20sar%C4%B1n%C4%B1n%20tonlar%C4%B1ndand%C4%B1r. adresinden alındı

Ambrose , G., & Harris, P. (2018). *Packaging the brand the relationship between packaging design and brand identity.* Lausanne: AVA Publishing SA.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Sözlüğü.* Literatür.

Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Armstrong, G., & Kotler , P. (Dü). (2014). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Arnheim, R. (2017). *Görsel Düşünme.* (R. Öğdül, Çev.) İstanbul: Metis.

Art and Crea. (2022, Aralık 20). *İllüstrasyon Nedir ve İllüstratörler Ne Yapar?* Art and Crea: https://www.artandcrea.com/blogart/illustrasyon-nedir-illustratorler-ne-yapar#:~:text=%C4%B0ll%C3%BCstrasyon%3B%20bir%20metnin%2C%20s%C3%BCrecin%2C,d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCren%20bir%20ill%C3%BCstrat%C3%B6r%20taraf%C4%B1ndan%20yarat%C4%B1l%C4%B1r. adresinden alındı

Aslan Odabaşı, H. (2002). *Grafik'te Temel Tasarım.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Ayar, S. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma.* İstanbul: (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Bahattin Ceylan, H. (2017). Kozmetik Ürün Ambalajlarında Pop-Art Dalgası ve "The Balm" Örneği İncelemesi. *Yörük Yaşamı Kültürü ve Uluslararası Geleneksel Türk Sanatları Sempozyumu*, (s. 201-206). Antalya.

Bahattin Ceylan, H. (2021). Ambalaj İllüstrasyonlarında Başkalaşım (METAMORFOZ) Yaklaşımı. *İdil, 79*, s. 436-448. https://doi.org/10.7816/idil-10-79-05

Bahattin Ceylan, H. (2021). *Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi.* Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Bahattin, H. (2013). *Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi Ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi : Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı. Eylül 20, 2023 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Balcı, Y. B., & Say, N. (2005). *Temel Sanat Eğitimi.* Ya-Pa Yayınları.

Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi.* Dost Yayınları.

Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı.* Dost Kitabevi.

Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Remzi Kitabevi.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasaımın Gelişimi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi.* İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

Bhatti, F. (2022, 10 20). *Graphic Design Styles*. Medium: https://bhattifaizan.medium.com/graphic-design-styles-fa85aff1ff69 adresinden alındı

Bi'dolu baskı. (2023, Kasım 20). *İllüstrasyon Nedir? Yılın En İyi İllüstrasyon Örnekleri*. Bi'dolu baskı: https://www.bidolubaski.com/blog/illustrasyon-nedir-yilin-en-iyi-illustrasyon-ornekleri adresinden alındı

Boyraz, B. (2014). *Türkiye'de marka yerleştirme stratejilerinin yeni görünümü: Yalan Dünya örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Başkent Üniversitesi.

Buyurgan, S., & Buyurgan, U. (2020). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi.* Pegem Yayınları, (6. baskı).

Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization 18(1)*, s. 11-21. Kasım 25, 2022 tarihinde scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1152&context=jbb adresinden alındı

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011, january). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization(18)1*, s. 11-21.

Catharine, S. (1988, Kasım 10). *The Color Connectıon Book Serıes International Color Guide*. 2023 tarihinde Tektronix: http://www.office.xerox.com/business-resources/colorconnection_book4_all.pdf adresinden alındı

Cengiz, G., & Demir, R. (2018). Pop Art Sanatı Bağlamında Deneysel Sinema ve Andy Warhol. (H. Kuruoğlu, & P. Özgökbel Bilis, Dü) *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Sempozyumu*, s. 73-79.

Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal, 102(9)*, 661-668.

Cresta. (2023, 11 20). *Donate Your Words - Cadbury*. Cresta: https://www.cresta-awards.com/?action=ows:entries.details&e=47766&project_year=2020 adresinden alındı

Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559*, s. 23-105.

Çam, A. T. (2004). Ambalaj Nedir? C. Akgün (Dü.) içinde, *Ambalaj Tasarımı. Başarılı bir ambalaj projesi için, profesyonellerden notlar.* (s. 87-92).

Çeken, B., Ersan, M., & Ağca, Ç. (2018). Ambalaj tasarımında işlevsellik ve silindir formundaki gıda ambalajları için bir sistem önerisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi 6(28)*, s. 1123-1134.

Dickerson, M. (2018). *A'dan Z'ye Sanat Tarihi.* İstanbul: Say Yayınları.

Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi , 3 (6)*, 19-52.

Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı.* Bursa: Dora Yayınları.

Erdal, G. (2013). Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. *AKADEMİK Bakış Dergisi*, 1-10.

Ergüven, A. (2006). *Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi "Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi.

Fishy. (2023, Kasım 22). *Colour Psychology in Logo Design*. My Black Sugar Coffee: https://myblacksugarcoffee.wordpress.com/2014/08/26/colour-psychology-in-logo-design/ adresinden alındı

Fortanberry, D., & Melick, T. (2015). *Tarih Boyunca Sanat.* Yapı Kredi Yayınları.

Geçmişten Günümüze Tüm Grafik Tasarım Stilleri. (2023, Ocak 4). DesignGost: https://www.designgost.com/makale/gecmisten-gunumuze-tum-grafik-tasarim-stilleri adresinden alındı

Girgin, E. (2023, Eylül 20). *Temel Tasarım İlkeleri*. IIENSTITU: https://www.iienstitu.com/blog/temel-tasarim-ilkeleri adresinden alındı

Grafimet. (2023, Kasım 20). *Hikâye Tasarımı: Ambalajda İllüstrasyon*. Grafimet: https://www.grafimet.com/post/2017/05/10/hikaye-tasarimi-ambalajda-illustrasyon adresinden alındı

Grossman, R. P., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(3)*, 78-88.

Gülşen, P. (2021). *Renkler*. Destek Yayınları.

Hasgül, G. (2023, Kasım 20). *Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları*. İstanbul Bogazici Enstitüsü: https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari adresinden alındı

Heroic Realism. (2022, 10 26). LB Design: https://lbdesignblog.wordpress.com/tag/heroic-realism/ adresinden alındı

İlisulu, T. İ. (2019). Bir Meslek Olarak "Ambalaj Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi(24),* 195-207.

İLİSULU, T. İ. (2019). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri. *Sanat-Tasarım Dergisi,(10)*, s. 16-23.

Işıngör, M. (1986). Temel Sanat Eğitimi. E. Eti, & M. Aslıer içinde, *Resim I- Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim* (s. 5-58). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research,2*, 4-14. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Product's-Packaging-Color-on-Buying-Javed-Javed/f677f8e402e2ae79fc5070bf604a4162b22573d6#cited-papers adresinden alındı

Karayalçın, İ. (2005). Ambalaj Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkı Boyutları ve Gelişim Dinamiğindeki Misyonu Ambalaj Ekonomisi Kavramına Geçiş. *VI.Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergi* (s. 65). İstanbul: TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları.

Kaya, N., & Epps, H. (2004). elationship between color and emotion: a study of college students. *College Student Journal,38(3),* 396-405. https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A123321897&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=96b09980 adresinden alındı

Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf.* NJ, USA: Wiley.

Kodak, D. (2023). Dijital Çağa Retrospektif Bir Bakış: Dune Evreni Ve Fütürizm Tasavvurları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , (62),* s. 97-112. https://doi.org/10.47998/ikad.1256150

Kuygun, C. (2023, Kasım 20). *Ambalaj Renklerinin Psikolojik Etkileri: Renk Psikolojisi ve Pazarlama Stratejileri*. Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/ambalaj-renklerinin-psikolojik-etkileri-renk-ve-pazarlama-kuygun/?originalSubdomain=tr adresinden alındı

Little, S. (2006). *İzmler Sanatı Anlamak.* İstanbul: YEM Yayınları.

Luchetta, E. (2022, 10 26). *Futurism and graphic design: the typographical revolution and incredible book-objects*. pixartprinting: https://www.pixartprinting.co.uk/blog/futurism-book-objects/ adresinden alındı

Mazlum, Ö. (2015). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(31),* 125-138.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). Ürün ve Ambalaj. C. Akgün (Dü.) içinde, *Ambalaj Tasarımı* (s. 35). Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım.* Tibyan Yayıncılık.

Pinyapel. (2022, Aralık 26). Dandad: https://www.dandad.org/awards/professional/2019/future/232275/pinyapel/ adresinden alındı

Quazi, A. M. (2002). Managerial views of consumerism: A two- country comparison. *European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 1/2*, 36-50. https://doi.org/10.1108/03090560210412692 adresinden alındı

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 No. 1*, 56-70. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420010316339

Riccardi, D. (2015). *Food Packaging Design.* Hong Kong: Design Media Publishing Limited.

Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8 Sayı 15*, s. 125-148.

Silayoi, P., & Speece , M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal, 106(8)*, 607-628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602 adresinden alındı

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision,44(6)*, 783-786. https://doi.org/10.1108/00251740610673332 adresinden alındı

Slab serif. (2023, Kasım 20). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Slab_serif#cite_note-Gray_Slab-serif_type_design_in_England_1815-1845-1 adresinden alındı

Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. P. Burgess (Dü.) içinde, *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages* (s. 1-22). Woodhead Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2014-0-03778-1

Sun, M. J. (2012). Natural Packaging Materials and Green Package Design. *Advanced Materials Research, Vol.580*, s. 497-500. https://doi.org/https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.580.497

Süzer, H. N. (2018). Modern Batı Sanat Akımlarının Güncel Sanata Katkıları. *Uluslar Arası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, s. 20-30.

Svaiko, G. (2023, Kasım 20). *Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Designmodo: https://designmodo.com/font-psychology/#major-font-styles-and-psychology adresinden alındı

Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri.* Dora Yayıncılık.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Topraklı, A., & Küpeli, A. E. (2021). Sürrealist Etkilerin Günümüz İllüstrasyon Sanatına Yansımaları. *Social Scıences Studies Journal, 7(87),* 3619-3630.

Toy, E. (2019). Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bildiri Tam Metin Kitabı* (s. 59-70). Bandırma: Asos Yayınları.

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Twede, D. (2002). The Packaging Technology and Science of Ancient Transport Amphoras. *John Wiley&Sons, Ltd.*, s. 181-195.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1),* 62-76. https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933 adresinden alındı

Uzuner, E., Uçar, İ., Keskin, E., Kaya, G., & Ekim , T. (2019). İllüstrasyon. M. Gültekin Connıngton (Dü.) içinde, *Grafik Tasarım 11 Ortaöğretim Güzel Sanatlar Lisesi Ders Kitabı* (s. 167-229). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları - Ada Matbaacılık.

Üçüncü, M. (2000). *Gıdaların Ambalajlanması.* İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Varlık Şentürk, L. (1996). *GÖRSEL ANLA TIM DA ZİTLİK VE DENGE, Sanatta Yeterlilik Tezi (Yayınlanmamış).* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Verona. (2023, Kasım 20). https://www.vevona.com/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-onemi adresinden alındı

Wang, Y., & Heitmeyer, J. (2005). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *The International Journal of Consumer Studies, 30(1),* 64-74. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00450.x adresinden alındı

Webpackaging. (2023, Kasım 20). *Easyfairs acquires Pentawards to complete its global packaging event portfolio*. Webpackaging: https://www.webpackaging.com/en/portals/packaginginnovationslondon/assets/11412136/easyfairs-acquires-pentawards-to-complement-its-global-packaging-event-portfolio/ adresinden alındı

Wkipedia. (2023, Kasım 20). *Pentawards*. Wkipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Pentawards#cite_note-1 adresinden alındı

Yalçın, H. (2022, 10 26). *Art Deco Akımı*. Bir Tasarımcının El Çantası: http://www.hasanyalcin.com/art-deco-akimi/ adresinden alındı

Yavuz, V. (2018). Gıda Ambalajlarında Renk Tutarlıklarının İncelenmesi. *6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (s. 453-467). İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa.

Yıldız, Ö. E. (2010). Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 0*(31), 181-194. https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/119830/ambalajin-marka-farkindaligi-yaratmadaki-etkisi adresinden alındı

Görsel Kaynakça

Şekil 1. https://tr.pinterest.com/pin/337840409560467929/ (Erişim tarihi:2022).

Şekil 2. https://cupofjo.com/2014/12/03/gift-guide-part-4-your-brother-who-would-always-let-your-giddy-toddler-sit-on-his-motorcycle-but-then-up-and-broke-your-heart-by-moving-to-france/ (Erişim tarihi: 25.12.2022).

Şekil 3. https://www.hayatsu.com.tr/urunler/damacanada-hayat-su/15-l-hayat-cam-damacana (Erişim tarihi: 25.12.2022).

Şekil 4. https://cdn.yemek.com/mnresize/940/940/uploads/2016/03/saca-benzeyen-makarna.jpg (Erişim Tarihi:25.12.2022)

Şekil 5. https://packagingoftheworld.com/2021/05/midnight-owl-starbucks-x-sustainable.html (Erişim Tarihi:25.12.2022).

Şekil 6. https://packagingoftheworld.com/2017/09/fontevita.html (Erişim Tarihi: 25.12.2022).

Şekil 7. https://thedieline.com/blog/2012/10/31/bzzz-armenian-honey.html (Erişim Tarihi:25.12.2022)

Şekil 8. https://www.yankodesign.com/2021/02/24/this-sustainable-packaging-design-is-made-from-discarded-pineapple-leaves-that-grow-into-a-new-plant//

(Erişim Tarihi:26.12.2022).

Şekil 9. https://www.yankodesign.com/2021/02/24/this-sustainable-packaging-design-is-made-from-discarded-pineapple-leaves-that-grow-into-a-new-plant//

(Erişim Tarihi:26.12.2022)

Şekil 10. https://www.pinterest.es/pin/14847873764661672/ (Erişim Tarihi:5.9.2023)

Şekil 11. https://packagingoftheworld.com/2021/06/lareine-cafe.html (Erişim Tarihi:5.9.2023).

Şekil 12. https://www.pinterest.es/pin/97812623151391400/ (Erişim Tarihi:5.9.2023)

Şekil 13. https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners (Erişim Tarihi:5.9.2023)

Şekil 14. https://i.pinimg.com/564x/b2/60/07/b26007c2f4c1e44231a12da50ef55f8e.jpg (Erişim Tarihi:5.9.2023)

Şekil 15. https://cdn.dribbble.com/users/1432510/screenshots/3212439/media/b4aa4cbcac37cbe2c15ee787554d6810.jpg?resize=800x600&vertical=center (Erişim Tarihi:5.9.2023)

Şekil 16. https://www.pixartprinting.co.uk/blog/futurism-book-objects/ (Erişim Tarihi 26.10.2022)

Şekil 17. http://dutchdesigndaily.com/complete-overview/new-packaging-set-delicata-chocolate/ (Erişim Tarihi:26.10.2022)

Şekil 18. https://thedieline.com/blog/2021/6/10/nobus-canned-spirits-are-mixing-modern-vibes-with-a-futuristic-aesthetic (Erişim Tarihi: 5.09.2023)

Şekil 19. https://www.onlinedesignteacher.com/2016/05/graphic-design-styles.html#futurism (Erişim Tarihi: 26.10.2022)

Şekil 20. https://thedieline.com/blog/2018/7/10/wildeye (Erişim Tarihi: 26.10.2022)

Şekil 21. https://www.meisterdrucke.com.tr/fine-art-baski/Unbekannt/1207348/'%C4%B0ngiltere'nin-Kad%C4%B1nlar%C4%B1-Fabrikalara-Geliyor'%2C-c1940.html (Erişim Tarihi: 26.10.2022)

Şekil 22. https://blog.spoongraphics.co.uk/wp-content/uploads/2017/beer-cans/23.jpg (Erişim Tarihi: 26.10.2022)

Şekil 23. https://blog.fabrics-store.com/2019/05/23/hannah-hoch-rebel-with-a-cause/ (Erişim Tarihi:26.10.2022).

Şekil 24. https://www.behance.net/gallery/73940437/DADA(Erişim Tarihi:26.10.2022).

Şekil 25. https://www.wikiart.org/en/max-ernst/illustration-to-a-week-of-kindness-1934-85#!#close(Erişim Tarihi:26.10.2022).

Şekil 26. https://www.arthipo.com/tr-tr/salvador-dali-aziz-john-hacli-isa.html(Erişim Tarihi:26.10.2022).

Şekil 27. https://beerconnoisseur.com/news/heavy-seas-beer-release-city-sipper-low-cal-ipa (Erişim Tarihi:26.10.2022)

Şekil 28. https://thedieline.com/blog/2020/11/11/designer-alan-rodriguez-creates-limited-edition-cerveza-de-los-muertos (Erişim Tarihi:03.01.2023).

Şekil 29. https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-m/mondrian-piet/piet-mondrian-mavi-kirmizi-ve-sarili-kompozisyon/ (Erişim Tarihi:03.01.2023).

Şekil 30. https://tr.pinterest.com/pin/896568238337681486/ (Erişim Tarihi:03.01.2023).

Şekil 31. https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/27-latas-de-pepsi-maquilladas (Erişim Tarihi:03.01.2023).

Şekil 32. https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/rodchenko-s-revolution-a-socialist-with-true-vision-767595.html (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 33. https://eyeondesign.aiga.org/inspired-by-josef-albers-herbert-bayer-harold-pinter-diodes-changeable-letterforms-are-as-elusive-as-memories/04-52-herbert-bayer-universal-alphabet-1925/(Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 34. https://worldbranddesign.com/student-concept-for-baking-brand-and-packaging-design-with-bauhaus-influence/(Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 35. https://bhattifaizan.medium.com/graphic-design-styles-fa85aff1ff69/ (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 36. https://www.behance.net/gallery/51913607/Havaianas-Made-Of-Brazilian-Summer (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 37. https://www.masterworksfineart.com/artists/andy-warhol/campbells-soup (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 38. https://www.dandad.org/awards/professional/2021/235011/monroe-art-sponge/?epik=dj0yJnU9WjZFN25QNV9RNDVtZ2ZoSk1JcmhfZWJtWUQ3S3RKSDImcD0wJm49aDN1dWhORld6X0NxYmJCZEJjQU43QSZ0PUFBQUFBR1ZncU9N (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 39. https://packagingoftheworld.com/2014/12/wow-chips-for-girls-student-project.html (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Şekil 40. https://bhattifaizan.medium.com/graphic-design-styles-fa85aff1ff69(Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 41. https://lunapark.com.tr/grafik-tasarim-trendleri-2021/(Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 42. https://opusdesign.us/wordcount/celebrating-women-in-design-april-greiman/ / (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 43. https://www.wildflowerdesignco.co.uk/portfolio-work/touche (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 44. https://earthen-shop.com/products/oud-organic-soap?variant=39477892087874 (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 45. https://www.behance.net/gallery/41124129/Organic-Juice-Boxes (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 45. https://www.behance.net/gallery/41124129/Organic-Juice-Boxes (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 46. https://tr.pinterest.com/pin/22729173113035024/ (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 47. https://myblacksugarcoffee.files.wordpress.com/2014/08/colour-psychology.jpg (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Şekil 48. https://www.flickr.com/photos/h_duerer/2667136009 (Erişim Tarihi:2.02.2023).

Şekil 49. https://tr.pinterest.com/pin/238761217737736941/ (Erişim Tarihi:15.10.2023).

Şekil 50. https://myblacksugarcoffee.wordpress.com/2014/08/26/colour-psychology-in-logo-design/ (Erişim Tarihi:20.10.2023).

Şekil 51. https://www.arkeofili.com/altamira-magarasinin-tarih-oncesi-resimleri-risk-altinda/ (Erişim Tarihi:20.10.2023).

Şekil 52. https://www.creativereview.co.uk/fanta-branding-design-jkr/ (Erişim Tarihi:20.10.2023).

Şekil 53. https://www.pinterest.es/pin/1039416788980389283/ (Erişim Tarihi: 9.7.2023).

Şekil 54. https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari (Erişim Tarihi:20.10.2023).

Şekil 55. https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari (Erişim Tarihi:20.10.2023).

Şekil. 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85. https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners (Erişim Tarihi:20.10.2023).

EKLER

EK 1.

ÖĞRENCİNİN AKADEMİK ÖZGEÇMİŞİ

Kişisel Bilgiler			
Adı ve Soyadı	Berfin SANAĞ		
E-postası/Web Sayfası			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Uzmanlık Alanı	Grafik Tasarım		
Öğrenim Bilgileri			
	Üniversite	Bölüm	Yıl
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi	Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Ana Bilim Dalı - Grafik Tasarım Ana Sanat	2016-2020
Tez Başlığı	2020-2021 Pentawards En İyi Ambalaj Tasarımı Ödüllü Gıda Ambalajlarının Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi		
Tez Danışmanı	Bahar SOĞUKKUYU POYRAZ		
Akademik Eserler Covid-19 Önlemleri 'Maske Tak' Piktogramları'nın Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Açısından İncelenmesi - CTC 2021 Bildiri			
Alanıyla İlgili Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler			
Alanıyla İlgili Aldığı Ödüller			

