

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN
AMBALAJ TASARIMLARINDA
ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME İLE RENK KARARLARI**

Hazırlayan
Ömer DURMAZ

Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

İZMİR-2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



10 / 07 / 2009

Ömer DURMAZ

TUTANAK

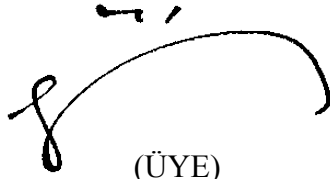
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 20 / 07 / 2009 tarih ve 22 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18'inci maddesine göre **GRAFİK** Anasanat Dalı **YÜKSEK LİSANS** öğrencisi **ÖMER DURMAZ**'ın **HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN AMBALAJ TASARIMLARINDA ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME İLE RENK KARARLARI** konulu tezi / projesi incelenmiş ve aday 12 / 08 / 2009 tarihinde, saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini / projesini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin / projenin **BAŞARILI** olduğuna **OYBİRLİĞİ** ile karar verildi.




BAŞKAN

Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA



(ÜYE)

Yrd. Doç. Dr. A. Feyzi KORUR



(ÜYE)

Yrd. Doç. Dr. Sadık TÜMAY

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ / PROJE VERİ FORMU

Tez / Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez / Proje Yazarının
Soyadı: DURMAZ

Adı: Ömer

Tezin / Projenin
Türkçe Adı

Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında
Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları

Tezin / Projenin
Yabancı Dildeki Adı

Color Decisions with Associative Learning in the
Packaging Designs of the Fast Moving Consumer Goods

Tezin / Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi **Enstitü:** Güzel Sanatlar Enstitüsü **Yıl:** 2009

Diğer Kuruluşlar :

Tezin / Projenin Türü:

Yüksek Lisans	:	<input checked="" type="checkbox"/>	Dili	:	Türkçe
Doktora	:	<input type="checkbox"/>	Sayfa Sayısı	:	194
Tıpta Uzmanlık	:	<input type="checkbox"/>	Referans Sayısı	:	148
Sanatta Yeterlilik	:	<input type="checkbox"/>			

Tez / Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup **Soyadı:** ÖZTUNA

Türkçe Anahtar Kelimeler:

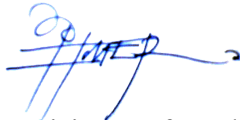
- 1- Grafik Tasarım
- 2- Ambalaj Tasarımı
- 3- Renk Seçimi
- 4- Çağrışımsal Öğrenme
- 5- Hızlı Tüketim Ürünleri

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Graphic Design
- 2- Packaging Design
- 3- Selecting Color
- 4- Associative Learning
- 5- Fast Moving Consumer Goods

Tarih: 10 / 07 / 2009

İmza:



Tezimin Erişim Sayfasında Yayımlanmasını İstiyorum Evet Hayır

ÖZET

Ambalaj tasarımının satışa etkisi ve ikna gücü, profesyoneller tarafından tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak, sürekli değişen pazar koşulları, genişleyen tüketici profilleri, farklılaşan yaşam standartları, her alanı olduğu gibi ambalaj tasarımını da etkileyerek üreticilerin tasarımdan beklentilerini ve tasarımın sorumluluklarını devamlı olarak artırmaktadır. Bu durum, tasarımı oluşturan öğelerin sorgulanmasını ve daha etkili kullanılmaları için araştırmalar yapılmasını gerektirmiştir. Bu süreçte renk, – ambalaj tasarımının amaçlarına etkisi açısından – ilgi odağı haline dönüşmüştür.

Rengin ambalaj tasarımı içindeki yeri, özel bir tasarım problemidir; dolayısıyla renk, tasarımcılar için genel bir uzmanlık alanıdır. Bu nedenden ötürü, “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları” adlı araştırma, hızlı tüketim ürünü ambalajlarında rengin etkisini analiz etmeyi ve renk üzerinden tüketici ile kurulan iletişim yapılarını belirleyen tasarım kararlarının incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi, rengin etkisini belirleyen şartlandırıcılardan biri olarak kabul edilen “çağrışımsal öğrenme” yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; hızlı tüketim ürünlerine yönelik kararların belirleyicisi olan “tüketici, ürün, ambalaj ve marka” kavramları, araştırma için gerekli altyapıyı kurmak adına açıklanmıştır. Görsel iletişim tasarımı kapsamında ambalaj tasarımının işlevleri incelenmiştir. İkinci bölümde; bir görsel iletişim aracı olan rengin tanımı, teorileri ve etkileri, tarihsel ve bilimsel bir süreçte ele alınmıştır. Ayrıca, tezin araştırma yöntemi olarak belirlenen çağrışımsal öğrenme ile renk ilişkisi sorgulanmıştır. Çağrışımlarla anlam bulan rengin, görsel iletişim tasarımı açısından nasıl çözümlendiği, göstergebilim ışığında değerlendirilmiştir. Üçüncü ve son bölüm ise; tezin araştırma aşamasını oluşturmaktadır. Bu safhada, ilk iki bölümde aktarılmış bilgilerin ışığında, hem yurtiçi hem de yurtdışından konuyla ilgili tasarım örnekleri analiz edilmiştir.

ABSTRACT

Packaging designs' impact on sales and its persuasiveness are accepted without controversy. However, constantly changing market conditions, expanding consumer profiles work upon packaging design like in most of the fields increasing producers' expectations from design and the responsibilities of design. This situation brings the questioning of the elements which create the design and the need for research in order these elements to be used more effectively. In this period, color-in terms of the effects on the aims of packaging design-became the center of interest. Color's position in the packaging design field is a design problem depending on the project so color is a general profession for designers. That is why the research called "Color Decisions with Associative Learning in the Packaging Designs of the Fast Moving Consumer Goods", aims to analyze the effects of color on the fast moving goods' packaging design decisions that determine the communication structures formed with the consumers through color. Conceptual frame of the research is limited with the associative learning method which is one of the conditioners that determine the effects of color.

In the first chapter of the research, "consumer, product, package and brand" concepts that are assumed to be the base of the decisions made towards fast moving goods are explained in order to form the necessary background for the research. Packaging designs' functions are examined in the scope of the visual communication design. In the second chapter, as a visual communication design medium-color's definition, theories and its effects are covered within the historical and scientific standpoint. Besides, the relation between associative learning-used as the research method for this paper-and color is examined. Color, gaining its meaning with the associations, is analyzed in terms of visual communication design within semiology. The third and the last chapter creates the planning phase and at this point in the light of the first two chapters, it is focused on the necessary examples in order to reach a satisfying result and both national & international design cases are analyzed.

ÖNSÖZ

Görsel iletişim tasarımı disiplini, akıl almaz bir hızla genişlemekte ve derinleşmektedir. Her geçen gün, tasarımcıların daha çok şey bilmesi ve sorumluluk alması gerekmektedir. Tasarımın sürekli çatallanan alt dalları, tek bir kişinin mesleğin derinliklerine hakim olmasının önüne geçmektedir; kaldı ki, doğrusunun da bu olduğu söylenebilir. Bu nedenle, tasarımcıların süratle uzmanlaşması, seçtiği alanda derinleşmesi ve böylece ekip çalışmasına hazırlanması gerekmektedir... Söz konusu araştırma, grafik tasarım içerisinde kendine özel bir yer açmış uzmanlık alanlarından ambalaj tasarımını kapsasa da bu alan Türkiye’de hak ettiği yere henüz ulaşamamıştır. Bu anlamda söz konusu çalışma, akademik amaçlarının yanında Türkiye’deki ambalaj tasarımcılarına yeni bir heyecan getirme arzusuyla da oluşturulmuştur. Dolayısıyla, *“Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları”* adlı yazılı yüksek lisans tezi, tasarımcıların, renkli dünyalarını yeniden keşfetmeleri üzerine bir deneme olarak düşünülebilir.

Araştırmanın “ambalaj tasarımı” üzerine seçilmiş olması, olayların akışının bir getirisidir: 2002 yılının başında DEÜ GSF Grafik Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak göreve başladığımda, vereceğim derslerden sadece biri olan “ambalaj tasarımı”, geçen zaman içerisinde kendimi en yakın hissettiğim uzmanlık alanına dönüştü. Hızlı tüketim ürünlerinin rengârenk ambalajları, amacı gereği olduğu kadar, yaratım sürecindeki “akıl oyunları” ile de etkilenmeme neden oldu. Sonraki yedi yılda, bu uzmanlık alanına yönelik birçok faaliyet göstererek ambalaj tasarımına özgü ilgimi defalarca pekiştirme şansı buldum. Söz konusu araştırma da bu yöndeki çalışmalarımı akademik platformda kalıcı bir esere dönüştürme çabası olarak gerçekleşti.

Çalışmamın akademik ölçütlere uygun hale getirilerek şekillenmesindeki desteklerinden ötürü, danışmanım Sayın Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA’ya; sonsuz hoşgörüsü nedeniyle teşekkür ederim. Birçok kez şahit olduğum çalışkanlığı ve akademik tutumu nedeniyle, kendisini her zaman örnek aldığımı vurgulamak isterim.

Tezimi tamamlamamda, özellikle iki ambalaj tasarımcısı ve akademisyenin büyük desteğini gördüm. Eğer bu değerli insanların yol göstericilikleri olmasaydı, söz konusu tezi bu şekilde tamamlayamazdım: İlhan BİLGE ve Sinan NİYAZIOĞLU.

Türk grafik tasarımının idollerinden değerli ustam ve hocam Sayın İlhan BİLGE'ye ne kadar teşekkür etsem az. Tanıştığımız yıl olan 2004 senesini, hem mesleki kariyerim hem de özel yaşamım açısından bir dönüm noktası olarak gördüğümü gururla belirtmek isterim. Sevgisini, emeğini, hoşgörüsünü, bilgisini ve arşivini, birçok genç akademisyenden esirgemediği gibi, yoğun temposuna rağmen benimle de paylaşmıştır. İstikrarlı bir çizgide örnek bir vatandaş ve tasarımcı profili sergilediği için kendisine en içten saygılarımı sunar, hayranlığımı belirtirim.

Değerli dostum, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü araştırma görevlisi Sinan NİYAZIOĞLU'na, aramızdaki mesafeye rağmen her zaman yanımda olduğu ve beni sürekli olarak cesaretlendirdiği için teşekkürü bir borç bilirim. Bilgi paylaşımı olmasaydı, birçok şeyi bu kadar etraflıca anlama şansım olmazdı. Türkiye'nin gelecekteki önemli akademisyenlerinden biri olacağına ve değerli eserler üreteceğine inancım sonsuz olan kıymetli dostuma saygılarımı sunarım.

Araştırmamın son okuması konusunda yardımlarını esirgemeyip yoğun tempolarına rağmen zaman ayırarak hem dostluklarını hem de meslektaşlık bilinçlerini gösterdikleri için; akademik tavrına derin saygı duyduğum, bilimsel araştırma konusundaki yönlendirmeleri için Doç. Dr. Seval DÜLGEROĞLU YAVUZ'a, bölümümüz adına önemli bir kazanım olan Yrd. Doç. Tuğcan GÜLER'e, farklı kaynaklara ulaşma konusundaki cömert paylaşımları için Arş. Gör. Nazlı BENLİOĞLU ve Fransızca çeviriler için Emel YURTKULU'na ve heyecanımı paylaşan Öğr. Gör. Ardan ERGÜVEN'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca, tezime yön veren Sayın Prof. Halil AKDENİZ'e, yardımsever sınıf arkadaşlığı için Ozan Sinan CABA'ya ve çalışmalarından yararlandığım değerli tasarımcı, araştırmacı ve akademisyenlere canı gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Bulduğum noktaya gelmemde emeği olan, hayatımda özel yerleri bulunan kişilere de bu vesileyle teşekkür etmek, saygılarımı sunmak isterim:

1992 yılında DEÜ GSF Resim Bölümü'nde öğrencisi iken, kanıma girip grafik tasarım konusunda bilinçlenmemde ve sınavlara tekrar girip grafik bölümünü derece ile kazanmamda büyük emeği olan Sayın Hocam Prof. Mümtaz SAĞLAM'a, desteğini hiç eksiltmediği için en içten duygularıyla teşekkür ederim.

2001 yılında kendilerini ziyaret etmek için misafirleri olduğum sırada aklımı çelmeleriyle başlayan akademik kariyerim için, başta değerli hocam Sayın Prof. Ulufer TEKER'e, Öğr. Gör. Cahit ONUR'a, Prof. Dr. Ahmet SİPAHİOĞLU'na ve Prof. Cengiz ÇEKİL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İsrarları ve destekleri olmasaydı, şu an akademik dünyada olamazdım. Kendilerini minnetle selamlarım.

Gerek akademik kariyerimdeki, gerekse öğrencilik hayatımdaki gelişimime destek olan, adlarını buraya sığdıramayacağım için üzüntü duyduğum değerli hocalarıma, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü çalışanlarına ve DEÜ GSF Grafik Bölümü'ndeki meslektaşlarıma ve çok değerli yakın arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman için en büyük desteği gördüğüm sevgili aileme teşekkür etmek isterim: Emine, Hasan, Hülya, Bekir ve Ayşe DURMAZ'a en içten saygılarımı sunarım... Beni her zaman gururlandıran, çalışma tempoma sabır gösteren, anlayışlı eşim, değerli meslektaşım Nurcan DURMAZ'a en derin sevgilerimi sunarım...

Siz olmasaydınız ben olmazdım.

Ömer DURMAZ
İzmir, Temmuz 2009

İÇİNDEKİLER

HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN AMBALAJ TASARIMLARINDA ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME İLE RENK KARARLARI

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK DOKÜMANTASYON FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM | TANIMLAR VE KONUMLANDIRMALAR:

HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE AMBALAJ TASARIMI

1.1. Hızlı Tüketim Ürünlerine Yönelik Tanımlar	6
1.1.1. Tüketici Kimdir?	7
1.1.2. Ürün Nedir?.....	8
1.1.3. Ambalaj Nedir?	10
1.1.4. Marka Nedir?	14
1.2. Ambalaj Tasarımının Tanımı ve Konumlandırılması	18
1.2.1. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Süreç İçerisindeki Tanımı	18
1.2.2. Ambalaj Tasarımının Önemi ve Gelişimine Etki Edenler	25
1.2.3. Ambalaj Tasarımının Pazarlama İletişimindeki Yeri.....	27
1.2.4. Ambalaj Tasarımının Satışa Etkisi.....	30
1.3. Ambalaj Tasarımının İletişim İşlevleri	33
1.3.1. Ambalaj Tasarımının Görsel ve Duygusal Çekicilik İşlevi	37
1.3.2. Ambalaj Tasarımının Bilgilendirme ve İkna Etme İşlevi	39

2. BÖLÜM | KAVRAMSAL ÇERÇEVE:

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK RENK VE ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME

2.1. Rengin Algılanması.....	44
2.1.1. Renk ve Algılama İlişkisinin Bilim ve Kültür Tarihindeki Yeri.....	51
2.1.2. Rengin Psikolojik Algılama Açısından Terminolojisi.....	55
2.2. Rengin Çağrışımsal Öğrenme ile Görsel İletişimde Kullanımı	58
2.2.1. Çağrışımsal Öğrenme ile Renklere Yüklenen Anlamlar.....	67
2.2.1.1. Beyaz.....	70
2.2.1.2. Siyah.....	70
2.2.1.3. Kırmızı	71
2.2.1.4. Turuncu	73
2.2.1.5. Sarı	74
2.2.1.6. Yeşil	76
2.2.1.7. Mavi	77
2.2.1.8. Mor.....	79
2.2.2. Çağrışımsal Öğrenme ile Kurgulanan Renge Görtergebilimsel Yaklaşım ..	80
2.2.2.1. Göstergebilim ve Renk.....	82
2.2.2.2. Renkle İşaret Edilen Bilgiler	86

3. BÖLÜM | ARAŞTIRMA: HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN AMBALAJ

TASARIMLARINDA ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME İLE RENK KARARLARI

3.1. Renk Kararlarına Giriş	89
3.2. Tüketiciye Yönelik Renk Kararları.....	97
3.2.1. Renkle Kişilik ve Ruh Hali Oluşturmak	98
3.2.2. Renkle Okunurluk Sağlamak	103
3.2.3. Renkle Uyarmak ve Duyurmak.....	109
3.3. Ürüne Yönelik Renk Kararları	113
3.3.1. Renkle Kategori ve Segment Oluşturmak.....	115
3.3.2. Renkle Koku ve Tat Algısı Oluşturmak.....	125
3.3.3. Renkle Ürünü Korumak	130
3.4. Ambalaja Yönelik Renk Kararları	133
3.4.1. Renkle Fark Yaratmak	133
3.4.2. Renkle Benzeştirmek	140
3.4.3. Renkle Yapısal Özellikleri Desteklemek	143
3.5. Markaya Yönelik Renk Kararları.....	146
3.5.1. Renkle Kimlik Oluşturmak	147
3.5.2. Renkle Oluşturulan Kimliği Reklamla Desteklemek.....	157
3.5.3. Renkle Değer Algısı Oluşturmak.....	161
Sonuç	167
Kaynakça	172

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: En sevilen renk ve en az sevilen renk tercihlerinin yaşa göre dağılımı.....	65
Grafik 2: Dil ve renk ilişkisi.....	66
Grafik 3: Grafik 1 ve 2'deki anketlerin yaşa göre dağılımı	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Ambalaj renginin lezzet algılamasına etkisi	128
Tablo 2 : İstanbul ilinde, 100 denek üzerinde yapılan renk araştırması.....	163

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1	: Tasarım + Marka + Deneyim	16
Resim 2	: Hızlı tüketim ürünleri reklamları.....	18
Resim 3	: Deborah Adler'in tasarımı Clear RX.....	40
Resim 4	: Besin değeri tablosu	41
Resim 5	: Görme engelliler abecesi	41
Resim 6	: Raf etkisine bir örnek	50
Resim 7	: Raf etkisine bir örnek	51
Resim 8	: Nivea, Nescafé, Toblerone ve Camel	54
Resim 9	: ABİGEM için yapılan Doğal Besi yumurta ambalajı.....	64
Resim 11	: Siyah renk, diğer renkleri destekler.....	71
Resim 12	: Pepsi Blue.....	78
Resim 13	: Tylenol PM.....	78
Resim 14	: Cadbury ambalaj tasarımları.....	80
Resim 15	: Nabisco logo ve ambalajları, geçmişten günümüze	91
Resim 16	: Dove logosu ve ambalajları	91
Resim 17	: Kadınlara yönelik ürün ambalajları	102
Resim 18	: Stop Fever, hem kız hem de erkek çocuklara için ürün ambalajı.....	102
Resim 19	: V8 Splash Smoothies.....	103
Resim 20	: Drakkar Noir.....	103
Resim 21	: Swanson'ın ürünlerinden biri	105
Resim 22	: Chocolat Factory ürünleri.....	107
Resim 23	: Kraft, Philadelphia Cremerié çeşitleri	107
Resim 24	: Kinder çikolata ambalajının ön ve arka yüzü	111
Resim 25	: Domestos; fosforlu, yıldızlı renk kullanan ambalaja örnek.....	108
Resim 26	: Kampanyalı ürünlerde uyarı renklerinin kullanımı	110
Resim 27	: Sıcaklıkla renk değiştirerek tüketiciyi uyaran kapak.....	110
Resim 28	: Raid ve Detan markalarının ambalaj tasarımları	111
Resim 29	: Uluslararası uyarı sembollerinin kullanımı	113
Resim 30	: Ambalajın şeffaf ya da opak oluşu	114
Resim 31	: Doğal ürün ambalaj tasarımları	120
Resim 32	: Su ambalaj tasarımları	121
Resim 33	: Ürün adı olarak renk adı kullananlar	122
Resim 34	: Türkiye'de satılan maden sularından örnekler	123
Resim 35	: Uludağ ve CodeBlue şişe tasarımları	124
Resim 36	: Maden Suyu Üreticileri Derneği ilanı	124
Resim 37	: TCHO renk çemberi ve ambalaj tasarımları.....	125
Resim 38	: Acılı ürünlerin ve acı biber turşusunun ambalaj tasarımları	129
Resim 39	: İlaç ambalajları ve görsel dilinden yararlanan kozmetik ürünleri	131
Resim 40	: Bira ve bal için renkli cam kullanılan ambalajlar.....	132
Resim 41	: Renkli çam kullanan şarap ambalaj tasarımları.....	132
Resim 42	: Tide, Kodak ve Fuji ambalajları.....	136
Resim 43	: Milka, SnackWells, Healty Choice, Johnson's, Whiskas, Danone	137
Resim 44	: Tÿ Nant Blue ve Red mineralli su şişeleri.....	138

Resim 45 : Banvit basın ilanları ve ambalaj tasarımı	139
Resim 46 : Tango ambalajları	139
Resim 47 : Lipton, Çaykur, Altın Filiz, Doğuş, Berk ve Selen	142
Resim 48 : Solda Ülker'in ürünleri, sağda yurtdışı kaynaklı ürünler	142
Resim 49 : Dalin ambalajı	143
Resim 50 : Renklerin yanılsama etkisi	145
Resim 51 : Küresel markaların Urdu dilindeki ambalaj tasarımları	149
Resim 52 : Owens Corning ve Tiffany & Co. ambalajları	152
Resim 53 : Green Giant markası ve ambalaj tasarımları	155
Resim 54 : Philadelphia markası	155
Resim 55 : Arko ambalajı	156
Resim 56 : Lucky Strike ambalaj tasarımları	158
Resim 57 : Leona reklam filmi ve ambalaj tasarımı	159
Resim 58 : Kotex reklam filmi ve ambalaj tasarımı	160
Resim 59 : Parliament "Gece Mavisı" reklam teması ve ambalaj tasarımı	161
Resim 60 : Tasarımlarında altın ve gümüş renkleri kullanan ambalajlar	164
Resim 61 : Benson & Hedges ilanları ve ambalaj tasarımı	165
Resim 62 : Sade tasarımlı ambalajlar	166

EKLER LİSTESİ

1. İlhan BİLGE ile Söyleşi.....188
2. Sinan NİYAZİOĞLU ile Söyleşi.....191

GİRİŞ

Avrupa'da 18'inci yüzyılda gerçekleşen ve 19'uncu yüzyıla kadar uzanan endüstri devriminin etkisiyle kırsal yaşamdan kent yaşamına geçilmiştir. Bireylerin ihtiyaçlarını ve toplumun yapısını şekillendiren kentleşme ve endüstrileşme, Birinci Dünya Savaşı sonrasında hızlanan seri üretim, malları elde edilebilir hale getirmiştir ve kendi ürettiğini tüketen dağınık toplum yapısından, satın alarak gereksinimlerini karşılayan kentsel tüketim toplumlarına geçiş evresi tamamlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, birbirini tetikleyen üretici arzı ve tüketici talebi, yeni satış yöntemleri oluşturulmasını gerektirmiştir. Tüketicilerin değişen ve gelişen talepleri; ürün sayısını fazlalaştırıp rekabeti artırdıkça, ürünlerin birbirlerinden kolayca ayırt edilmeleri ve tüketiciye çekici görünmeleri için gereken pazarlama çözümleri önem kazanmıştır. Bu süreçte ambalaj tasarımı da ürünün önemli bir parçası olarak stratejik bir araç haline dönüşmüştür.

İki dünya savaşının ardından girilen soğuk savaş döneminde, milletlerarasındaki rekabet ortamı farklı bir boyuta taşınmış ve ticari rekabet öne çıkmıştır. 20'nci yüzyılın bu rekabet ortamı, zamanla büyüklükleriyle ülkeleri temsil eder duruma gelen şirketlere taşınmıştır. Böylece ulusal sınırlar, yerlerini, gümrük birliği gibi ticari sınırlara bırakmıştır. Uluslararası pazarlara açılım, ulusal arenada yaşanan rekabeti daha geniş boyutlara taşımış ve pazarlama yöntemlerini yeniden biçimlemeye zorlamıştır.

Soğuk savaşın sona ermesi ve küreselleşmenin başlaması ile tasarımın ürüne kattığı değer 21'inci yüzyılda zirveye taşınmıştır ve tasarım, tüketici dünyasına seslenen kritik bir öge haline gelmiştir. Tasarımın oluşturduğu değer algısıyla, modern dünyada tüketicinin gösterdiği estetik hassasiyet sonucu, ambalaj tasarımının satın alma kararındaki etkisinin farkına varılmıştır.

Bugün artık ambalaj tasarımının satışa etkisi, tüketiciyi ikna etme gücü, tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak, sürekli değişen pazar koşulları, genişleyen tüketici profilleri, farklılaşan yaşam standartları, her alanı olduğu gibi ambalaj tasarımını

da etkileyerek üreticilerin tasarımdan beklentilerini, tasarıma yüklenen sorumlulukları devamlı olarak artırmaktadır. Bu durum, özellikle ambalaj tasarımını oluşturan öğelerin tekrar tekrar sorgulanmasını ve daha etkili kullanılmaları için araştırmalar yapılmasını gerektirmiştir. Bu öğelerinden biri olan renk de ambalaj odaklı pazarlama iletişimde ve marka algısının tasarım süreçlerini belirleyen iletişim stratejilerinde önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Rengin ambalaj tasarımı içindeki yeri, özel bir tasarım problemidir; dolayısıyla renk, görsel iletişim tasarımcıları için genel bir uzmanlık alanıdır. Bu nedenden ötürü, **“Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları”** başlığını taşıyan yazılı yüksek lisans tezi, hızlı tüketim ürünü ambalajlarında rengin etkisini analiz ederek, renk üzerinden tüketici ile kurulan iletişim yapılarını belirleyen tasarım kararlarının incelenmesini amaçlamıştır.

Süreç ve sonuç ilişkisi bağlamında, yazılı tez çalışmasının ortaya çıkışını örgütleyen ve bölümler arasındaki ilişki düzenini belirleyen temel etmen, ***hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında renk kullanımına yönelik ne gibi kararlar alınmaktadır?*** sorusunu yanıtlamaktır. Bu bağlamda, sürecin yetkin bir şekilde sorgulanabilmesi için, şu alt problemlere de yanıt aranmış ve tezin teorik çerçevesi biçimlendirilmiştir: ***Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında alınan renk kararlarının;***

- ***dayanak ve referansları nelerdir?***
- ***tüketici davranışlarına etkileri nelerdir?***
- ***tüketici üzerindeki etkilerini belirleyen dinamikler ve değişkenler nelerdir?***
- ***bu etkileri belirleyen renk çağrışımları nelerdir ve bunlar tahmin edilebilirler mi?***

Sürecin araştırılmasında, ambalaj tasarımı açısından en etkili rengi seçme kararının; karmaşık bir planlama gerektirdiği, bu planlamanın pazarlamayla ilgili hususları, marka konumunu, tasarımla ilgili faktörleri, tüketici demografisini ve pratiğe yönelik etmenleri kapsadığı düşünülmüştür. Bu nedenle renkle ilgili fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik özellikler de söz konusu araştırmanın odağında yer almıştır.

Renk, ambalaj tasarımı ile ilgili yapılmış mevcut araştırmaların kapsamı içinde olmasına karşın, hem dünyada hem de Türkiye’de, rengin etkin kullanımının anlatıldığı güncel bir yayının olmadığı, konunun uzmanları tarafından bilinmektedir. Bununla beraber, Türkiye’de ilgili fakültelerin ambalaj tasarımı derslerinde işlenen konular son derece yoğun, ancak ders saatleri ise kısıtlıdır. Bununla birlikte ambalaj tasarımına yönelik bir lisans ya da lisansüstü uzmanlık programı da yoktur. Bu durumun, rengin yeteri kadar incelenmesine zaman bırakmadığı, renk gibi önemli bir görsel algı değişkeninin derinlemesine kavranabilmesi ve etkilerinin araştırılması için yeterli gelmediği düşünülmektedir. Dolayısıyla, tezin tasarım eğitimi anlamındaki genel amacı; bu yöndeki araştırmalara ışık tutmak ve zemin hazırlamak olmuştur. Bu nedenle, farklı uzmanlık alanlarına sahip kişilerin oluşturduğu kaynaklardan, çeşitli tanımlamalara yer verilmiş, mümkün olduğunca farklı bakış açıları bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Kaynak zenginliğinin, öz ve eksiksiz bir sonuca varmayı destekleyeceği dşnlmştur.

Araştırma, temas kurduğu uzmanlık alanlarının ilgili başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda; grafik tasarım içerisinde başlı başına bir uzmanlık alanı olan ambalaj tasarımı, görsel iletişime katkısı açısından renk kararları çerçevesinde ve ekseninde ele alınmıştır. Araştırmanın içeriği, rengin kendisi değil, rengin ambalaj tasarımına etkisi üzerinden incelenmiştir. Tasarım sürecinde belirlenen renk kararlarının, farklı disiplinler ve yöntemler tarafından incelenecek kadar girift olması nedeniyle, araştırmanın kavramsal erevesi, “ağrışımsal öğrenme” ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmalar içerisinde tezin, konuyla ilgili var olan en uygun ve özgün bilgilerle oluşturulması gerektiği dşnlmş, ulaşılan detaylı kaynak taraması, arındırılarak, aşağıdaki gibi üç bölümde incelenmiştir:

Birinci bölüm; araştırma için gerekli altyapıyı kurmak adına kavramların açıklanması ile oluşturulmuştur. Bu amaçla, araştırmanın ana eksenini oluşturan hızlı tüketim ürünlerine ait bileşenlerin tanımları, tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmiştir. Ambalaj tasarımının satışa etkisi, hızlı tüketim ürünleri açısından ele alınmıştır. Ambalaj tasarımının işlevleri, görsel iletişim tasarımı açısından incelenmiştir. Hızlı tüketim ürünlerine yönelik kararların belirleyicisi olduğu tespit edilen “tüketici, ürün, ambalaj ve

marka” kavramları, bu anlamda tezin omurgasını oluşturmuş ve sonraki bölümler, bu kavramlar üzerinden yapılandırılmıştır.

İkinci bölümde; bir görsel iletişim aracı olan rengin tanımı, belli başlı teorileri, ışık ve renk karışım özelliklerine dayalı ilişkiler ve etkileri incelenmiştir. Sanat ve tasarım akımlarının oluşumunda ve günümüz tasarım anlayışını belirleyen önemli gelişmelerde rengin yerine ve etkilerine değinilmiştir. Bu sayede konunun, sadece tasarım disiplini açısından değil, görsel iletişim tasarımının kimliğini ve sürecini belirleyen tarihsel ve kültürel faktörlerle birlikte ele alınması amaçlanmıştır. Rengin algılanması, görsel algılama etkenleri ışığında, bilimsel veriler doğrultusunda irdelenmiş; ambalajlı ürün tüketicilerinin satın alma kararını oluşturan davranışların, bu kararları etkileyen kültürel, sosyolojik, psikolojik ve bireysel faktörlerin, rengin algılanmasına etkisi araştırılmıştır.

İkinci bölümde ayrıca, tezin araştırma yöntemi olarak kararlaştırılan çağrışımsal öğrenme ile renk ilişkisi sorgulanmıştır. Çağrışımlarla anlam kazanan rengin, görsel iletişim tasarımı açısından nasıl çözümlendiği, göstergebilim ışığında ele alınmıştır. İkinci bölümün en son maddesi olan “Renkle İşaret Edilen Bilgiler” başlığında ise göstergebilim ile çözümlenebilecekler araştırılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde yer alan renk kararlarının anlaşılabilmesi, renkle işaret edilebileceklerin bilinmesi ile mümkün görüldüğü için söz konusu başlık, tezin ikinci bölümünün sonuç maddesini oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri, konuya yönelik ilkelerin kavranmasını sağlayan temel giriş materyali olarak tanımlanabilir. Üçüncü ve son bölüm ise planlama aşamasını oluşturmaktadır. Bu safhada, ilk iki bölümde aktarılmış bilgilerin ışığında, hem yurtiçi hem de yurtdışından konuyla ilgili tasarım örnekleri analiz edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın nirengi noktaları, tezin birinci bölümünde anlatılmış olan; “tüketici, ürün, ambalaj ve marka” kavramlarıdır. Bu kavramlar üzerinden hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında kullanılan renklerin nasıl bir süreçten geçerek seçildiği, renklerin arkasındaki yönetsel kararların, stratejilerin ve referansların nelere

yönelik belirlendiği, renkle tüketiciye neler söylendiği araştırılmıştır. Çağrışımsal öğrenme penceresinden ulaşılan bilgilerle sonuç bölümü için zemin oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümün bir diğer önemli özelliği, rengin diğer tasarım öğeleri ile olan etkileşimine – tezin amacı doğrultusunda – bir tasarım sorunsalı olarak yaklaşılmış olmasıdır. Buna göre; renk ve biçim ilişkisi, “Renkle Yapısal Özellikleri Desteklemek”, renk ve tipografi ilişkisi de “Renkle Okunurluk Sağlamak” olarak incelenmiştir.

Tez kapsamında çözümlenen vaka örneklerinin ve sonuç bölümünde değinilen bulguların, ambalaj tasarımı alanında hizmet veren profesyonel kişi ve kuruluşlara, bu konuda eğitim veren kurumlara ve görsel iletişim tasarımı eğitimi alan öğrencilere faydalı olacağı düşünölmüş; ayrıca dolaylı yoldan imalatçı, üretici, ambalaj ve ambalaj malzemesi dönüştürücüleri için de yararlı olacağı öngörölmüştür.

1. BÖLÜM | TANIMLAR VE KONUMLANDIRMALAR: HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE AMBALAJ TASARIMI

20'nci yüzyılda, rekabetin satış sürecinde belirleyici olması, satış noktalarının bu rekabete göre yapılanması, hızlı tüketim ürünlerinin çeşitliliği ile birlikte ürünlerin markalaşma ile ambalajlanma gereksinimlerini de artırmıştır. Bu süreçte öne çıkan kavramlar, verimlilik adına, önemleri ve işlevleri açısından uzmanlarca tartışılmıştır. Bunlar; tüketim, tüketici, üretici, satış noktası, ürün, ambalaj, marka, pazarlama, perakende gibi satış literatürünü oluşturan kavramlardır. Tezin birinci bölümünde, adı geçen kavramlara “hızlı tüketim ürünleri ve ambalaj tasarımı” çerçevesinden bakılarak ilgili tanımların ekseni, tezin kapsamı doğrultusunda yeniden konumlandırılmıştır.

1.1. Hızlı Tüketim Ürünlerine Yönelik Tanımlar

Mal ya da hizmetlerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasına “tüketim” (consumption) denir. Tüm işletmelerin pazarlama bölümlerinin ana amacı ortaya koydukları ürünün tüketilmesidir. Bir malın devamlı üretiliyor olması, onun tüketilmesiyle olanaklıdır. Halk arasında tüketim, “bir şeyin kullanılarak ortadan kalkması” anlamında kullanılır ki, günümüz şartlarında bu tanımın tam olarak doğru olmadığını söyleyebiliriz. Ekmek, peynir gibi gıda maddeleri bir defada tüketilir ve ortadan kalkar; ancak dayanıklı tüketim ürünleri olarak adlandırılan; buzdolabı, çamaşır makinesi, otomobil, ev ve elbise gibi ürünler çok defa kullanılır ve uzun ömürlülerdir (Durmaz, 2008). Hızlı tüketim ürünleri kavramının tanımı, bu ayrıma dayanır.

Hızlı tüketim ürünleri, seri üretimin başlaması ile gerçekleşen kitlesel tüketimin bir uzantısıdır. Hızlı tüketim ürünleri; tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli satın aldıkları, belli dönemlerde tüketilen – hatta kimi zaman tüketilmesi zorunlu olan – genellikle tekrar tekrar satın alınan ürünlerin tümü olarak düşünülebilir. Hızlı tüketim ürünlerinin belirgin özellikleri; sık tüketilmeleri ve dayanıksız olmalarıdır; bu nedenle bazı kaynaklarda “sık / dayanıksız tüketim ürünleri” olarak da geçmektedir. En yaygın örnekleri; et, balık ve kümes hayvanları etleri, süt ve süt ürünleri, yağlar, yumurta, kuru ve yaş sebze, meyveler, hazır yiyecekler, sigara, alkollü ve alkolsüz içeceklerdir.

Hızlı tüketim ürünleri, ürünlerin tüketiciye pazarlanması anlamına gelen perakende satışın merkezinde yer alır. Dolayısıyla, üretici ile tüketici arasındaki zincirin son halkasıdır. Hızlı tüketim ürünleri bağlamında bu zincirin anlaşılabilmesi için, sürecin, hızlı tüketim ürünleri ile ilgili başrol oyuncularının tanınması gerekmektedir. Bunlar; tüketici, ürün, ambalaj ve marka kavramlarıdır. Öte yandan, önemle belirtmek gerekir ki, tüketici, hızlı tüketime yönelik söz konusu kavramları tek bir kavram olarak algılamaktadır. O kavram da “ürün”dür. Ambalaj ile ilgilenen uzmanlık alanları, çoğu zaman söz konusu kavramları birbirlerinin yerine de kullanabilmektedirler; adı geçen kavramları birbirlerinden ayırmakta zorlanmaktadırlar da. Tezin bundan sonraki bölümlerinde de, söz konusu kavramların birbirini karşıladığı yerler bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketim kavramı üzerine düşünülürken bir bütünden söz edildiği, bütünü oluşturan parçaların da tek tek bütün kadar önemli olduğu hatırlanmalıdır.

1.1.1. Tüketici Kimdir?

“Tüketici [consumer]; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (akt. Erdem, 2006, s. 69). Tüketici, adından da anlaşılacağı gibi herhangi bir tüketim ürününü tüketen kimsedir.

Tüketici ve müşteri kavramları birbirleri ile karıştırılmaktadır. Eylemin türüne ve gerçekleştiren kişiye göre söz konusu kavramların tanımı birbirlerinden ayrıştırılabilir:

“(...) Bunun yanında, ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ‘ticari müşteri’ denilebilir. Bu durumda sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan kişi müşteri [customer] olarak adlandırılabilir. Migros’un, yeniden satmak üzere Eti Gıda Sanayii’nden ürün tedarik etmesi halinde ise Migros, Eti’nin ticari müşterisidir denilebilir. Migros’tan sürekli alışveriş yapan bir müşterinin, çocukları için Eti Bebe bisküvisi alması halinde ise, bisküvi tüketicisi, çocuklar olacaktır. Tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramı ve uygulamalarının son 30 yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülebilir” (Odabaşı & Barış, 2007, s. 20).

Tüketici ve müşteri ayırımına göre kavramları tekrar tanımlamak gerekirse: *“Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir”* (akt. Durmaz, 2008, s. 4). Dolayısıyla *“tüketici, bireyin ya da çekirdek ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün*

ve hizmetleri satın alan ve tüketen (nihai) kişilerdir” (Yükselen, 2004, s. 77). Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak kişidir. Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur; müşteri bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara çıkmaktadır (Karabulut & Kaya, 1991). Hızlı tüketim ürünleri tüketicisi ya da duruma göre müşterisi ise şu şekilde tanımlanabilir: Kendisi ya da bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak için “hızlı tüketim ürünü” satın alabilecek düzeyde alım gücüne sahip kimse.

Tüketici tanımlarının ortak noktası, tüketici davranışlarını belirleyenlerin bireyin ihtiyaçları olması gerçeğidir. Öte yandan rekabet ortamının hâkim olduğu, alternatiflerin her geçen gün arttığı tüketim sürecinde, söz konusu kimselerin (tüketici, müşteri ve ticari müşteri), satın alma kararını verebilmeleri için, üretim endüstrisinin beklentilerinin karşılanması adına ikna edilmeleri gerekmektedir. Perakende, pazarlama, reklam, tasarım vb. satış faaliyetleri iknanın gerçekleşebilmesi için devreye girmektedirler.

1.1.2. Ürün Nedir?

“Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir . Ürün; kalite, tasarım, ambalaj ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren, firma tarafından pazara sunulan nesnedir”* (Kocamanlar, 2008, s. 44). Bununla beraber, *“üretim endüstrisi ve ekonomi anlamında ‘ürün’ sözcüğü, ‘mamul’ anlamında kullanılmaktadır”* (Özkaraman, 1999, s. 76).

Ürün kavramının tanımlamaları, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerine yoğunlaşmıştır. Öte yandan günümüzde, tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazlasını satın almaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde oluşan, ürün ve özelliklerinin faydalarından kaynaklanan, beklentileri de içeren bir dizi soyut kavramdan söz etmek olasıdır. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey, ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi 21’inci yüzyılın ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. (Odabaşı & Oyman, 2004). Fransız

* “Pazarlama Karması (Marketing Mix)”: “4 P” diye adlandırılan (Maddeler, İngilizcede “P” harfiyle başlayan sözcüklerden oluştuğu için “4 P” olarak adlandırılmaktadır) dört bileşeni vardır: Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), Dağıtım (Place).

reklamcı Jack Sequela da bu yaklaşımı şu sözleriyle onaylamaktadır: *“Tüketim artık küresel bir eylemdir ve yeni tüketici bir düş tüketicisidir. Bir ürünün büyüğü de yalnızca kullanımından ya da sağladığı yarardan kaynaklanmaz, yararlılıkla imgelemin bileşiminden doğar”* (akt. Cavlaz & Yeşilyurt, 2000, s. 30). Dolayısıyla günümüzde ürün kavramının tam bir tanımı yapılmaya çalışıldığında, ürünün imgelem etkisi, diğer bir söyleyişle soyut düzeydeki algısı ve fiziksel düzeydeki somut algısı bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Somut ürünün soyut etkisi, tüketicinin, ürün kavramını ve ürünün sağlayacağı yararları algılaması için önemlidir. Bu açıklamalardan hareketle ürün kavramını yeniden tanımlamak gerekirse şunlar söylenebilir: Ürün, bir insan ihtiyacını karşılayan / tatmin eden her şey olabilir. Elle tutabildiğimiz somut ürünler olabildiği gibi, hizmetler, düşünceler, kişiler gibi soyut olgular da ürüne örnek olarak verilebilir (Koç, 2007). Bununla beraber, hızlı tüketim ürünlerinin soyut etkilerinin kavranması, ürünün temel kabul edilen somut işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada anlatılmak istenen, ürünlerin gördükleri işlevlerin de ötesinde bir rol oynadıklarıdır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2007). Sonuç olarak *“somut ürün kavramının tanımını, ürünün soyut etkileriyle birlikte düşünmekte yarar vardır. Bu durumda, ele aldığımız mamullerin ambalajı da ürün olarak kabul edilebilir”* (Mehmeti, 2003, s. 71). Tüketicinin, ürünün soyut etkilerini, ürünün sağlayacağı yararlarla ilişkilendirmesi durumunu, kozmetik şirketi Revlon’un başkanı Charles Revson, şu tümceyle anlatmıştır: *“Fabrikada kozmetik yapıyoruz; pazarda tüketiciye umut satıyoruz”* (akt. Sandage & Fryburger, 1975, s. 191).

İnsanların artık eşya üretmediği, kişilerle etkileşmediği ve ilişkilerin doğrudan doğruya nesneyle olduğu gelişmiş kapitalist toplumlarda, “ürün” kavramı ve varlığı son derece değerli hale gelmiştir (Klimchuk & Krasovec, 2006). *“Hiç kuşku yok ki, Batı uygarlığı ‘nesnel’ olarak var olan dünya ile bu dünyanın algısı [öznel] arasındaki ayırmadan çok yararlanmıştı”* (Arnheim, 2007, s. 20). Dolayısıyla *“artık tüketiciler, kendilerini ürettikleri şeyden ziyade satın aldıkları şeyle tanımlamaktadırlar”* (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 2). Pazarlama sosyologu Pierre Martineau’nun (1958)

“ürün ya da marka imajı; tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür” (Yurtseven, 2009) sözü, ürünün soyut etkilerinin sosyolojik boyutunu anlatması açısından konuyu tek bir tümcede özetler niteliktedir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri satın alırlar. Diğer bir deyişle, tüketiciler bir ürünü satın alırken soyut ve somut birçok fayda beklerler. Şüphesiz ki ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını her düzeyde karşılamalıdır; aksi durumda satın alınmaz. Tüketicilerin talep ettiği faydaları sağlamak, ancak ürününün bileşenlerinin doğru şekilde yapılandırılmasıyla sağlanabilir. Burada önemli olan, tüketicilerin, ürünün sunduğu yararları imgelem etkisinin gücü ile görebilmesidir. Ürün vadinin anlatılması karmaşık bir süreç olmakla birlikte, kalite, fiyat, hedef kitle profili gibi birçok değişkenin belirlenmesi ve konumlandırılmasıyla oluşur; genel olarak iki maddede toplanabilir: (1) Ambalaj tasarımı ve (2) marka. Her ne kadar maddeler halinde bir sınıflandırma söz konusuysa da her bir değişken diğer değişkenlerle ilişki içerisindedir (Örneğin; tüketici için fiyat değişkeni, tasarım yaklaşımındaki kalite algısında da, markanın konumlandırılmasında da kendini gösterebilir).

1.1.3. Ambalaj Nedir?

Ambalaj sözcüğü, Fransızcadan Türkçeye geçmiştir. Aslı *emballage* olan sözcük, etimolojik olarak; ile, -de, -da anlamına gelen *en* ve balya etmek anlamındaki *balle* sözcüklerinin birleşmesinden türemiştir. Fransızcadan Türkçeye geçen birçok sözcük gibi (Örnek: *empirique* > *ampirik* = deneysel) dilimize, ses değişimiyle yerleşmiştir. Sözcüğün etimolojik anlamının tarihsel süreçteki oluşumu, ambalaj kavramının anlaşılmasına ışık tutmaktadır.

Ambalajın tarihi; insanların gereksinimleriyle başlamıştır. Değişen toplumlarda; rekabet piyasaları, tarihi kültürel olaylar, yaşam tarzları, sanat hareketleri ve teknolojik buluşlarla oluşan gelişmelere bakıldığında, ambalajın bu etkenlerin tümünden etkilendiği görülmektedir. 18’inci yüzyıl Avrupa’sı, kentlerin hızlı gelişimi ve servetin zengin kesimden çalışan sınıflara doğru, daha geniş şekilde dağılımıyla büyük ticari genişleme dönemine girmiştir. Teknolojik ilerlemeler, üretim süreçlerinin hazla artan nüfusa

yetişmesini ya da ona paralel gelişmesini teşvik etmiştir. Seri üretim, daha düşük maliyetle, piyasada kolayca bulunan ürünleri sağlamıştır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Teknolojinin gelişmesi, üretici ve yetiştiricilerin, ürünlerini önceden paketlenmiş biçimler halinde depolarda saklamasını mümkün kıldığı için 19’uncu yüzyılda bugün anladığımız biçimiyle ambalaj kavramı ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler ilk kez, tarım üreticilerinin hasat ettiği ürünlerin henüz tazeiken pazara taşınmasını mümkün kılmıştır. Bu, aynı zamanda endüstriyel üreticilerin, mamullerini tüccarların satabilmesi amacıyla, cazip şekilde paketleyebilecekleri anlamına gelmiştir (Calver, 2007). Dolayısıyla, tarım üreticilerinin hasat sırasında ürünlerin paketlenmesi için kullandıkları *balyalamak* sözcüğünün, zamanla *ambalajlamak* sözcüğüne dönüştüğü söylenebilir.

Taş devrinde bile kuşkusuz don, yağmur gibi çevresel faktörlerden korunacak, bir yerden bir yere taşınacak şeyler söz konusu olduğu için ambalaj malzemeleri bulunmuştur. Bu yüzden ambalaj, yüzyıllarca “işlevsel” bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Ambalajın tüm bunlardan daha farklı bir şey haline dönüşmesi ve ambalaj kavramının ekonomik canlılığın temel parçası haline gelmesi, ancak 20’nci yüzyılda gerçekleşebilmiştir. Bunun iki nedeni vardır; birincisi, daha karmaşık bir uygarlığın ve buna bağlı yüksek yaşam standartlarının işlevsel anlamda daha detaylı ambalajları gerektirmiş olmasıdır. İkincisi ise ambalajın, satış sürecinin temel ve ayrılmaz parçası haline gelmesidir. Bu durum, kısmen ambalaj sektörünün yeni fikirler yaratılmasındaki çabalarından, kısmen de ambalaj tasarımının gelişiminden ileri gelmiştir. Öte yandan satış sürecinin niteliğinde de – süpermarketlerin gelişimi gibi – birtakım gelişmeler olmuştur. Tüm bunlar, ambalaj kavramına bağlı olarak gelişmiştir (Ranger, 1987).

Ambalaj; sözcüğün kökeninden hareket edilirse, “bir şeyi korumak ya da denetim altına almak amacıyla sarıp sarmalayan gereç” olarak tanımlanabilir. Ambalaja yakın bir anlamda kullanılan “paket” sözcüğü ise, içinde bir ya da birden fazla şey bulunan, bir malzemeyle sarmalanmış, elde taşınabilecek bir kütleyi anlatır. “Ambalaj”ın, içindekinden çok, sarmalayan nesneyi; “paket”in ise içindekinden ve sarmalayandan oluşan bütünü gösterdiğini söyleyebiliriz (Özkaraman, 1999).

Tasarımcılar, akademisyenler, reklamcılar ve pazarlama uzmanı profesyoneller, hemen hemen aynı anlama gelen, ancak kişisel anlatım üslupları açısından farklılık gösteren şekillerde ambalajı tanımlamışlardır:

Endüstriyel ürün tasarımcısı Yankı Göktepe (2004), ambalajın doğasını anlamak için doğanın içindeki ambalajları keşfetmenin yararlı olabileceğini örneklerle açıklamıştır:

“Ambalajın doğasını kavramak, biyolojik biçimlerin koruma ve üreme durumlarına bakarak mümkündür. Doğadaki ürün ve ambalaj ilişkisinde gerçekleşen biyolojik adaptasyonlar, bize, ambalajın öncelikle koruma işlevine sahip olduğunu gösterir; örneğin kabukların içindeki fındık, bezelye, portakalda olduğu gibi. Doğada kendine hayran bırakan bir başka biçime sahip varlık da yumurta ve yumurta kabuğudur” (s. 63-64).

Öğretim üyesi Hasip Pektaş (1993) şöyle demiştir:

“Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm özellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir” (s. 24-25).

Pazarlama ve reklam konularında uzman olan Philippe Lemmers (2001), ambalajı tanımlarken tasarımın önemine dikkati çekmiştir: *“Ambalaj yalnızca, ürünü taşıma sırasında ve rafta korumanın bir yolu değildir; modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temellerindedir. Süpermarketlerdeki ürünlerin, (...) iyi tasarlanmış bir ambalaj olmaksızın satılacaklarını düşünmek mümkün değildir” (s. 2).* Dolayısıyla, ambalajın tüketici açısından iyi bir “öneri mektubu” işlevi gördüğü söylenebilir. Diğer bir deyişle *“tüketici için satın alma noktasındaki ambalaj, ürünü temsil etmektedir” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 56).*

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ambalajı şu şekilde tanımlamıştır: *“Ambalaj: Her türlü ürünün, tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırılması aşamasında; taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunumu için kullanılan herhangi bir malzemedan yapılmış ürünlerin tümüdür.”* Söz konusu yönetmelik, ambalajı üçe ayırmıştır:

“Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj): Herhangi bir ürünü tüketiciye veya nihai kullanıcıya ulaştırmak amacıyla satış noktasında sunulan, bir satış birimi olarak tanımlanan ve ürünle birlikte satın alınan ambalaj. Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj): Birden fazla sayıda satış ambalajını bir arada tutacak şekilde tasarlanmış, üründen ayrıldığında ürünün herhangi bir özelliğinin değişmesine neden olmayan ambalaj. Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj): Satış veya dış ambalajın taşıma ve depolama işlemleri sırasında zarar görmesini önlemek; ürünün üreticiden satıcıya nakliyesi sırasında taşımaya kolaylaştırmak ve depolama işlemlerini sağlamak amacıyla kullanılan ambalaj” (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004).

Bakanlığın açıklamasındaki birincil ambalaj olan “satış ambalajı”, hızlı tüketim ürünleri ambalajı ile ilişkilendirilmiştir.

Bilge de (1998), ambalajları, tüketiciyle ilişkisini dikkate alarak üçe ayırmıştır: *“Geçici ambalaj: Kullanıma başlarken atılan ambalajdır. Kalıcı ambalaj: Ürün bitene kadar, onunla birlikte kullanılan ambalajdır. Tüketicinin hiç görmediği ambalaj: Ürünün pazara taşındığı koli, bidon vb.”* (s. 3). Bilge'nin sınıflandırmasından hareketle tezin başlığı düşünülecek olursa “geçici ve kalıcı ambalajlar” söz konusu araştırmanın merkezinde yer almaktadır.

Akademisyen Mustafa Üçüncü, “Gıdaların Ambalajlanması (2000)” adlı kitabında, ambalajı, daha genel bir yaklaşımla ikiye ayırmıştır: *“Ambalaj, ‘iç ambalaj’ yani ambalajlanan ürün ile doğrudan temas halinde bulunan ambalaj ve ‘dış ambalaj’ yani iç ambalajdaki bir veya daha çok birimi bir arada tutan ambalaj olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir”* (s. 4-5).

İngiliz Ambalaj Birliği*, hızlı tüketim ürünlerinin ambalajlarıyla ilgili değerlendirmelerini maddeler halinde yayımlamıştır. Söz konusu yönetmeliğe göre:

- Ambalaj, yasal mevzuatlara uygun olmalı,
- Ambalaj, içindeki ürünleri yeterince koruyabilmeli,
- Ambalajın malzemesi, içerdiği ürün üzerinde olumsuz bir etki yapmamalı,
- Ambalaj, yanıltıcı boyutta olmamalı ya da gereksiz boşluklar içermemeli,
- Ambalaj, tüketici tarafından kolaylıkla

* British Packaging Association. Kuruluş 1908. www.british-packaging.co.uk

taşınabilir, tutulabilir ve yerleştirilebilir olmalı,

- Ambalaj, ilgili ve gerekli tüm bilgileri yansıtabilmeli,
- Çevreye gerekli duyarlılık gösterilebilmelidir (Ranger, 1987).

Sonuç olarak ambalaj, tüketici için reklam tanıtım faaliyetlerinden daha kişisel bir kavramdır: Ambalaj; tutulan, saklanan, ürünü boşaltmak için kullanılan, evde, işte ya da rafta, masa üzerinde defalarca bakılan ve görülen, ikinci anlamlara açık olabilen, hem ticari hem de bireysel değerler içeren bir nesnedir. Ambalaj; kullanan bireyin yaşantısına giren, neredeyse bir arkadaş gibi yıllar sonra bile tanıyabileceği, kişiselleştirebileceği özel bir varlıktır (Meyers & Lubliner, 2004).

1.1.4. Marka Nedir?

Tarihteki ilk semboller, marka işaretlerinin oluşumuna zemin hazırlamışlardır. Bu semboller, kimlik belirleme gereksinimi ya da isteğinden dolayı üç şekilde gelişmiştir: Bunlar; “o kim” şeklindeki sosyal kimlik, “sahibi kim” şeklinde mülkiyet ve “kim yaptı” biçimindeki köken tanımlamalarıdır (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Üreticiler, erken sayılabilecek bir devirde marka deyimini benimsemişlerdir. Orta Çağ'da Avrupa ticaret loncaları, ürünlerinin orijini ve içeriği hakkında belli bilgilere işaret etmek amacıyla damgalar (mark) kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde, altın ile gümüşten yapılan nesnelere resmi ayar damgası basmak anlamına gelen İngilizcedeki *hallmark* terimi, maden zanaatkârlarının üretmiş oldukları malları Londra'daki lonca binasında (hall) sergilediklerinde, madenlere damga olarak vurdukları kimlik bilgisi işaretlerinden (identification mark) gelmektedir. Bugün İngilizcede *marka* anlamında kullanılan *earmark* ve *markalaşma* anlamında kullanılan *branding* terimlerinin kökeninde, çiftçilerin sahip oldukları hayvanlara belirleyici işaretler koymaları bulunmaktadır. Ortak otlaklarda yayılan sürülerin, başkalarının sürüleriyle karışması, mülkiyet işaretlerini gerekli kılmıştır. Kulak işaretleri (ear marks), hayvanların kulaklarındaki kesikler ya da işaretlerken ve dağlama (burning; branding), üzerinde belli bir işaret olan kızgın bir demirle hayvanın derisinin yakılmasıdır (Stock-Allen, 2009). Bu nedendir ki İngilizcede *marka* anlamına gelen *brand* sözcüğü, etimolojik olarak

yakmak anlamına gelen *burn* sözcüğündün türemiştir. “*Brand*” sözcüğünün bir diğer etimolojik kaynağı, İngilizcedeki ‘*breed*’ (ırk, tür) ve ‘*branch*’ (dal) sözcükleridir; bu iki sözcüğün birleşiminden türemiş bir ad olarak; ırk dalı ya da tür dalı anlamlarını içerir” (Niyazioğlu, 2009b, s. 32).

Görsel bir işaret aracılığıyla iletilen bu sahiplenme fikri; tüccar ve üreticilerin kendi mal kalitelerini “marka” işareti ya da isimle garanti etme yöntemi haline gelmiştir ve tüketicinin de ürünü kaynağına kadar izleyebilmesi için bir yol oluşturmuştur. Bundan başka, marka; üreticinin tescil bilgisini koruması bakımından da bir araç haline dönüşmüş ve aynı zamanda da tüketici için görsel bir hatırlatıcı görevini üstlenmiştir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Marka yönetimi açısından bakıldığında, yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmaktadır. Genel olarak her tanım, konuya ve bakış açısına bağlı olarak şu unsurları içermektedir:

- Yasal araç olarak marka,
- Farklılaştırma aracı olarak marka,
- Üretici şirket olarak marka,
- Kimlik ve Kişilik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka (Bakkaloğlu, 2000).

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı şöyle tanımlamıştır: “Hak ettiği tüm saygıyla beraber bir marka; tek bir satıcı ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirleme ve rakiplerinden ayırma amacı güden ‘bir isim, terim, işaret, simge veya tasarım ya da bunların bileşimi’nden daha fazlasıdır. Bir marka, sunulanı eşsiz yapan soyut ve somut tüm özelliklerin toplamıdır. Bir marka; hem ‘iletişim’, hem de ‘deneyim’lerle elde edilen algılamalar kümesidir. Seçkin bir işaret, bir simge ve bir katma değer kaynağıdır” (De Mozota, 2005).

Tanımda sözü edilen “marka deneyimi” kavramı, ambalaj üzerinden değerlendirilecek olursa tüketicinin “ürün deneyimi” olarak da görülebilir. Çünkü tüketiciler, markayı ürünün önemli bir kalite bileşeni olarak algılamakta ve marka, ürünün değerini bu yolla artırmaktadır; ürünlerin tanınmasını sağlayarak, tüketicilerin karar verme sürecini basitleştirmektedir. Uluslararası Tasarım Yönetimi Enstitüsü’nün (The Design Management Institute, DMI) broşüründeki illüstrasyon, marka ve ambalajlı ürün arasındaki ilişkinin tüketici deneyimine nasıl dönüştüğünü görsel olarak özetlemektedir (Resim 1). Lemmers’in (2001) tanımı, söz konusu açıklamaları destekler niteliktedir:



Resim 1: Tasarım + Marka + Deneyim.
Kaynak: www.dmi.org, 2009

“(…) Ambalaj, marka için en iyi destektir. Ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki tek sürekli bağıdır. Marka ne kadar çok tanınır, ayırt edilebilir olursa, güven mesajı verebilirse, ürünün, görsel bir bütünlük içinde, iyi, güvenilir ve çok satın alınan bir şey olarak algılanması o kadar kolaylaşır” (s. 10).

Tasarımcı İlhan Bilge (2008), marka kavramını ambalajla ilişkilendirmiştir:

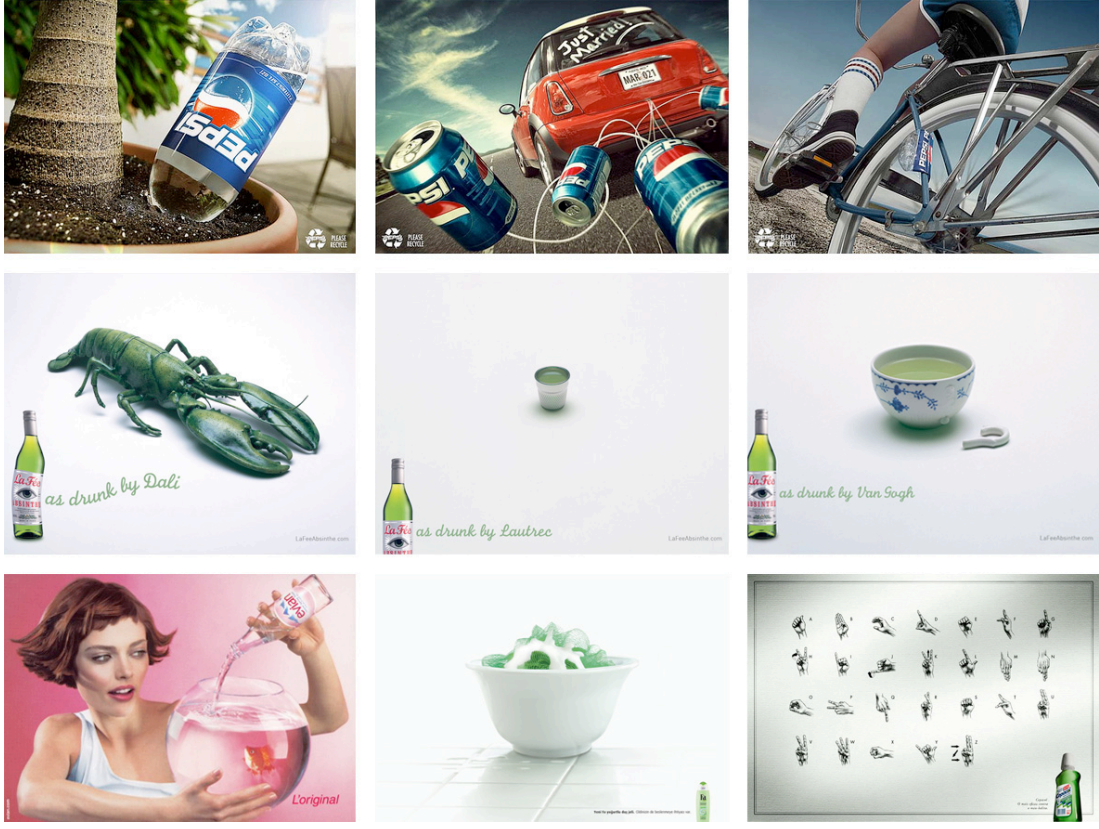
“Markayı anlatan çok sayıda tariften biri, markanın ‘bir öykü anlatma biçimi’ olduğunu söyler; doğrudur. Bugünün markası öykülerini nasıl anlatıyorsa, bugünün ambalajı da öyle anlatmalıdır. 80’lerde ambalajın, ürün içeriğini ve kalitesini anlatması isteniyordu. Bugün neredeyse tüm marka iletişimini özetlemesi bekleniyor. Marka vaadini, felsefesini, değerlerini aktarmak da görevleri arasındadır” (s. 52).

Ambalaj ve kimlik tasarımı ajanslarının öncülerinden Landor’ın kurucusu tasarımcı Walter Landor (1965), markalaşmanın ambalaj üzerinden tüketiciye nasıl geçtiğini şöyle özetlemiştir: “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalar zihinlerde yaratılır.” Akademisyen ve tasarım danışmanı R. K. Holland (2001), Landor’ın sloganlaşmış tümcesini biraz daha genişleterek markaların çevremizi nasıl sardığına dikkat çekmiştir:

“Farkında olsak da olmasak da markaların yarattığı fantezi bir dünyada yaşamaktayız. Ambalajlarda, reklamlarda, ürünlerin üzerinde, yüzlerce markayla sürekli olarak karşı karşıyayız. Söz konusu markalar, hayatımızı biraz daha eğlenceli hale getirmektedirler elbet. Bu durumun, tamamen Hollywood etkisi ve tümüyle yönlendirme olduğunu bildiğimiz halde yine de severiz; çünkü Markalar Bizleriz [Brands R Us]” (s. 3).

En temel düzeyde markalaşma, mülkiyeti yansıtmaktadır. Marka ve şirket adının özdeşleştiği (aynılaştığı) koşullarda artık tasarımın görevi, tüketicilerin karşılaştıkları her durumda kolayca ayırt edebilecekleri şekilde markayı sergilemekten ibarettir. Bireysel markaların şirket portföyünün önemli bir bölümünü oluşturduğu koşullarda, markanın sergilenmesi hem o bireysel markayı hem de onu üreten ana şirket logosunu kapsamaktadır (çağrıştırmaktadır). Basit anlamda bu durum, iki tanımlayıcının tasarımda bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Buna göre ana marka (ürün logosu) ve şirket markası (üretici firma logosu) bir araya gelir. Genelde markanın ambalaj üzerinde sergilenmesi belirli bir hiyerarşiye dayanır. Burada ana marka ön yüzeyi işgal eder. Temel şirket markası ise yan ya da arka yüzeyde yer alır. Oysa marka sergilenmesi aynı zamanda küresel markalara yönelik yerel pazar duyarlılığı gibi farklı hususlardan etkilenebilmektedir. Bu etki ve araçlar açık bir şekilde müşterilerin önceden planlanmış lüks ya da uçuk fikirlerine dayalı anlayışlarını aktarabilme özelliğine sahiptir ya da bunlar markanın müşterilerin duygu ve düşüncelerini aktarma arzusunun bir parçası olarak soyut şekilde işlev görebilmektedir (Calver, 2007).

Markanın hızlı tüketim ürünlerindeki yerini anlamak için konuya bir de tersten bakmakta yarar olabilir. Resim 2’deki hızlı tüketim ürünleri reklamları, dayanıklı tüketim ürünlerinin basın ilanlarından farklılık göstermektedir: Marka iletişiminin bileşenlerinden biri olan logo, ilan seçkisinde ambalajın tasarımıyla özdeşleştirilerek ambalaj, ilan fikrinin merkezine oturtularak ve ekstra logo kullanılmamaktadır. Söz konusu yaklaşım, hızlı tüketim ürünleri ilanlarında adeta sıradanlaşmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesiyle, markanın ambalajla, dolayısıyla ürünle bir bütün olduğu görsel bir mesaj olarak tüketiciye iletilmektedir. (Buradaki bir diğer fayda da ambalajın markalaşmasıdır. Benzer ürünlerin yer aldığı raflarda, reklamı yapılan ürünün rakiplerinden daha hızlı fark edilebilmesi için reklamlarda ambalaj tasarımı da kullanılır. Böylece ambalaj, tüketici ürünü rafta görmeden önce, hafızasına kazanmış olur.)



Resim 2: Hızlı tüketim ürünleri reklamları. Kaynak: www.adsoftheworld.com

1.2. Ambalaj Tasarımının Tanımı ve Konumlandırılması

Şüphesiz ambalaj, ambalaj üzeri grafik tasarımıyla buluştuğunda daha anlamlı hale gelmiş ve zamanla söz konusu uzmanlık alanı, grafik tasarımın içinde kendine vazgeçilmez bir yer açmıştır. Günümüzde de çeşitli etkenler bu uzmanlık alanını, gelişimini ve sonuçlarını etkilemeyi sürdürmektedir. Ambalaj tasarımı kavramının hem pazarlama, hem tasarım, hem de tüketim sürecinin tarafları açısından değerinin anlaşılabilmesi için sürecin tarihsel akış içerisinde incelenmesinde yarar vardır.

1.2.1. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Süreç İçerisindeki Tanımı

Ambalaj tasarımının geçmişi, insanoğlunun gelişen kültürlerinin hemen hemen her özelliği ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Teknoloji, malzeme, üretim ve evrim geçiren tüketim toplumlarının koşullarındaki gelişmeler ürünlerin korunması depolanması ve taşınmasına yönelik ambalaj ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir. Ambalaj tasarımı, görsel

olarak ürüne ait içerikleri aktarmanın aracı haline gelmiştir. Bu yoğunlaşmış tarihsel perspektif uygarlıkların gelişmesi, kişiler arasında ticaretin gelişimi, keşif ve buluşlar, teknolojik icatlar ve sayısız küresel olayın ambalaj tasarımının ortaya çıkması ve evrimini kolaylaştırmaya nasıl yardımcı olduğunu açıklamaktadır.

17'nci yüzyılın bilimsel buluşları, sanayi devriminin teknolojik gelişmelerine altyapı oluşturmuştur. 18'inci yüzyılda yeni teknolojik icatların endüstriye taşınmasıyla gerçekleşen, 19'uncu yüzyıla uzanan sanayi devrimi; sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda birçok değişime yol açmıştır. İngiltere'de başlayıp Avrupa'ya yayılan sanayileşme sürecinden ve Avrupa ekonomisinin güç kazanmasından etkilenen endüstri dallarından biri de “ambalaj tasarımı” olmuştur. Bir örnek vermek gerekirse: Çağdaş ambalajlama endüstrisinin ortaya çıkışı 1818 yılında gerçekleşmiştir. Bu tarihte, Auguste de Heine ve Peter Durand, metal levha ile ürettikleri ve *cans* denilen teneke kutu için patent almışlardır. Söz konusu buluşları, gıdaları uzun süre korumak ve saklamak için yeni bir yöntemi ortaya çıkarmış ve konserve ambalaj endüstrisi oluşmuştur (Ariev, 2009). Teneke ambalajdan sonra, alüminyumun da söz konusu endüstride kullanılmasıyla, 19'uncu yüzyılın sonlarında konserve yiyecek imalatı daha hızlı bir artış göstermiştir. Seri üretime yönelik ürün ambalajlanması, ambalajlı ürün pazarındaki ürün farklılaşması ihtiyacının ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik yan pazarların oluşmasına, dolayısıyla ambalaj tasarımına olan ihtiyacı doğurmuştur. Günümüze kadar gelen Heinz marka konserve çorba teneke kutuları, bu dönemde üretilmeye başlanmıştır.

18'inci yüzyıl sonlarında Aloys Senefelder tarafından geliştirilen litografi tekniği, bir baskı yöntemi olarak ambalaj tasarımının seyrini değiştirmiştir. Söz konusu teknik, o güne kadar mümkün olmayan çeşitli renklerle baskı yapılabilmesine olanak sağlamış, tanıtım ve reklam dünyasında köklü bir değişikliğe neden olmuştur. Litografi, reklamı yapılan ürünlerin ambalaj tasarımlarının görünüşünü değiştirmiştir. Reklamcılığın tam olarak 19'uncu yüzyıl sonlarında, güce dayalı baskı makineleri, malzeme üretimi ve litografinin gelişimi, ambalaj tasarımı kavramını yeniden tanımlamıştır. Makine ile üretilmiş kâğıdın ortaya çıkışına kadar, yiyecek ve diğer hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımında kâğıt kullanımı lüks olarak görülmüştür. Bunun yanında, hem

metinlerin hem de imgelerin üretimi ve çoğaltılması, önce buhar gücüyle ve daha sonra elektrik gücüyle çalışan baskı makinelerinin gelişimiyle hızlanmıştır. Ürün ambalaj tasarımları da bu gelişmelere bağlı olarak ilerleme göstermiştir (Barnard, 2002).

Yeni ambalaj biçimleri ve tasarımlarının uygulanması, yeni ürünler yaratan üreticiler tarafından yönlendirilmiştir. Bu süreç, müşterilerinin ihtiyaçlarına yeni çözümler bulan ambalaj mühendisleri, üreticileriyle marka profili ve marka farklılaşması gibi pazar zorunluluklarından etkilenen marka-imge yöneticileri ve müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışan tasarımcılarla gerçekleşmiştir (Calver, 2007). Dolayısıyla 19'uncu yüzyıl sonunda bakkal dükkânları, satışı artırmak için ambalajlı ürünlere yönelmişlerdir. Procter & Gamble üretici şirketi tarafından "Ivory" markasıyla üretilen (1879) sabun ambalajı, Art Nouveau* tarzını başarıyla yansıtmaktadır (Bayazıt, 2006). Bu dönemde pazarlamacılar; birçok malın farklı tüketici profillerine göre değişen algısal farklılıklarını görmüş söz konusu farklılıkların oluşum süreçlerini incelemişlerdir.

19'uncu yüzyıl ürünleriyle, ambalaj malzemesi ve tasarımı arasındaki ilişkinin tarihsel gelişimi önem arz etmiştir. Söz konusu ilişki, tüketicinin zihninde gelişerek ürün ve ambalajın zamanla tek ve aynı olarak algılanmasına neden olmuştur (Klimchuk & Krasovec, 2006). *"Markalaşmanın giderek önem kazanmasıyla, ambalaj, çoğunlukla bir markanın değer ve kişiliğinin yaşayan görünümünü oluşturmuştur"* (Calver, 2007, s. 7). Bu durum, ambalaj tasarımını ön plana çıkarmıştır.

1960'da yayımlanan "Ambalaj Araştırması... Tasarıma bir Yardım (Destek / Katkı) (Package Research... An Aid to Design)" adlı yazısında Edward W. J. Fasion; tüm pazarlamacılara çekici gelen gösterişli bira etiketlerinin, çoğu "ağır bira içicisine" cazip gelmediğini belirtmiştir. Bu kişiler, işçi sınıfından bireyler olarak farklı beğenilere

* Art Nouveau zarif dekoratif süslemelerin ön plana çıktığı, kıvrımların ve bitkisel desenlerin sıklıkla kullanıldığı bir sanat akımıdır. Köklerinin Britanya merkezli Arts&Crafts hareketine dek gittiği söylenebilir. Avrupa ve Amerika'yı etkilemiştir. 19'uncu yüzyıl sonu ve 20'nci yüzyıl başında etkili olmuş bu akım, ülkemizde, 1900 sanatı ya da Yeni Sanat adlarıyla anılmakla birlikte birçok Avrupa ülkesinde bölgesel olarak değişik adlarla anılmış, adlara uygun olarak uygulamaların niteliklerinde değişiklikler görülmüştür. Art Nouveau'nun el sanatlarını yayma ilkesi, 20'nci yüzyılda endüstriyel tasarım ekonomik ilkesini oluşturmuş, el sanatlarının işlevsel olması gerekliliği vurgulanmıştır.

sahiptiler ve daha çok kadınlara uygun olan kibar, kıvrık stildeki yazılardan oluşan etiket tasarımlarına olumsuz tepki göstermekteydiler. Böylelikle söz konusu dönemde pazarlamacılar; farklı markaların farklı insan tiplerine çekici geldiğini ve marka imaj tasarımının dolayısıyla ambalaj tasarımının ürünü satan unsur olduğunu fark etmişlerdir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

“Ambalaj tasarımının gelişimi; yüzyıllar içerisinde teknoloji ve taşımacılığın ilerlemesinden ve bu ilerlemenin yarattığı toplumsal değişimlerinden etkilenmiştir. Teknoloji; gıda ürünlerinin taşınmasında ve mağazalara etkili biçimde girmesinde kolaylık sağlamıştır” (Calver, 2007, s. 10). Bir örnek vermek gerekirse; 20’nci yüzyılda NASA’nın bilimsel ve teknik başarıları; ambalajlama materyali ve teknolojisinin ilerlemesine katkıda bulunmuştur: Dondurularak kurutulmuş tozlar, sıkıştırılabilen alüminyum tüpler ve folyo ile sarılmış içecek ambalajları; koruma, kullanılabilirlik ve daha uzun raf ömrü sağlamak için geliştirilmişlerdir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

“Tipografi, grafik tasarım, ambalaj tasarımı ve reklamcılık; 20’nci yüzyılın son bölümlerinde kültürel manzaranın bir bölümü olmuş ve güzel sanatlar ile ticari sanat arasındaki sınırları yeniden tanımlamada Pop Art hareketi tarafından zorlanmıştır. Pop Art; İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketimi ön plana çıkarmış ve sıradan, günlük seri üretim nesnelere kullanarak ve bunları eşsiz ve mükemmel göstererek ‘yüksek sanat’ ile ‘uygulamalı sanat’ arasındaki boşluğu kapatmıştır. Andy Warhol’un Coca-Cola şişeleri, Brillo kutuları ve Campbell çorba kutularıyla ilgili serigraf baskıları; ambalaj tasarımını Pop Art konumuna yükseltmiş ve bu görüntüleri Amerikan kültürel ikonografisine sonsuza dek kazımıştır. 1960’larda artan yarış ile kurumların kuvvetli bir tanımlama için topluma birleşik ve tutarlı görüntü vermesi gerekliliği doğmuştur. Şirketin toplumsal görüntüsünü yansıtan grafik materyaller – başlıklı kâğıt, logolar, kamyon işaretleri ve iş kartları – şirketlerin ‘kurumsal kimliği’nin bir parçası haline gelmiştir” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 25).

Ambalaj tasarımıyla ilgili her yayın; sanat, kültür ve yaşam tarzı faktörlerinin etkisinden söz etmiştir. Jerry Jankowski’nin “Raf Boşluğu: Modern Ambalaj Tasarımı, 1945–1965 (Shelf Space: Modern Package Design, 1945–1965, 1998)” adlı çalışması, sinema, resim ve moda gibi sanat dallarının, ambalaj tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Salvador Dali’nin “Güneş Kral (Le Roi Soleil)” ya da Elsa Schiaparelli’nin “Şoke Edici (Shocking)” adlı çalışmaları için yaratılan parfüm ambalajlarına bakıldığında 1950’leri yansıtan moda akımının ruhu hissedilebilir. Tasarımcılar aslında, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, farklı dönemsel etkileri emen süngerlere benzetilebilir ve

bu özellikleriyle de kendilerini, yaratmış oldukları tasarım çözümlerinde ortaya koyabilmektedirler. Nitelikli tasarımcılar; dönemin ruhunu yansıtan tasarımlar yaratmayı, salt moda ve kozmetik çözümlere nüfuz ederek potansiyel tüketiciler için anlamlı ve ilgili olabilecek etkilerin nasıl işleyebileceklerini gayet iyi bilmektedir (Calver, 2007). Bu dönemde ambalaj tasarımı, işlevsel bir araç olmanın ötesine geçmiş, bireylerin hayatında, birincil işlevinin dışında da var olmaya başlamıştır.

1966'da, tasarımcı Alan Berni; özgün ambalaj tasarımları yaratırken tasarımcıya daha fazla yaratıcı esneklik sağlamak için üreticilerin metal yüzeylerin gelişimine odaklanmasını önermiştir. Hayward Blake gibi diğer tasarımcılar da taşıyıcı ambalaj tasarımının "dış yüzü"ne daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu zaman dilimine özgü gelişmelerden biri de tasarımcıların çok kıvrımlı ambalaj tasarımları geliştirmesine izin veren taneciksiz kartondur (Klimchuk & Krasovec, 2006).

1970'lere gelindiğinde, bazı ambalaj tasarım şirketlerinin uluslararası ofisleri tasarım dünyasında boy göstermiştir. Raymond Loewy'nin ofisleri; Maxwell House, Kellogg's, Nabisco, Ivory, Duncan Hines, Heinz ve Betty Crocker'ın ambalaj tasarımları üzerinde çalışmıştır. Bu dönemde ambalaj tasarımının rolü; önceden düşünüldüğü şekilde bir taşıyıcı ambalaj ve satış noktası *billboard*'u olmaktan çok, iyi tanımlanmış bir pazarlama stratejisini anlatmak haline gelmiştir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

"1980'lerde büyük alışveriş merkezleri ve süpermarketlerle ürün gereksinimi artmaya başlamıştır; süpermarketler yiyecek operasyonlarını genişleterek, eve götürülebilecek her türde yiyecek sunmaya başlamıştır. Bu dönemde marketler içinde yer almaya başlayan küçük özel dükkânlar; mahalle kasabı, çiçekçi ve fırıncı nostaljisini geri getirmiştir. Böylece ambalaj tasarımı için yeni bir yön oluşmuştur ve sergileme sistemlerinin satışına talep yaratmıştır. Bu yoğun rekabet döneminde, satılan ürünlerin başarısı daha çok ambalaj tasarımına bağlı olarak ilerleme göstermiştir. Pazar yeri yarışındaki sürekli artış ve pazarlamacılar ile üreticilerin, iyi tasarımın kurumsal bir değer olduğunu fark etmelerinden dolayı, tasarım firmalarının ülke çapında önemli artış gösterdiği gözlenmiştir. Yeni firmalar kurulmuş ve sönük markaların yeniden tasarlanması, mevcut marka çizgilerinin genişletilmesi ve yeni markaların tasarlanması için mevcut firmalar ülkenin diğer bölgelerinde şubeler açmışlardır. Ambalaj tasarımı, uluslararası platformlarda tanınmıştır. 80'lerde ambalaj tasarımcılarının çıkarlarını destekleyen tasarım birlikleri; iletişim ağı hedeflerini genişleterek, bu mesleğin toplum farkındalığını yaratmaya ve tasarım profesyonelleri arasındaki iletişimi artırmaya yönelmişlerdir. (...) 1990'larda üreticiler, markalı sattıkları çok sayıdaki ürünlerin ambalajlama mühendislerini ürün geliştirme ekibinin ve ambalaj tasarımcılarını da pazarlama ekibinin bir parçası yapma gereksinimini fark etmişlerdir" (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 28-29).

“Tüketici; ambalajın şeklini, markayı, renkleri, sözcükleri, grafik tarzı ve biçimleri görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal eder” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 21). “Ambalaj [tasarımı], tüketicinin ürünle ilk görsel temasıdır. Markaların artması ve imal edilen ürünlerin göreceli olarak benzer ambalaj tasarımlarını kullanması durumunda, bu, bir rekabet üstünlüğü yaratır” (De Mozota, 2005, s. 13). Dolayısıyla ambalaj tasarımı, ürünün dükkânlarda tanınmasını kolaylaştırır ve nihai tüketici için kullanımlarını basitleştirir. *Self-servis* yoluyla dağıtım fikrinden faydalanır. Basit bir koruma olarak başlayan ambalajlama, daha sonra ürün için önemli bir bilgi ve iletişim unsuruna dönüşmüştür (De Mozota, 2005).

21’inci yüzyılda ambalaj tasarımı; şirketlerin kapsamlı marka stratejileriyle bütünleşmiştir. Ambalaj tasarımcıları, iş dünyasıyla olan ortaklıklarında hassas davranmaktadırlar ve sadece iletişim tasarımı ya da yapısal tasarım değil, pazarlama, finans, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve uluslararası ticaret anlayışına da sahip olmak zorundadırlar (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Ambalaj tasarımı, tasarım alanının üç farklı bölümüne yayılmış, çoğu zaman disiplinlerarası bir ekip çalışması gerektiren, kapsamlı bir tasarım disiplini:

- Tasarımcının – iki boyutlu bir çalışma olan – basılı bir etiket gibi basılı bir yüzeyin grafiklerini yarattığı ya da değiştirdiği grafik tasarım.
- Tasarımcının, ambalajın işlevsel niteliklerini iyileştirdiği, (örneğin tüketicinin ürünü kullanma şeklini iyileştirdiği ya da basitleştirdiği) ürün tasarımı ya da hacme yönelik ambalajlama.
- Ürünün biçimi, malzemeleri ya da arayüzü gibi tüm yönlerini değiştirebilen, kavramsal düzeyde olan üç-boyutlu tasarım (De Mozota, 2005, s. 13-14).

Söz konusu üç uzmanlık alanından, grafik tasarımcıları ilgilendiren madde şüphesiz ki ilkidir. Türkiye’de 1978’den beri faaliyet gösteren Grafikerler Meslek Kuruluşu, disiplinlerarası bir alan olan ambalaj tasarımının, grafik tasarımcılar açısından sorumluluk alanını ifade etmek için yarışma kategorizasyon sisteminde “ambalaj üzeri grafik tasarım” başlığını kullanmaktadır.

“Grafik tasarımın bir alt kategorisi olan ambalaj tasarımı, üç boyutlu endüstriyel tasarımın iki boyutlu yüzeyleriyle ilgilidir temelde. Ancak, endüstriyel tasarım ve grafik tasarımın birbirinden teknik anlamda ayrılması mümkünse de aslında her ikisinin tek bir organik bütün oluşturduğunu kabul etmek gerekir. Yine de ambalaj tasarımı denildiğinde [grafik tasarımcılar açısından] ilk akla gelen, işin grafik tasarım boyutudur. Bu durum, birçok kategorideki endüstriyel formların, otomasyon teknolojileri nedeniyle standartlaşmış olmasından kaynaklanır. Yani, hazır endüstriyel formlar için özgün grafik tasarım talebi ağırlıktadır. Mesela makarna, pirinç, bakliyat ve kimi kuru gıda ürünleri için kullanılan ambalaj form ve fonksiyonlarının birkaç santimetrelik ebat farklılıklarıyla birbirinin aynı olması gibi. Coca-Cola, Fahrenheit gibi birtakım özgün endüstriyel tasarımların dışında, markalar tarafından kullanılan o kadar çok benzer ambalaj formu vardır ki, gerçekten de işin önemli bir kısmı grafik tasarıma kalmaktadır” (Tuncer, 2007a, s. 92).

Ambalaj tasarımı, kendisinden beklenen işlevsel özelliklerinden ötürü manzara resmi, portre ya da ressamın hayal gücünün soyut ifadesini resmetmesi gibi öznel üretim alanlarıyla ilişkilendirilemez. Estetik değerleri nedeniyle müze koleksiyonlarına giren birkaç istisna dışında ambalaj, müzelik bir konu değildir. Ambalajın bulunduğu satış noktaları, sanat eserlerinin birkaç metre arayla sergilendiği, ziyaretçilerin kişisel zevk ve beğenilerine göre dikkatle onları inceleyip eleştirdikleri veya hayranlık gösterdikleri sakin bir müze ya da sergi salonuna benzememektedir (Meyers & Lubliner, 2004). Ambalaj tasarımı, bir sanat eseri değildir; teknolojinin ortaya koyduğu bir araçtır. Öte yandan, yaratıcılık gerektiren bir uğraştır. Sanat eserinin duyuşal ve biçimsel değeri, ortaya konulduğu anlatım araçlarıyla ilgili olarak içerik değerleridir. Bu değer, ambalajın içine konulduğu ürün için de ayrı bir önem taşır ve ona değer katar. Ambalaj tasarımının estetiği, tasarımcının problem çözüm yaklaşımı ile görselleştirilen akıl üretimidir (Yiğit, 2003).

Uzmanların farklı açılardan ele aldıkları ambalaj tasarımı tanımlarının ardından, hızlı tüketim ürünleri ve grafik tasarım açısından bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tanım önerisinde bulunulabilir: Ambalaj tasarımı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin korunması, saklanması, taşınmasının yanında, hızlı tüketim ürünleri satış noktalarında tüketici davranışlarını yönlendirecek duyuşal çekiciliğe sahip, imgelem oluşturabilecek kapasitedeki tasarım ürünüdür. Ambalaj tasarımı insan hayatındaki özel yeri nedeniyle, kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelerden kullanıcıları ile beraber etkilenmekte ve tarihsel süreç içerisinde hem estetik hem de işlevsel açıdan değişimler gösterebilmektedir.

1.2.2. Ambalaj Tasarımının Önemi ve Gelişimine Etki Edenler

Ambalaj tasarımı, üretici tarafından sağlanan tanıtım desteği ve satıcı tarafından tahsis edilen raf imkânı ile, nihai tüketicinin ihtiyaçlarının ürünlerle karşılanabilmesi için bir araçtır. Bu nedenle ambalaj tasarımının pazarlama sürecinin her aşamasında dikkate alınması gerekir. Günümüzde ambalaj tasarımı kavramı, pazarlamanın yaşamsal parçası haline gelmiştir. Öte yandan ambalaj tasarımı için sarf edilen emek ve bireysel düşünce çabaları tüketiciye hitap etmediğinde boşa sarf edilmiş bir zaman diliminden başka bir şey değildir. Bu yüzden ürün ambalajının görünümü, kimliği ya da imgesi yaşamsaldır (Ranger, 1987).

Ambalaj tasarımı, tüketicilerin markayla ilgili algısının ambalaj üzerinde yansıtılmasında öncü bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir ürünü alırken aynı zamanda bir marka ve imgeyi satın almaktadırlar. Gerçekte tüketiciler, bir yüz kremini satın almakla birlikte, ürünü tercih etmelerindeki nedenleri ya da markayı algılamaları, markanın vaatleriyle ilişkilidir (Calver, 2007). Ambalaj tasarımının amacının salt güzel bir görsel yaratmak değil, stratejik amaçları satılabilir birimlere dönüştürmek olduğu anlaşıldığı sürece, tasarımcının masaya koyacağı yetenek ve deneyim, ambalajların hem güçlü hem de göze güzel görünür olmalarını sağlayacaktır (Meyers & Lubliner, 2004).

Ambalaj tasarımının 21'inci yüzyılda giderek artan önemini, güçleşen serbest piyasa ve rekabet koşullarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Aşağıdaki gelişmeler ambalaj tasarımının öneminin artmasına neden olmaktadır:

- Fark edilmenin giderek zorlaşması. Daha çok sayıda üretici firma, daha çok ürün çeşitliliği içinde fark yaratma gerekliliği.
- Tüketicilerin birçok ürün kategorisinde belirli markalardan ziyade kendilerine en fazla avantaj sağlayan firmaların ürünlerini tercih etmesi. Üretici firma markalarının büyük perakende zincirlerinin kendi markaları ile yarışmak zorunda kalmaları ve azalan raf paylarında fark edilmeye çalışmaları.
- Küreselleşen pazar nedeniyle bir yandan aynı ürünün küresel olarak pazarlanması söz konusu iken, bir yandan da farklı özellikler gösteren

- yerel pazarların taleplerinin de dikkate alınması gerekliliği.
- Üretim teknolojilerindeki ve malzemelerindeki hızlı gelişim.
Bu alanlardaki gelişmeler; farklı olduğu kadar, maliyetleri düşüren tasarımlar yapılması yönünde beklentileri artırıyor.
 - Çevre koruma ve sürdürülebilirlik bilincinin yükselmesi ve uyulması gereken yasal kurallardaki artış. Bu durum ambalaj tasarımlarının atık miktarını azaltacak ve kullanılan malzeme itibariyle doğada çözünebilecek veya geri dönüşebilecek şekilde yapılmasını teşvik ediyor.
 - Tüketicilerin firmalardan beklentilerindeki artış. Ürünün performans değerlendirmesinin yanı sıra firma ve marka değerlerinin de sorgulanması.
Bu durum ambalaj tasarımının bütüncül kullanıcı deneyiminin bir unsuru olarak ele alınmasını daha da fazla teşvik ediyor (Er, 2006, s. 62).

Günümüzde ambalaj tasarımı, tüketici için çöp olarak değerlendirilen, maliyetleri artıran, istenmeyen konuk olmak yerine, tüketici ile barış yapmış bir dost olarak görsel çevrenin giderek daha çok olumlu bir parçası haline gelmiştir. Ambalaj tasarımı aslında insan yaşamının o denli bölünmez, sosyal açıdan o denli kabul edilir bir parçası olmuştur ki, kendini beğenmiş bir albini geliştirdiği söylenebilir. Dünyanın ünlü mağazaları kâğıt alışveriş torbalarını, tabii ki satış için, daha dayanıklı bir hale getirmeyi uygun görmüşlerdir. Satıcıların gururla basılmış logo ve grafik tarzlarını taşıyan çanta ambalajlar, erkekler ve kadınlar tarafından onurla ve zevkle taşınan yürüyen reklamlar halini almıştır (Fink, 1987).

21'inci yüzyılda günlük yaşamı estetikleştirme, yeni çağdaş toplum yapısının etiketi haline gelmiştir. Filozof Luc Ferry, "Estetik İnsan (Homo Aestheticus, 1993) adlı kitabında, "ekonomik insan (homo economicus)" profilinin günümüzde "estetik insan (homo easteticus)" profili olarak değişim gösterdiğini anlatmıştır. Artık estetik, paylaşılan bir duygu olarak görülmektedir. Dolayısıyla ambalajlı ürün de bir "kült eşyası"na dönüşmüştür. Estetik, yeni bir ürünü, yeni bir anlamın sosyal sisteme sokulduğu toplumsal bir yenilik haline dönüştürmektedir; yeni çağdaş dönem kabilelerini, birbirleri ile gruplaştıran sosyal bir bağ işlevi görmektedir (De Mozota,

2005). Elbette söz konusu bağ, geçmişte olduğu gibi bugün de ticaretin aktığı yollar üzerinde kurulmaktadır; tüketicilerin alım gücünün artması ve pazarın genişlemesiyle beraber de kopmaz, evrensel bir ağa dönüşmüştür.

1.2.3. Ambalaj Tasarımının Pazarlama İletişimindeki Yeri

Marshall McLuhan'ın tanımladığı “küresel köy” (global village), günümüzde sınırları ya da hudutları olmayan sonsuz bir mekândır. Küreselleşme, McLuhan'ın öngördüğü ütopyayı üretmemiştir. Bugün dünyanın bir köy değil, engelleri olmayan ve üreticiler ile tüketiciler arasında ve tüketime erişenler ile doğrudan bunun dışında tutulanlar arasında derin asimetriler bulunan devasa bir pazar olduğunu hiç kimse inkâr edemez. Küresel pazar ile birbirine bağlanmış bir topluluk düzeninde, bildirişim sistemleri bireyleri tatmin etmek yerine yeni ihtiyaçlar doğurmuştur (Caivano & López, 2007). Talebin karşılanmasına aracılık eden ve ihtiyaçları yöneten sistemlerden biri pazarlamadır. Pazarlama ile ambalaj arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek için pazarlama olgusunun anlaşıldığından öncelikle emin olmak gerekir. Pazarlama sözcüğü, çoğunlukla satışla aynı anlamda kullanılsa da bundan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Sayısız pazarlama tanımı bulunmaktadır, yine de bunların hemen hemen tamamı, pazarlamanın bir ürün kavramıyla başlayan ve o ürünün nihai kullanıcıya satışı ile sonuçlanan, dolayısıyla “ambalaj, dağıtım, satış ve satış etkinlikleri”ni kapsayan bir stratejiyi oluşturduğunu kabul etmektedir (Ranger, 1987).

“Pazarlama, 19'uncu yüzyılın sonlarında ekonomi bilimi literatüründe ortaya çıkmış bir kavramdır. Pazarlama felsefesine göre pazarlamanın amacı; ek değer yaratarak, hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, kâr sağlamaktır” (Kocamanlar, 2008, s. 44). Basit anlamda “Pazarlama İletişimi”; pazarlamacıların benimsediği, bir ürünün tanımında mevcut tüm farklı süreçleri kapsayan özet bir ifadedir. Bu tanım; reklam, satış promosyonu, satış noktası, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve tasarım gibi pek çok uzmanlık alanını kapsamaktadır (Calver, 2007).

Pazarlama, çok çeşitli unsurların bir bileşkesi olup, bunların her biri; ürünün tipi, yaşı, pazar konumu, fiyat noktası ve hedef pazar açısından farklı şekillerde

işlenebilmektedir. Ambalaj tasarımı, pazarlama sürecindeki bu temel unsurlardan yalnızca bir tanesidir. Pazarlamayı uygulayan kişilerce göklere çıkarılan tasarım süreci, pazarlamayı yürütenlerce farklı düzeylerde algılanıp takdir edilmektedir. Bu kişiler; pazarlama yöneticileri, marka sahipleri ve marka yöneticileri olabilir. Eğer müşteriler yönlendirilecek ya da işlenecek kimseler ise, bu durumda ambalaj tasarımı ya tüm pazarlama programının hayati bir kısmı ya da reklam ve satış promosyonuna kıyasla kendisi için minik bir bütçe tahsis edilen bir şey olarak algılanır (Calver, 2007).

“Ambalaj tasarımı kararlarının yakıtı, pazarlama stratejisi ve pazarın şartlarıdır” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 56). Ambalaj tasarımı ve pazarlama arasındaki ilişkiyi belirleyen şartlar aşağıdaki gibidir. Söz konusu şartlar, son basamaktaki tasarım aşamasına gelinceye kadar, pazara ve tüketiciye dair değerlendirilmesi gereken etkenlerin, satış ve dağıtım süreci ile ilgili atılması gereken adımların bulunduğunu göstermektedir. Görüldüğü gibi tasarım kararları, pazarlama stratejisinin paralelinde verilmektedir.

- Pazarlama planı: Mal üretimi, bunların satış şekli ve satış sürecinde ambalajın yeri gibi konuları kapsayan genel strateji.
- Satış, dağıtım aşaması: Ürünün satış noktasına güvenli şekilde ulaştırılması ve ürün satışı ile sonlanan işlemlerin tümü.
- Tüketici tutumları: Genellikle yapılacak işin üzerinde belirli bir etkisi bulunmaktadır.
- Ambalaj tasarımının müşteri tarafından beğenilmesi:
Bu süreç, son aşamada ürün satışını gerçekleştirir (Ranger, 1987).

“Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmaj ile İlgili Stratejik Yönetim (In Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, 1998)” adlı çalışmada Bernd Schmitt ve Alex Simonson, yerel farklılıklar konusuna değinmişlerdir. Onlara göre Doğu Asya’da üretici şirket markasının tanınırlığı, güvenilirliği, üreticisi geri planda kalmış markalardan daha yaygındır. Bu pazarda küresel güce sahip şirketler yeni ürünlerini tanıttıklarında, işe yeni başlayan şirketlere göre daha

güvenilir ya da inandırıcı olmaktadır. Bu yüzden üretici marka gücü göz önünde olmayan bir markanın Doğu Asya pazarlarına girdiğinde üretici şirketini de ön plana çıkarması gerekli olabilir. ABD’de markalı bir kimlik kullanan Procter & Gamble, Asya’da iki temel özelliği değiştirerek bütünlüklü bir kimliğe yönelmiştir. Bunlar her bir marka reklamı için P&G logosu ile sonlanan reklam tanıtım unsuruyla, ABD’de kullanılan harf boyutuna göre daha büyük yazı karakterleriyle P&G adının sergilendiği ambalaj tasarımlarıdır (Calver, 2007). Görüldüğü üzere ambalaj tasarımının bütünü ya da ambalajı oluşturan tasarım öğeleri, pazarlama stratejisi çerçevesinde görsel bir süzgeçten geçtiklerinde başarılı olma yüzdeleri artmaktadır. Tibor Kalman’ın dediği gibi *“ticari riskleri en aza indirmenin yolu, estetik [görsel] riskleri en aza indirmektir”* (Kalman & Jacobs, 1990, s. 4).

Londra’daki “Marka, Ambalaj ve Reklamcılık Müzesi”nin* kurucusu koleksiyoncu Robert Opie’nin “Ambalaj Kaynağı Kitabı (Packaging Source Book, 1991)” adlı yayınında belirttiği gibi: *“Ürünü korumak, görünümünü iyileştirmek ve dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla mühürlenmiş (kapatılmış) ambalajın temel işlevleri, kısa sürede diğer faktörlerle uyumlu hale gelecektir.”* Opie, bir üreticinin ambalaj (nitelik ve niceliğinin örtülü tanımıyla birlikte) görünümünün satış üzerinde yaptığı etkiyi bu şekilde tanımlamıştır. Sonuçta bu süreç, tedarikçi tüccarın ortadan kalkmasına ve işleme doğrudan katılan satıcının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Opie’ye göre ambalajın yeni rollerinden biri “pazarlama iletişimi”ndeki konumu olmuştur: *“Pazarlama sürecinde kullanılacak geniş bir medya çeşitliliği bulunmaktadır. Ambalaj, kuşkusuz böyle bir dağılıma eklenmek durumundadır”* (Calver, 2007).

Ambalajın tasarımı, pazarlama sürecinin tüm tarafları ve pazarlama karmasının tüm bileşenleri açısından her zamankinden daha da önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak ambalajcılar, Pazarlama Karması’nın (Marketing Mix) “8 P Bileşeni”ne (ilk hali olan 4 P’nin günümüze göre yeniden düzenlenmiş hali) ambalajı da eklemişler ve $8 + 1 = 9$ P’yi oluşturmuşlardır: “Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), Satış

* The Museum of Brands, Packaging and Advertising (Kuruluş 1984). www.museumofbrands.com

noktası (Place), Hedef kitle (People), Satış süreci (Process), Hizmet desteği (Provision of service), Fiziksel Belirtiler (Physical evidence) ve Ambalaj (Packaging)” (Odabaşı & Barış, 2007; Erdem, 2006). Söz konusu terimleri tümce içinde kullanmak istersek şöyle söyleyebiliriz: Ürünün (product), hedeflediği kitleye (people) ulaştığı noktada (place), dünyaca bilinen satış noktası pazarlama uzmanı (in-store marketing) Martin Kingdon’un (2008) belirtmiş olduğu üzere, satın alma kararının %70 oranında raf başında (place) verilmesinden (process) ötürü, raf etkisi (shelf impact), yani markanın somut yüzü olan ambalajın tasarımı (packaging design) çok daha önemli hale gelmiştir.

1.2.4. Ambalaj Tasarımının Satışa Etkisi

Geçmişte son derece ilkel olan satış işlemi nedeniyle; markalar planlanan üst noktaya ulaşamamış, süpermarketler pazar üzerinde günümüzdeki kadar güçlü bir etki yapamamış, ürün dağıtımı ya da satışı beklenenin ötesine geçememiş ve dolayısıyla doğru koşulların tartışılması aşamasına hemen geçilememiştir. Günümüzde ise rekabet ve rekabetin konumu muazzam genişlikte sonsuz imkânlarla sahiptir. Mağazadaki ürünün konumu (yerleşimi) önemli olup, satıcıların; birincil, ikincil ve üçüncül satış noktaları tanımında oldukça gelişmiş yöntem ve stratejileri bulunmaktadır. Raftaki ürün konumu, yukarı, birincil odaklara doğru yönlenebilir. Satıcılar promosyon konumları için ücret talep etmekte, ayrıca rekabetçi karşılaştırmalarla sulandırılmayan ya da bunlardan etkilenmeyen eksiksiz bir teklif olarak kendi ürün portföylerini sunma konusunda talep ya da kâr marjı beklemektedirler (Calver, 2007). *“Bir satış aracı olarak ambalaj [tasarımının] rolü, self-servis dünyamızda şimdiye dek olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır”* (Fink, 1987, s. 2).

“Günümüz koşullarında her ürün, kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj [tasarımı], bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Reklamı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulur” (Becer, 1999, s. 205). *“Ambalajın tasarımı, ürünü tezgâh arkasında satmaya çalışan satış elemanının yerini alan, perakendecilikteki devrimin sonucudur”* (Ranger, 1987, s. 11).

Paul Southgate'in "Tasarım Yolu ile Bütünleşik Markalaşma (Total Branding by Design, 1996)" adlı çalışmasında belirttiği gibi, "Sessiz Satıcı (The Silent Salesman, 1973)" adlı çalışmada pazarlama aracı olarak ambalajın önemini ilk fark eden kişi James Pilditch olmuştur (Pilditch, 'sesiz satıcı' kavramından 60'larda yararlanmaya başlamıştır. Düşüncelerini, tecrübelerini kitap haline getirmesi 70'leri bulmuştur).

Ambalajın önemi, günümüzde hâlâ kendine özgü bir pazarlama disiplinine dayanıyor gözükmese de bu sürecin artık-pasif, işlevsel bir aracı olmadığı, tersine, bir kalabalık ya da kitleler içerisinde varlığını hissettirebilen etkin bir satış aracı olduğu, dolayısıyla satış noktasında ürünün satılabilmesini sağladığı artık anlaşılmıştır (Calver, 2007). "*Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter de ambalajı 'sessiz bir satıcı'ya benzetmiş, tüketicinin bir ürünü satın alırken içeriği yerine ambalajını incelediğini söylemiştir*" (Becer, 1999, s. 206).

Ambalaj son çözümde bir çeşit endüstri ya da iş koludur. Dolayısıyla ambalaj tasarımı ucuz ya da optimal maliyetli bir süreç olmalıdır. Örneğin, bir saç bakım ürünü markasını ele alalım. Günümüzdeki değişimler bu ürünün süpermarket, mağaza zincirleri ve bağımsız satış noktaları yoluyla satılarak çok sayıdaki noktada yer alan ürün imgesinin satışa katkıda bulunması şeklinde olmaktadır. Bunların her biri, ürün tanıtımını sağlayacak "sessiz satıcı"nın görevini yapmasını mümkün kılar (Calver, 2007). Söz konusu iş kolundaki "*ambalaj tasarımcısının amacı, reklam ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir; burada da hedef, müşterisinin ürünü satmaktır. Pazarlamacı Louis Cheskin'e göre; "tasarımcı ambalajı, ambalaj da ürünü satmak durumundadır*" (Becer, 1999, s. 206).

Ambalaj tasarımında çok önemli bir olgu olan "sessiz satıcı" tanımını biraz daha açmakta yarar var: Tüketiciyi ikna etmenin yollarından biri, tüketiciye "güven" telkin etmektir. Güven, ticaretin ilk kuralı olarak değerlendirilebilir. "Tüketici güveni" çok geniş ve çok karmaşık bir konudur. Bilgilerin gizliliğinden ürün performansına kadar uzanır. Bu uzun süreçte pek çok hassas nokta bulunmaktadır. Olası hassas noktalar arasında; reklamlar, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetleri, mağaza içi etkileşim,

kullanma deneyimi, medya, hükümet, söylentiler, internet vs. sayılabilir. Bu hassas noktaların yanlış yönetilmesi halinde, ne kadar güçlü olursa olsun her marka güven kaybetmeye mahkûmdur. Reklamlar tüketiciler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. 1958'den beri uluslararası pazarda lider müşteri araştırmaları şirketi Yankelovich'in aktardığına göre, tüketicilerin %86'sı iletilen mesajlarla kendi ihtiyaçları arasında ilişki kuramadığını ve %45'i de reklamların aslında günlük yaşam kalitesini düşürdüğünü bildirmektedir. Ambalajın tasarımı işte bu noktada devreye girmektedir. Reklamlar inandırıcılığını kaybettikçe ve şirketler de davranışlarıyla örnek olmaktan uzaklaştıkça, ambalajın tasarımı somut avantajları şeffaf bir biçimde, bekletmeden ve kişiye özgü yollardan vaat edecek ve sunacak niteliktedir (Miller & Warner, 2007).

“Zekice yaratılmış bir ambalaj grafiği bile, kötü bir ürünü satın alması için tüketiciyi ilk seferde ‘tavlayabilir’; ancak ürün tasarımıyla vaat edilenleri gerçekleştirmezse bir daha asla satın alınmayacaktır” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 27-28). Abraham Lincoln'un (1861) dediği gibi *“herkesi bir defa, bazılarını her zaman aldatabilirsiniz, ama herkesi her zaman aldatamazsınız”* (Koç, 2007, s. 45). Dolayısıyla, ambalaj tasarımının satın alma öncesindeki soyut imgelem etkisi, satın alma gerçekleşikten sonra ürünün somut faydalarının da devreye girmesiyle tüketici tarafından bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Hızlı tüketim ürünleri için ambalaj tasarımı, ürünün başarısı ya da başarısızlığı arasındaki farkı yaratmaktadır. Marka imajı oluşturmak ya da pekiştirmek için reklam, promosyon ve teşhir stantlarına büyük miktarlarda para harcanmaktadır. Tüm bunların sonunda tüketiciler birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlünü, gözünü ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir. Üreticiden tüketiciye uzanan iletişim zincirinde ambalajın hayati bir önemi vardır (Meyers & Lubliner, 2004). *“Araştırma sonuçları, Avrupa’da, ambalajı beğenmeyen tüketicilerin %34’ünün ürünü hemen değiştirdiğini ve bir başka ürüne yöneldiğini ortaya koyuyor”* (Marketing Türkiye, 2004, s. 28).

1.3. Ambalaj Tasarımının İletişim İşlevleri

Süpermarketlerin ve diğer *self-servis* mağazaların gelişmesi ve sayıca artması, ambalaja her zamankinden daha fazla görev yüklemiştir. Günümüzde ambalaj tasarımı, bir iletişim aracı olarak da ürünün önemli bir tamamlayıcısı haline gelmiştir (Odabaşı & Oyman, 2004). Ambalaj tasarımının bir iletişim mecrasına ve ürünün varlığı için önemli bir araca dönüşmüş olması, ambalaj tasarımının yüklendiği iletişim işlevlerini tanımlamayı ve araştırmayı gerektirmektedir.

John Berger, “Görme Biçimleri (Ways of Seeing, 1972)” adlı kitabında şöyle demiştir: “İçinde yaşadığımız kentlerde hepimiz günlük yaşamımızda yüzlerce sosyal tanımlı imge (marka) ile karşılaşırız. Diğer imge şekilleri ise karşımıza bu denli sık çıkmaz. Tarihte hiçbir toplumda böylesine imge yoğunluğu, böylesine görsel mesaj yoğunluğu olmamıştır.” Otuz yıl sonra, “Özgün Şimdi ya da Hiçbir Zaman (Unique Now ...or Never, 2002)” adlı çalışmasında Jesper Kunde şöyle demiştir: “Araştırmalar Batı dünyasında sıradan bir kişinin her gün yaklaşık 3,000 ‘pazarlama imgesi’ algıladığını göstermektedir. Gürültü sağırlaştırıcıdır; görsel gürültü için de aynı şey söz konusudur” (Calver, 2007). Saatchi & Saatchi’nin dünya CEO’su Kevin Roberts (2007), Kunde’ye gönderme yaparak “perakende bir uğultudur” (s. 167) demiştir. “Görsel Düşünme (Visual Thinking, 1997)” adlı kitabın yazarı, sanat kuramcısı Rudolf Arnheim’in (2007) şu sözleri de, Kunde’nin görüşünü bilimsel olarak doğrulamaktadır: “İlk hayvanlar bile, belli bir uyarıya durmadan, tekrar tekrar maruz kalmaları halinde, artık tepki göstermekten vazgeçmektedirler. Görsel bir ortamın sabit faktörleri, tıpkı sürekli bir gürültü gibi bilinçten silinmektedirler” (s. 36). Psikolojide, bireylerin seçim kararlarını yönlendirerek değiştirmeye ve bireyin bu durumu fark edememesine “seçim körlüğü (choice blindness)” denmektedir (Sikström, Tärning, Johansson, Olsson, & Hall, 2005). Günümüz tüketicilerinin de mesaj bombardımanı altında mecazi anlamda körleştiğini ve algı çeşitliliği arasında duyuşal olarak kaybolduğunu ve istemediği kararları da aldığını söyleyebiliriz.

“Süpermarketlerin birinde, psikolog Dr. Aric Sigman; 83 farklı şampuan, 68 duş jeli, 42 deodorant, 77 deterjan ve 87 kahvaltı gevreği saymıştır” (Roberts, 2007, s. 165).

Tipik bir süpermarkette yaklaşık 50 adet saç bakım ürünü ve yaklaşık 30 adet patates cipsi bulunmaktadır. Ortalama bir süpermarkette 15,000 ile 17,000 arasında ürün bulunmaktadır. Büyük mağazalarda ise 30,000 ile 40,000 adet ürün bulunabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin dev marketlerde bu rakam ortalama 50,000; Türkiye’de ise yaklaşık 20,000 ile 30,000 arasındadır. Buna karşılık tüketiciler, süpermarketlerde gelişmiş ülkelerde ortalama 21 dakika, Türkiye’de ise yaklaşık 30 dakika zaman geçirmektedir. Tüketiciler her bir dakikada yaklaşık 300 ürünün önünden geçmektedirler. Tipik bir müşterinin, bu ürünlerin 1000 taneden daha azını gördüğü ve mağazadan çıkarken belleğinde sadece 14 ürün kaldığı belirtilmektedir. Tüketici, her bir ürün için sadece 2 ile 6 saniye arasında zaman harcamaktadır. Yani ürün, tüketiciyi bu süre içinde etkilemelidir; “görsel gürültü” içerisinde bunu başaracak olan ise ambalajın tasarımıdır (Fırat, 2005; Roberts, 2007; Kocamanlar, 2008). Bilimsel tasarımla, hızlı tüketim ürünlerinin karmaşık tüketici profilleri yönlendirilebilir ve kısa süreler içinde etkilenmeleri sağlanabilir. İletişim dünyasında “sosyo-stil” olarak da tanımlanan tüketici profili ile ilgili araştırmalar, tüketiciyi yönlendirmek için gerekli bilimsel verilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Ambalaj, ister işlevsel ister bilgiye dayalı, isterse estetik unsurları ile olsun, taşıdığı anlamlarla tüketici ile marka arasında bir ilişkinin kurulmasına hizmet eder. Ambalaj tasarımcısı Primo Angeli bu ilişkiyi bir psiko-drama olarak görmüş ve şöyle tanımlamıştır: *“Müşteri rafın önüne geldiğinde, ambalaj, ilgisini çekebilmek için, temsil ettiği ürünün ucuzluğunu, pahalılığını ya da kalitesini haykırmalı, bağırmalı, mırıldanmalı ya da fısıldamalıdır”* (akt. Odabaşı & Oyman, 2004).

“İnsanlar, kozmetik ya da tatlı sektörü dışında doğrudan doğruya ambalajın hatırı için pek ürün satın almazlar. Tüketici, ürünü, aktarmış olduğu mesajın etkisi sayesinde satın alma eğilimindedir” (Ranger, 1987, s. 11-12). Bu noktada ambalajın bir statü simgesine ya da nesnesine dönüştüğü söylenebilir; zira ürünün ne olduğu kadar ürünün nasıl sunulduğu ya da nasıl ambalajlandığı da tüketim eyleminin kendisini ve sahiplenmeyi bir değer, bir statü haline dönüştürebiliyor. Ambalaj tasarımının iletişim işlevi, basit anlamda içindeki ürünün ne olduğundan başlayıp kimi zaman kullanım ve

uyarı için gerekli bilgilere, kurum kimliği sürdürme ve marka imajını güçlendirmeye kadar süren geniş bir yelpazeyi içerir. Özellikle dev marketlerde binlerce ambalaj tasarımı arasında seçim yapmak durumunda olan günümüz tüketicisinin, bu iletişime her zamankinden fazla ihtiyacı vardır. Ambalaj tasarımı, üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım yollarının başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medyalarla karşılaştırıldığında ambalaj, tüketiciyle yüz yüzedir ve satın alma eyleminde etkin rol oynar (Uçar, 1993). Reklam simülasyondur; ambalaj tasarımı simülasyonun gerçek dünyaya taşınmış halidir ya da tüketicide bu algıyı oluşturduğu söylenebilir. Çünkü yeni bir markanın önce lansmanı yapılır; sonra da onun ambalajını raflarda görmeye başlarız.

Ambalaj tasarımının ortaya çıkışının ilk nedeni şüphesiz “koruma” yani “saklama”dır. Ticaretin gelişmesiyle beraber ürünün farklı pazarlara “sevk” edilmesi zorunluluğu, ambalajın ürünü bir arada tutma, yani “sarma” özelliğini de ön plana çıkarmıştır. Satışa sunulan benzer ürünlerin birbirleriyle rekabet edebilmeleri için farklılıklarını tüketiciye aktarma zorunlulukları, ambalajın, farklılaşmayı ya da ayırmayı sağlayan satışa yardımcı bir araç olduğunun altını çizmiştir. Elbette daha derine inerek ambalajın fiziksel yararlarına “depolama”, “kullanım kolaylığı sağlama”, “kantite (miktar, büyüklük)” vb. özellikler de eklenebilir. Öte yandan, Bilge (2003), ambalaj tasarımının işlevlerini, akılda kalıcı olması açısından genel başlıklar altında maddeleyerek “3 S” kuralıyla özetlemiştir: “Sarma, Saklama, Satma”. Bunlara “Sevk etme” ve “Sürdürülebilir olma” maddeleri de eklenebilir (Günümüzde sürdürülebilirlik, üretimin her aşamasında dikkate alınmalıdır). Bilge’nin söz konusu tanımlamasının “satma” maddesi, ambalaj tasarımının iletişim işlevinin ana başlığı olarak düşünülebilir. Grafik tasarımcıları ilgilendiren sorumluluk alanları da bu başlık altında toplanabilir.

Pazarlama uzmanı D. W. Twedt, geliştirdiği ve formüle ettiği yöntemle, ambalajın tasarım açısından işlevlerini dört maddede genellemiştir. Başlıkların baş harflerine göre de sınıflandırmasını, “görünüş / görmek” anlamına gelen “VIEW” sözcüğüyle adlandırmıştır: Görünebilirlik (Visibility), Bilgilendirme (Information), Duygusal Çekicilik (Emotional appeal), Çalışırlık (Workability) (Twedt, 1968). Söz

konusu sınıflandırma konusunda John Herbert Briston ve J. Terence Neill (1972) ise tasarımın tüketiciyle iletişimini, “bilgilendirme” ana başlığı altında toplayıp “öznel” ve “nesnel” bilgilendirme olmak üzere iki alt başlığa bölmüştür:

“Tüketici ile ambalajın içindeki mamul arasında bir bağ kurabilme, ancak ambalajın bilgi verme işleviyle mümkün olabilir. Ambalaj; marka, biçim, renk vb. unsurlarıyla tüketiciyi bilgilendirir. Bu unsurlar öznel bilgilenmeyi, ambalajın içindeki ürünün niteliğine, yapısına, ağırlığına ilişkin açıklamalar ise nesnel bilgilenmeyi sağlar. Tüketici bu bilgilerin ışığı altında satın alıp almamaya karar verir” (s. 187).

Bilişsel bilim insanı Donald A. Norman, tüketicilerin tepkilerine / tutumlarına göre nasıl daha iyi tasarım yapılacağını, “Duygusal Tasarım (Emotional Design, 2005)” adlı kitabında üç bölümde incelemiştir: “İçsel Tasarım (Sezgisel Çekim: Visceral Design)” kişinin kendi iç dünyasına hitap eden tasarım: İçsel tasarım için ilk öncelik, bir ürünün nasıl görüldüğü; yani tasarımın ilk andaki görsel etkisi. “Davranışsal Tasarım (Etkileşim Çekimi: Behavioral Design)” ürünün kullanılabilirliği, nasıl çalıştığı ve kullanım senaryosuyla ilgili tüketici deneyimlerini önemseyen tasarımı anlamına gelmektedir. “Düşünsel Tasarım (Yansıma: Reflective Design)” ise anlamlandırma ve kendini bulma olarak açıklanabilir: Tüketicinin anılarına, önceki deneyimlerine yapılacak göndermeler, çağrışımlar ve bir ürünün “hikâyesinin olması” durumunu yansıtan tasarım anlayışını anlatmaktadır. Yazar, kitabında, bir ürünün “iyi tasarım” unvanını kazanabilmesi için söz konusu üç düzeyde de mükemmel performans göstermesi gerektiğini savunmuştur (Tekman, 2004; Çaylı, 2008).

Bilimsel çevrelerce kabul görmüş tüm bu sınıflandırma çalışmalarından hareketle, – grafik tasarım açısından – ambalaj tasarımının iletişim işlevi iki başlık altında değerlendirilebilir: (1) Görsel ve Duygusal Çekicilik İşlevi ve (2) Bilgilendirme ve İkna Etme İşlevi. Söz konusu başlıklardaki ilk kavram, ikinci kavrama koşul olmaktadır. Bunu göre görülebilme duygusal çekicilik için; bilgilenme de iknanın gerçekleşebilmesi için birer koşul olarak düşünülebilir.

1.3.1. Ambalaj Tasarımının Görsel ve Duygusal Çekicilik İşlevi

Ambalaj tasarımı; tüketicinin mevcut eğilimlerini yansıtan, tüketicinin gözüne takılacak biçim, renk vb. şeylerden oluşan ve satışa yönelmesini sağlayacak görsel estetiği ve çekiciliği yapısında barındıran bir araçtır. İyi tasarlanmış bir ambalaj; görsel çekiciliğe sahip olmalı, küçük çaplı bir afiş işlevi görmeli, göz alıcılığıyla müşteriye durdurup ilgisini çekebilmelidir (shopper-stopper). Bir ambalaj işini iyi yapacaksa müşteri çekiciliğine sahip olmak zorundadır. Ambalaj tüm bu yönleriyle algısal özelliklerin gücünü taşımalıdır. Görsel olarak çekici bir ambalaj oluşturmaya yardımcı olan temel uyarıcılar; şekil, biçim ve renktir (Ranger, 1987). Söz konusu tasarım öğeleri; ürünün görünmesini ve duygusal etkileriyle de rakiplerini bastırmasını sağlar.

“Görsel çekicilik bilinçaltında yatmakta olup, değişen zevkler ve öncelikler tarafından değişikliğe uğratılan arzular ve hisleri kapsamaktadır. Bir ambalajın işlevsel olarak çekici olup olmadığını ya da belirli bir ambalajlama yönteminin kendi kendisini müşteriye gösterip göstermediğini anlamak çok kolayken, ambalajın görsel anlamda çekici olup olmadığını anlamak, bu durum satışlar tarafından kanıtlanana kadar nispeten daha zordur. Sadece çok az kişi – satış noktasında ne tepki vereceklerini öngöremediklerinden – neyin kendilerine çekici geleceğini gözünde canlandırabileceğinden, müşterilere genellikle neyden hoşlanacaklarını sorulmaz. Sorunun çözümü temel arzuları ve tepkileri kullanmaktır. Bu, ambalajı bir dizi kurala göre tasarlamak demek değildir; hiçbir şey tasarımcının yaratıcı becerisinin yerini tutamaz. Temel arzuları ve tepkileri kullanmak, ortalama tüketicinin psikolojisiyle tasarımın psikolojisi ve görsel çekiciliği hakkındaki bilgi birikiminden yararlanmak demektir. Çekici bir ambalaj, insan algısının ilkelerini yansıtmalı ve bunları kullanmalıdır. Ambalajın kişi tarafından değerlendirilmesi gözün ötesine geçmektedir; bu süreçte beyin ve insan ruhunun kendisi yer alır” (Ranger, 1987, s. 22).

Ambalaj tasarımı üzerine, uluslararası düzeyde uzun yıllar çalışmış grafik tasarımcı Suavi Kendiroğlu, ambalaj tasarımının mesajı iletme işlevini rakamlarla anlatmıştır: *“Ambalaj değişik uzaklıklardan müşteriye mesaj verebilmelidir; üç metreden raf üzerindeki rakiplerinden ayırt edilebilmeli, bir metreden iyice tanımlanmalı, ele alındığında maksimum bilgi vererek ikna edici olmalıdır”* (Parnas Görsel İletişim, 2009). Amerikalı tasarım kuramcısı Thomas Hine, *“Toplam Ambalaj (The Total Packaging, 1997)”* adlı kitabında *“insanlar, ambalajlardan bilinçli olarak, ama farkında olmadan etkilenirler”* demiştir. Ambalajlar üzerindeki bilgiler, mantık seviyesine seslenen sözcükler ve sayılardan oluşurken, renklerden, şekillerden ve grafik yorumlardan geçen diğer boyut, mantık düzeyini atlayarak doğrudan duygulara hitap eder (Meyers & Lubliner, 2004). *“Ambalajın, duygusal çekicilikle beklenen duyguyu*

yaratması beklenir. Örneğin bir meşrubat kutusu tasarımı, serinlik duygusunu yansıtabilmelidir” (Tuncer, 2007a, s. 93).

Ambalaj tasarımı, azami çekiciliğe sahip olacaksa, basit ve doğrudan, anlık bir etki bırakmalıdır; bu durum özellikle, ambalajın göze hitap ettiği sürenin son derece kısa olduğu *self-servis* koşullarında, yani hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında önemlidir. Geçmiş deneyimlerden yararlanılarak şu hususlar dikkate alınabilir:

- Tasarım sade ve sürekli olmalıdır,
- Ambalaj tasarımının yarattığı izlenimin, hem uzaktan hem de yakın mesafeden memnuniyet verici olması önerilmektedir,
- Ambalajın ne için olduğu kolay fark edilir olmalıdır; eğer müşteri anlamak için dikkatle bakmak zorunda kalıyorsa bu, tasarımın işini yapmadığı anlamına gelir,
- Tüketiciler tasarımı yorumlamaya çalışmayacaklardır; dolayısıyla yalın ve anlaşılabilir olunması salık verilir,
- Ambalaj tasarımının açık ve anlaşılır bir kimliğinin olması daha etkili olabilir (Ranger, 1987).

Ambalaj tasarımının ilk ve temel yüzü başka deyişle rafta görünen kısmı, müşteriyle temasa geçerek dikkati çekebilmeli ve ilgiyi tetikleyebilmelidir. Bu temel yaklaşımın somutlama katmanlarını içermediğini söyleyemeyiz; yine de bunlar, ambalaj tasarımının geri kalan büyük bölümüyle aktarılabilir. Schmitt ve Simonson’a göre: “İletişim araştırmalarında iki mesaj türü (merkezi mesaj ve ikincil mesaj) arasında ayırım yapılır. Merkezi ya da çekirdek mesaj, temel ikna edici konular ya da argümanlara vurgu yaparken ikincil mesaj, temel mesaj ipuçları olarak algılanmayan diğer tüm yüzeysel (teğet) unsurlara vurgu yapar.” Temel mesaja yoğunlaşmak, iyi bir tasarımın çekirdeğini oluşturmaktadır. ABD’deki en etkili tasarım idollerinden biri olan Rand, öğrencilerine, “kavram önceliği” temeliyle ilgili dersler vererek onlara küçük bir dizin kartının bir tarafına tasarımlarının gerisindeki fikri not etmeden daha iyi tasarım yapamayacaklarını özellikle öğretmiştir (Calver, 2007).

Ambalajlar, gerçek yaşamda, mağaza raflarında, dikkati çekme mücadelesi veren binlerce rakip arasında, omuz omuza, acelesi olan müşterilerin ya hiç bakmadıkları ya da birkaç saniye göz attıkları bir ortamda varlar. Ambalaj duygusal bir etki yaratmakla yükümlü olmakla beraber tek bir amaca hizmet eder; ambalajın içindeki ürünü sattırmak (Meyers & Lubliner, 2004). Satış noktasında çok kritik bir etkisi olan ambalajlar, tüketicinin istediği markayı seçebildiği alışveriş merkezlerinde ürünün satışını sağlayabilmeli, bu nedenle ambalaj tasarımcıları, onu mümkün olduğunca en çekici hale getirmeyi bilmedirler (Kopec, Barban, & Cristol, 1997).

1.3.2. Ambalaj Tasarımının Bilgilendirme ve İkna Etme İşlevi

“Amerika’da ambalaj tasarımı konusunda isim yapmış firmalardan biri olan Landor’a göre: ‘Müşterinin gözüne takılmak, ambalaj tasarımının tek amacı değildir. Ambalaj, ürün hakkında hemen ve konuşmadan bir şeyler anlatabilmelidir” (Becer, 1999, s. 208-209). Bu anlayışa göre, yetkin bir tasarımın duygusal çekiciliği tüketiciyi ilk anda etkiler; ancak ikinci aşamada da, tüketici ürünü eline aldığı anda ya da karşısında durup ambalajı incelediğinde, kendisine sunulan somut ve soyut bilgiler aracılığıyla satın alma için tasarımla ikna edilmelidir.

Bilgilendirme tasarımının ana ilkesi, izleyici için karmaşık olan bir veri yığını, anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmaktır. Bunu başarabilmek için tasarımcılar; geleneksel olarak veri gruplarını iyi tasarlanmış şemalar, grafikler veya diyagramlar şeklinde organize etmektedirler. Bunların örnekleri, yiyecek ambalajlarında görülebilir. İyi yapıldığında bilgilendirme tasarımının yapısı, sessizce arka planda kalır ve sadece bilgi kendini gösterir; kötü yapıldığında ise sonuçları korkunç olabilir (Twemlow, 2008). *“ABD Gıda ve İlaç Dairesi’nin* ‘Tıbbi Hataların Azaltılması ve Hasta Güvenliğinin İyileştirilmesi’ araştırmasına göre, 1992 ile 1997 arasında kuruma bildirilen 6000 ilaç hatasının kabaca yarısı, etiketleme ya da ambalajlama konularındaki sorunlardan kaynaklanmıştır”* (Design Crux, 2009b).

* FDA: US Food and Drug Administration: <http://www.fda.gov>



Resim 3: Deborah Adler'in tasarımı Clear RX.
Kaynak: <http://www.target.com>, 2009

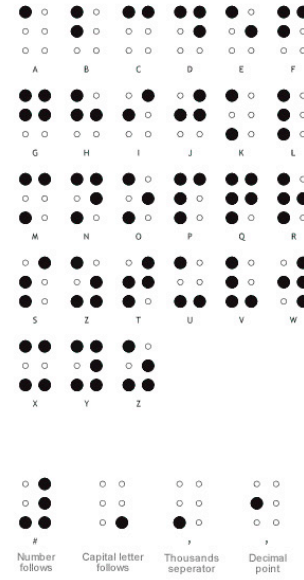
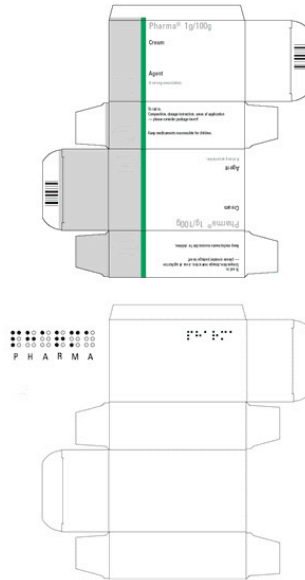
Deborah Adler, tez projesi kapsamında ilaçlar için açık ve rahat okunabilir bir etiketleme sistemi tasarlamış yeni bir mezundur. Yapmış olduğu etiket sistemi öylesine açık ve rahat okunmaktadır ki, perakendeci Target şirketi tarafından üretime sokulan bu tasarım (Resim 3 / Ürün adı: Clear RX, 2005), MoMa tarafından tasarımcının tehlikeye ve riske tepkisini konu alan bir tasarım sergisine seçilmiştir. Adler, bu sistemi geliştirmeye, etiket üzerindeki yazı çok küçük olduğu için, anneannesinin, yanlışlıkla eşinin ilaçlarını alması üzerine yapmaya karar vermiştir (Twemlow, 2008).

Tüm ambalaj tasarımı uygulamaları az çok bilgi sunmaktadır. Genel anlamda bu bilgi; markalandırma, adlandırma, ürün çeşidi, özellikleri, yararları, ağırlık ve ölçüleri gibi farklı tiplere ayrılabilir. Çoğunlukla bilginin miktarı, bilginin kullanılacağı ambalajın üzerindeki tasarım alanını fazlasıyla aşar gözükür (alan az, bilgi fazla). Tasarımcı açısından problem, bu bilginin ayırt edici bir şekilde sunulmasıdır. Bu sağlanabilirse marka sunumu, imgesi ya da önerisi desteklenmiş olur. Ayrıca söz konusu bilginin yararlı kılınması, sonuçta tüketicilerin, talep ettikleri ürünü seçmelerini de mümkün kılar. Buradaki beceri, bilginin yer alacağı grafik arayüz düzenlemesinin, tüketicinin ilgisini yakalayacak şekilde nasıl işleneceğinin kavranmasıdır. Tasarımcıdan beklenen nitelik de satış noktasında, mağazadaki karar anında ve kullanım aşamasında, hangi bilginin tüketici açısından önemli olduğunu anlamasıdır. Söz konusu aşamalarda

bilgi; evde, işyerinde ya da günün diğer zamanlarında farklı bir şekilde okunup yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla, ambalaj tasarımında ve bilgi hiyerarşilerinin yaratılmasında dikkate alınacak temel faktörlerden biri, tüketici ve onun alışveriş deneyimidir (Calver, 2007).

Tüketiciler belirli ürün, hizmet ve davranış tipine uymayabilir. Bazıları alışverişini severken bazıları bundan nefret eder. Bazı tüketiciler bilgileri netleştirmede, dolayısıyla satış kararını oluşturmada son derece başarılıdır. Bazıları da ürünleri birbirlerine göre değerlendirebilme konusunda güven eksikliği duyabilirler. Bu insanlar ambalajın kendilerine yardım edeceğini ummaktadırlar ve bu yüzden hangi faktörlerin kararlarını etkileyeceğini bilmek ve bu kararları öncelik sırasına sokabilmek önemlidir. Tasarımcı, temel ve ikincil mesajları belirledikten sonra tipografik seçim, format, tipografik ağırlık ve renk gibi grafik öğelerin kullanımına yoğunlaşarak tüketicinin bakışını ilgili konu ya da bilgiye yöneltmeyi amaçlamalıdır (Calver, 2007).

Nutrition Facts	
Serving size 121 g/mL	
Servings Per Container --	
Amount Per Serving	
Calories 200	Calories from Fat 78
% Daily Value	
Total Fat 9g	13%
Saturated Fat 3g	13%
Cholesterol 20mg	7%
Sodium 358mg	15%
Total Carbohydrate 21g	7%
Dietary Fiber 1g	4%
Sugars 8g	
Protein 8g	
Vitamin A 10%	Vitamin C 7%
Calcium 9%	Iron 6%



Resim 4: Besin değeri tablosu. Kaynak: www.ajph.org, 2009

Resim 5: Görme engelliler abecesi. Kaynak: www.pharmabaille.co.uk, 2009

Bilgi, oran olarak en çok ambalajın arka yüzünde bulunur. Arka ya da yan yüzdeki etiketlere terminolojik olarak “ikinci derecede yüz / etiket” denerek önem sırası belirtilir. Öte yandan pazarlamacılar, arka yüzü de bir strateji unsuru olarak kullanmayı

tasarımcılara önermektedirler: Arka yüz de zorunlu bilgileri dikkati fazla dağıtmadan sunmanın faydalı bir yoludur (Miller & Warner, 2007). “Çok fazla bilgiyi küçük bir yere sıkıştırma gereksiniminin tasarımcıları zor duruma düşürmesine karşın, sonuç daha iyi bir tipografik düzenleme olabilir. Bugünün ambalajlarında daha açık, daha eksiksiz ve daha dürüst bir iletişim vardır” (Fink, 1987, s. 7). Burkey Belser’in 1990 yılında tasarladığı, ambalaj üzerinde her yerde görülebilen ve kamuya hizmet eden “besin değeri tablosu” (Resim 4), tüketicuyu satın aldığı ürünün besin değerleri hakkında hızla bilgilendirmesi nedeniyle çığır açıcudur (Twemlow, 2008).

Bilginin organize edilmesinin ve hiyerarşinin düzenlenişinin bir amaca hizmet ettiği, yalnızca estetik bir uygulama olmadığı asla gözden kaçırılmamalıdır. Paul Rand’ın “Tasarım Formu ve Kaos (Design Form and Chaos, 1993)” adlı kitabında belirttiği gibi: “Biçim, sadece kıvılcımı sağlar; bu kıvılcım olmadan içerik etkisiz / işlevsiz kalır” (Calver, 2007, s. 128). Rand’ın sözünü ettiği kıvılcıma bir örnek vermek gerekirse, insan sağlığı için hayati önem arz eden ilaç ambalajlarının, görme engellilerin de ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde bilgi içermesi zorunluluğundan söz edilebilir. Söz konusu iletişim sorunu, ambalaj tasarımlarında *Braille Abecesi’nin** (*Körler Abecesi*) kullanımıyla çözülmüştür (Resim 5). Türkiye’de de bir seminer vererek ürünlerini tanıtan Marbach firmasının “Pharma Braille” projesi kapsamında, ambalaj üreticilerinin desteğiyle ambalaj tasarımcıları için *Braille* yazıtipi çalışmaları bir standarda kavuşturulmuş ve tasarımcılar için satışa sunulmuştur. Yazıtipiyle beraber – kullanımıyla ilgili – teknik bilgileri içeren bir dizi belge de web sitesi (www.pharmabraille.co.uk) üzerinden paylaşılmaktadır. Söz konusu abecenin Türkiye’de satılan ilaç ambalajlarında da kullanımıyla ilgili yasal düzenleme 2004 yılında yürürlüğe girmişse de henüz yaygınlık kazanmamıştır.

Ambalaj tasarımının tüketiciyi bilgilendirme işlevi birtakım yasalarla da zorunlu hale getirilmiştir. Söz konusu yasal düzenlemeler 1967 yılında Amerika’da ilk kez

* Görme engelliler için 1852 yılında, Fransız Louis Braille (1809–1852) adındaki bir âmâ tarafından geliştirilmiştir. Altı noktadan meydana gelen kabartmalı bir yazı sistemidir; yeni bir dil değildir.

uygulanmaya başlandığında New York Tüketici Hakları Bölümü Başkanı Henry J. Stern şunları belirtmiştir:

“Ambalajın geleceği büyük ölçüde, bu endüstrinin tüketici taleplerini anlamasına bağlıdır. Toplum; ambalajların çoğunlukla ürün hakkında gerçek bilgileri sağlamadığını öğrenmekte ve bu durum tatminsizlik yaratmaktadır. Ambalaj endüstrisinin en sonundakiler; üreticiler değil tüketicilerdir. Bu kişiler ambalajların gizleyici değil açıklayıcı, aldatmacı değil bilgilendirici olmasını istemektedirler. Endüstri, bu standartları kendi girişimi ile karşılamalıdır. Eğer bunu başaramazsa, ortaya çıkan sonuçlar daha fazla devlet düzenlemesi olacaktır” (akt. Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 24).

Ambalajın bilgilendirme işlevi, tüketicinin yasal haklarının korunması olarak da düşünülebilir. Hatta karışıklıkların önlenmesi yoluyla zararların ortadan kaldırılması ve alışveriş sürecinin hızlanması olarak da görülebilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, “barkod”; hem tüketici, hem üretici, hem satıcı, hem de dağıtıcı açısından önemli bir bilgilendirme ögesidir. Standartlaşmış bir grafik eleman olması, tasarımda yer ayrılması zorunluluğu, tasarımcının yeteneklerini sergileme arzusu açısından söz konusu bilgilendirme ögesini sevimsiz gösterebilir; ancak tasarımcının sorumluluklarından biri olarak değerlendirilerek, doğru rakamlarla oluşmuş olması, doğru boyutta ve yerde yer almış olması denetlenmelidir. Bu zorunlu öge, sistemin işlemesi açısından tasarımcının omuzlarına önemli bir sorumluluk yüklemektedir.

Başlangıçta sorun gibi görünen öğeler, ambalaj tasarımının bilgilendirme özelliğinin farkında olan tasarımcılar için, bir yerden sonra tasarımın yüklendiği sorumluluklara dönüşmekte ve tasarım işinin parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede, doğru bilgilerin önem sırasına göre düzenlendiği bir tasarım hiyerarşisi, bilgi mimarisi; ambalajı, tüketicinin zihninde çökmeyen, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan bir yapı olarak göstermekte ve satış görevini başarıyla yerine getirebilmek için tüketiciyi ikna etmektedir.

2. BÖLÜM | KAVRAMSAL ÇERÇEVE: GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK RENK VE ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME

Renk, görsel iletişimin temel öğelerindendir. Birey, satın aldığı, tükettiği her ürünü ve yaşadığı her mekânı; kim olduğunu, ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtan bir renkle özdeşleştirir. Bu nedenle renk, tüketicilerle duyular üzerinden iletişim kuran tasarımcılar için önemli bir araç rolünü üstlenmiştir. Rengin sistematize edilerek yönetilmesi, gündelik yaşamdaki ilişkiler düzenini belirleyen her mecrada olduğu gibi, sergilendikleri raflarda tüketicisiyle iletişim kuran hızlı tüketim ürünü ambalajlarının iletişim dilinde de farkındalık yaratıcı, tanımlayıcı bir unsura dönüşmüştür. Dolayısıyla renk faktörünün bilimsel ve tarihsel düzeyde tasarımcılar tarafından bilinmesi, günümüz görsel iletişim sürecinin geçmişin altyapısı ile bilimsel düzeyde yönetilmesini sağlar. Bu sayede renk tercihlerinin dayanakları bilimsel olarak açıklanabilir ve tasarım fikirleri tarihsel referanslarla desteklenebilir.

Sözsüz bir işaret olan rengin (colors as non-verbal signs) algılanmasının karmaşık bir konu olduğu herkesçe bilinir. Bugün bile, bu konuda yüzde yüz kesin bir değerlendirme yapmanın pek mümkün olmadığı her araştırmada dile getirilir; özellikle de görsel iletişim mecralarının hızla arttığı, tüketici profillerinin süratle değiştiği bir çağda... Dolayısıyla tezin bu bölümünde, hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında rengin tüketici tarafından değerlendirilmesi ve anlamlandırılması, “görsel algılama” ekseninde, “çağrışımsal öğrenme” çerçevesinden irdelenmiştir. Bu sayede, rengin algılanmasına etki eden çağrışımların ve buna bağlı değişkenlerin tasarımcılar tarafından bilinmesi, çağrışımlara bağlı olarak anlam kazanan renk etkisinin anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmüştür. Bu nedenle renk ve görsel algılama ilişkisinin bilim ve kültür tarihindeki yeri; fizik, kültür, psikoloji, sanat ve görsel iletişim tasarımı gibi uzmanlık alanları ekseninden değerlendirilmiştir.

2.1. Rengin Algılanması

Renk, görme ile başlar. Görme duyusunun insanın sahip olduğu diğer duyu organları içerisindeki özel yeri, rengi de görsel iletişim öğeleri arasında özel bir yere

koymaktadır. Dolayısıyla renkten önce, duyu organları arasında görmenin etkisini, gücünü, önemini anlamak gerekmektedir.

Plato, görmeyi, taşıdığı önem bakımından beş duyu arasında birinci sıraya koymuştur. Aristo da insanoğlunun beş duyusu olduğunu ileri sürerek, en önemlisinin görme olduğunu savunmuştur. Aristo, “tüm duyular arasında sadece görme duyusuna güvenin” demiştir. Hem Plato hem de Aristo, görme ile mantık yürütmenin birbirleriyle yakın bir ilişki içinde olduklarını düşünmüşlerdir. Eski çağlara dayanan bu düşünceler, Batı kültüründe kalıcı eğilim ve önyargılara neden olmuştur (Chandler, 2008).

Berger (1990), “Görme Biçimleri (Ways of Seeing, 1972)” adlı kitabının başında, “görme, konuşmadan önce gelmiştir” der; kitabın ilerleyen satırlarında da “görme, sözcüklerden önce gelir” diyerek bu tespitini genişletmektedir (s. 7). “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme (An Essay Concerning Human Understanding, 1690)” adlı kitabın yazarı İngiliz filozof John Locke’a göre insan; “%1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir” (akt. Uçar, 1991, s. 19). Pazarlama uzmanı Martin Lindstorm’un araştırmasına göre, satın alma kararında; “tatma %31, görme %58, koklama %45, ses %41, dokunma %25” oranında etkilidir (Lindstorm, 2006, s. 81). “Gözün tek bir tarama ile kavradığı eksiksiz üç-boyutlu uzam mefhumunu, dokunma duyusu bin bir külfetle inşa etmek zorundadır” (Arnheim, 2007, s. 33). Tanı Eğitim, İletişim ve Danışmanlık Merkezi’nden Dr. Işık Akı (2003), “insanlarla iletişimde; bedeninin verdiği mesaj %55, sözün etkisi %7, sesin etkisi ise %38’dir. Renkler de bedeninin verdiği mesaja girdiği için etkili ve önemlidir” demiştir (s. 46). “Londra’daki Saint Martin Merkezi Sanat ve Tasarım Üniversitesi’ndeki duyuşal tasarım araştırma laboratuvarı başkanı Geoff Crook’a göre; insanların aldığı enformasyonun %83’ü görsel olarak sağlanmaktadır” (Lindstorm, 2006, s. 95). “Bir araştırmada, öğrencilere, kaybetmenin en kötü olacağı duyunun hangisi olduğu sorulduğunda %75’i ‘görme’ olduğunu söylemiştir” (Chandler, 2008).

Psikologlar genellikle, “hissetme” (ham bilgi girdisi) ile “algılama” (mantık yürütmenin aktif süreci, to perceive, idrak etme) arasında belirgin bir ayırım

yapmaktadır. Algı (perception, idrak), sadece uyarıcılar tarafından belirlenmez; aksine, mevcut veriler üzerine yapılabilecek en iyi yorumun dinamik bir arayışıdır (Gregory, 1998). *“Algılama öğrenilen bir süreçtir. Kişinin, önceden görmeyi beklediği şeyi bilmeden gördükleri, kendisi için bir anlam ifade etmemektedir”* (Medawar, 1996, s. 114). Görmenin büyük meziyeti ise, yalnızca son derece açık seçik bir iletim ortamı olmasından kaynaklanmaz, bunun yanı sıra görme evreni, dış dünyanın nesnelere ve olayları hakkında bitip tükenmez zenginlikte bilgiyi de sağlar. İşte bu yüzden görme, düşünmenin temelidir (Arnheim, 2007).

Arnheim, algılamayı şöyle tanımlamıştır: *“Algılamak, verili bir durumun göze çarpan özelliklerini kavramaktır, ama bir sorunu çözmek, bu durumda ilişkileri, vurguları, guruplamaları, seçimleri ve benzerlerini istenen çözümü sağlayacak şekilde değiştirerek yeni bir örüntü kurma yollarını keşfetmektir”* (2007, s. 220). Bu açıklamaya göre söz konusu verili durumun, “ambalaj tasarımı ya da renkler” olduğu söylenebilir.

Görsel algılama ise bireyin görme yetisi ile çevresine anlam verdiği sürecin adıdır. “İnsan (tüketici)”, duyu organları ve duyum mekanizmaları aracılığı ile çevresinden sürekli “uyarılar (renk)” almaktadır. Uyarıların alındığı “nesnenin (ambalaj tasarımı)” değerlendirilip “yorumlanması (görsel algılama)” alınmakta olan “duyumların (renğin etkileri)” dışında başka bilgilendirme kaynaklarının da etkin olduğu dinamik ve karmaşık bir olgudur (Akdeniz, 1982).

Tanımlamaların ışığında, “duyum”, uyarıcıların (renğin) görme organımız üzerinde bıraktığı etki; “görsel algı” ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır. Dolayısıyla renk, cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görme duyumumuzda bıraktığı etkidir. Rengün etkisi ise nesnelere yansıyan ışınların görsel algılama sonucu kişide oluşturduğu duyumsamalarıdır. Arnheim’in rengin görsel algılaması ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“(…) On dokuzuncu yüzyılın başından beri, retinanın, renk hakkında beyni bilgilendirirken, çok sayıda renk tonunun her birini özel bir iletiyle kaydetmediği, aksine kendini diğer bütün renklerin türetildiği temel renklerle ya da renk dizileriyle sınırladığı varsayılmıştır. Bugün artık deneysel ve anatomik olarak doğrulanmış olan bu varsayım bizim için şu anlama gelmektedir: Gözdeki fotokimyasal süreçler, bilinçli algılama düzeyinde renkleri birkaç temel rengin çeşitlemeleri ve kombinasyonları olarak görmemizi sağlayan soyutlamaya benzer bir soyutlama

sayesinde ilerlemektedir. Bu ustalıklı sadeleştirme sayesinde görme, yalnızca birkaç tür iletici sayesinde, altından kalkılamayacak kadar çok sayıda iletici gerektirecek bir görevin üstesinden gelebilmektedir kolaylıkla. Hatta fizyolojik açıdan görme duyusunun, kaydettiği malzemeye kavramsal bir düzen empoze ettiği bile söylenebilir”(Arnheim, 2007, s. 37).

“En etkileyici duyu olan görme duyusu, çoğunlukla öteki duyuları geride bırakır ve bizi mantıksız bir şeye inandırabilir” (Lindstorm, 2006, s. 29). Görme duyusu bu yönü ile güvenilir değildir ve rengin çağrışımlarını etkileyebilmektedir: Demokritos, balın kimilerine acı, kimilerine tatlı geldiğini, bu yüzden de kendi içinde tatlı ve acı olan hiçbir şey bulunmadığını öğretmiştir. Gerçekte atomlar ve boşluktan başka bir şey bulunmadığına göre, sıcak ve soğuk ya da renk duyuları sadece uzlaşım sayesinde var olabilmektedir (Arnheim, 2007). Goethe de rengin algılanışının güvenilirmezliğine değinmiştir: *“Rengin tuhaf bir ikiyüzlülüğü vardır. Buna rağmen her zaman öylesine sarsılmaz ve öylesine önemlidir ki, onun hakkında ne düşüneceğinizi bilemezsiniz”* (akt. Arnheim, 2007, s. 79).

“Psikolojide renk, algılanan şeyin bir parçasıdır. Bu kavram en geniş anlamıyla, görsel deneyimlerin zaman ve mekân boyutlarından soyutlanması durumunda, arda kalan şey olarak açıklanabilir” (Genç & Sipahioğlu, 1990, s. 118). Bir algı edinimi, asla yalıtılmış değildir; geçmişte yapılmış ve bellekte yaşayan sayılamayacak kadar çok benzer edimden oluşan bir akışın en son evresidir sadece. Keza, geçmişin çıktıklarıyla birlikte depolanan ve bu çıktılarla karışan şimdiye ait deneyimler, gelecekte algılanacakları da önceden koşullandırır (Arnheim, 2007). Hakan Ertep (1996, s. 16), algıyı sadece uyaran kalıpların kaçınılmaz bir sonucu değil, aynı zamanda insanın atalarının deneyimlerine de dayanan, duyuların iyi bir yorumu olarak değerlendirmektedir (akt. Arıkan, 2008). Bir örnekle açıklamak istersek: 1956’da Kreitletler’e göre, İsraililerin %86’sı, Nazi yönetimi altındaki Musevilerin takmak zorunda kaldıkları sarı işaret bandını çağrıştırdığı için sarı rengi sevmediklerini söylemişlerdir. Bayraklarının rengi olan mavi ise umut rengi olarak kabul etmişlerdir. 1960’ta yeni nesil Musevilerle tekrarlanan araştırmada %41’i sarı rengi, İsrail’deki çölün yeniden doğuşunu çağrıştırdığı için sevdiklerini söylemişlerdir. Sadece %3’ü mavi rengi umut ile özdeşleştirdiğini söylemiştir (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

Duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasından hangilerini seçerek algılayacağımızı belirleyen sürece “dikkat” denir. Dikkatin hangi uyarıcılar üzerine yoğunlaşacağını ise kısmen uyarıcıların yapısal özellikleri, kısmen de algılayan kişinin özellikleri belirler (Teker, 2009). Dikkatin önemini rakamlarla açıklayalım: Araştırmalar sonucunda en sevilen rengin mavi olduğu tespit edilmiştir. Bilim insanları bu durumun, mavi rengin en az algıladığımız renk olmasından kaynaklandığını ileri sürmektedirler; çünkü mavi, insan gözünün görme (dikkat) oranının en düşük olduğu renktir; mavi ancak %4 oranında algılanabilmektedir. Mavinin insanlarda yarattığı huzur ve sakinlik duygusu da bu duruma bağlanmaktadır. Gözün en iyi algıladığı renk ise %64 oranıyla kırmızıdır. Trafik işaretlerindeki kırmızının tehlikeyi işaret etmesinin nedeni de algılanabilirliğinin yüksek olmasıdır. Kumar salonu sahipleri, dekorasyon için maviyi değil de kırmızıyı seçmelerinin nedenini, kırmızı bir ortamda insanların daha çok risk alabilmeleriyle açıklamışlardır (Marketing Türkiye, 2004).

Çeşitli bağlamlar, görsel girdilerin algılanışını şekillendirmede önem taşımaktadır. Algı üzerindeki potansiyel etkileri açısından “bağlam” kavramının kapsadığı beş temel tanım vardır: (1) Tarihsel, (2) yapısal, (3) bireysel, (4) durumsal, (5) sosyo-kültürel. Satın alma sürecinde algılama sürecini etkileyen faktörleri (alışverişin hızı, alışveriş merkezinin aydınlatması, yoğunluğu, tüketici profili, rakip ürünler vb.), uyarıcının yapısal özelliklerine (tasarımın, rengin etkisi) ve algılayan bireyin özelliklerine (tüketicinin ihtiyaçları, kişiliği, eğilimleri vb.) göre iki gruba ayrılabilir. Algılamayı ve dikkati olumlu yönde etkileyen uyarıcıya ilişkin özellikler arasında, uyarımın şiddeti ya da yoğunluğu (raf etkisi, ambalajı destekleyen satış noktası tanıtım vb.), büyüklüğü (ambalajın büyüklüğü); uyarıcının hareketliliği, uyarımın sıklığı ya da tekrar etmesi (raf düzeni), uyarıcılar arasında kontrast bulunması (ambalajın renginin rakip ambalaj renklerinden ayrılması) ve uyarımın algılayan birey açısından yeni olması (rengin niteliği) gibi özellikler sayılabilir (Özkalp & Kocacık, 1991). Algılamayı olumlu yönde etkileyen algılayıcıya ilişkin özellikler arasında ise, bireyin (tüketicinin) uyarıcıya (ürüne) karşı duyduğu ihtiyacı, uyarıcı ile ilgili beklentisi, ilgilenimi ve uyarıcıya karşı gösterdiği tutumun önemli bir etkisi vardır (Teker, 2009).

“Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın ‘seçici’ olmasıdır. Bu özellik sayesinde, belirli bir anda çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsak da, beynimiz bu uyarılardan ancak kendisi için önemli olanı uyarıcıları dikkate alır” (Teker, 2009, s. 56). Algının seçiciliği, pazarlamada ambalajın “raf etkisi (shelf impact)” ile ilişkilendirilebilir. Rakip ürünlerle aynı raf düzeni içerisinde yer alan ambalaj tasarımı, tüketicinin satın alma kararını, renk faktörü ile seçici algı oluşturarak etkilemektedir. “Algı Araştırma Servisi Şirketi (Perception Research Services, Inc.)” başkanı Scott Young, “algıda seçicilik” ile “raf etkisi” üzerine şu açılımı getirmektedir:

“Renk; satış yapabilirlik, fark edilebilirlik gibi özellikler de dahil her markanın ‘raf etkisi’ üzerinde doğrudan bir etki yapmaktadır. Fark edilebilirlik açısından PRS Göz İzleme (PRS Eye-Tracking) çalışmaları, rengin, sürekli ve belirli kullanımı yoluyla ‘marka bloklama’nın (brand blocking) raf etkisini iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum hem görülebilirlik hem de görülme hızı için aynı ölçüde geçerlidir. Başka deyişle ürünün aktif şekilde fark edilebilmesi ve raftaki görsel rekabet olasılığı açısından da geçerlidir. Öte yandan genel görüşün aksine tek tek hiçbir renk, yapısı gereği rafta diğer renklerden daha fark edilebilir özellik taşımaz. Bu durum fark edilebilmenin bir renk kontrast işlevi olmasından ileri gelir. Örneğin Tylenol parlak kırmızı ambalaj rengi, Advil’in mavi rengi yanına yerleştirildiğinde dağınıklığın içerisinde atılım yapıp kendini gösterebilecektir. Yine de aynı kırmızı renk, Motrin’in parlak turuncu rengine (ya da benzer renk düzenindeki diğer markaların ambalajlarına) yakın konumlandığında ikinci planda kalabilir. Başka deyişle raf etkisi açısından ‘doğru’ seçilen renk, aynı zamanda farklı durumlara göre farklı algılar taşır. Süreçleri daha da karmaşıklaştıracak olursak; bir markanın raf algısını artırabilen renk uyumu, o ürünün farklılaşması ve satın alınabilirliğini azaltabilir de” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 118).

Raf etkisini daha derin inceleyerek tüketicilerin ambalajları renk açısından yan yana geldiklerinde nasıl algıladıklarını anlayabiliriz: Algılamanın diğer önemli bir özelliği de “bütünselliği”dir. Bu özellik sayesinde, birey çevresinden aldığı uyarımları belirli bir düzen ve bütünlük içinde algılar. Bununla yakından ilişkili olan bir başka özellik de, algılamanın “tamamlayıcılık özelliği”dir (Teker, 2009). *“Pek çok nesne, homojen biçimde renkli görünür; çünkü birbirine bitişik olan nokta büyüklüğündeki uyarılar, parlaklıkları ve renkleri yeterince (...) kaynaşarak bir bütün oluştururlar”* (Arnheim, 2007, s. 72).

“Salt benzerlik, sadece çevre yapısı tarafından desteklenmesi durumunda güçlü bir ilişkidir ve bu ilişki, şeyleri oldukları haliyle bırakmaz, aksine çoğu kez onları epeyce değiştirir. Benzerlik açısından geçerli olan, kontrast açısından da geçerlidir. Burada renkler arasındaki ilişkiler örnek verilebilir. Komşu renkler ilişki kurmaya çabalar. Benzer olduklarında, farklılığı asimile etmeye, yani yutmaya, mümkün olduğunca azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya meylederler. Neredeyse özdeş olan iki rengin yerine, tek bir homojen renk görülür. Kaynaşma, özümseme mümkün

olmazsa, renkler farklılıklarının sunduğu en basit ilişki doğrultusunda değişecektir. Tümleyicilik yönündeki çaba genellikle 'renk kontrastı' fenomeni olarak tanımlanır. Tümleyici renkler, birbirlerini 'bütünsel' beyaz ışığa tamamlarken aynı zamanda birbirlerini dışarıda bırakır ve böylece tonları elverdiğince farklılaşırlar. Burada yine, kaynaşmada olduğu gibi eşler, ilişki uğruna kendi görünümünü değiştirebilir ve aralarındaki ilişkinin basitliğini artırmak için kendi basitliklerinden vazgeçebilirler. Kontrast yönündeki baskı altında saf sarının bitişiğinde bulunan saf bir kırmızı, morumsu bir renge dönüşebilirken, sarı, yeşilimsi olur. İki rengin birbirleriyle ilişki kurmasını engelleyen saflık, karşıtlık ve tamamlama ilişkisini mümkün kılmak için feda edilir” (Arnheim, 2007, s. 77).

O halde temelde ambalajlar, kaynaşma ya da kontrast ve çoğunlukla ikisinin bir birleşimi sayesinde ilişki kurmaktadır. Muhtemelen kaynaşma, özümseme, asli koşuldur. Kırmızı bir ambalajın yeşil bir zeminde görülmesinde ya da alanın parçalarının bir uzamsal mesafeyle ayrılmasında ya da bir nesnenin hareketsiz bir çevreye taşınmasında olduğu gibi, yeterince güçlü bir uyarıcı, alanı ayrı birimlere bölmezse homojenlik hâkim olmaktadır. Tüketicinin ambalajlar arasında bir seçim yapması istendiği takdirde de farklılığa göre ayırma kendisini dayatmaktadır. Psikologlar bu koşula, “fark gözetme” demektedirler (Arnheim, 2007). Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için bir deneme yapılmıştır (Resim 6). Denemeye göre bir alışveriş merkezinden ambalajların bulunduğu bir rafın fotoğrafı çekilmiş ve aynı fotoğraf bilgisayar ortamında bulanıklaştırılarak renklerin kaynaşması gözlemlenmiştir. Tasarımcılar, bu denemeyi market ortamında gözlerini kısırak da tekrarlayabilirler.



Resim 6: Raf etkisine bir örnek. Sağda, soldaki fotoğraf bulanıklaştırılarak renk dağılımları anlaşılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafın ilk halinin kaynağı: www.flickr.com/photos/h_duerer/2667136009/, 2009



Resim 7: Raf etkisine bir örnek. Fotoğrafın soldaki ilk halinin kaynağı: www.flickr.com, 2009

Sonuç olarak; insanın düşünme faaliyeti soyuttur. Somut bir duruma dönüşmesi için renk, biçim, doku gibi etkenlerin olması gerekmektedir. Görme duyusu insanın sahip olduğu diğer duyuşsal özelliklerinin içerisinde önemli ayrıcalıklara sahiptir. Diğer bir ifade ile insanın günlük yaşamında ve öğrenme etkinliklerinde %75 – %95 gibi bir oranda kullandığı görme etkinliğı bu somut durumun açığa çıkmasını sağlamaktadır. Lobach'a göre; değışken ve ilginç bir süreç olan görsel algılama, renk gibi estetik görüntüleri anlama çevirebilir. Algılama, görüntülerin anlamlandırılmasıdır. Aynı zamanda düşünce ve süreçten etkilenen öznel bir süreçtir. Görsel iletişimin temel eylemi görsel algılama, bireyin sosyo-kültürel yapısından, zekâsından, eğitim düzeyinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir (akt. Arıkan, 2008). Görsel algılamanın en önemli ögesi olan renk, söz konusu değışkenlerden etkilenerek algılanmakta ve bunun sonucunda anlam bulmaktadır ya da oluşturmaktadır. Ambalajın ürünün bedeni (somut), rengin de ruhu (soyut) olduğu düşünülürse, tasarımın, hızlı tüketim ürünlerinin kurgulanmış görsel dünyasındaki yeri anlaşılabilir. Dolayısıyla rengin sağladığı soyut imgelem etkisi, somut bir nesne olan ürün ambalajının, soyut düşünen birey tarafından algılanması ve anlamlandırması için son derece önemlidir.

2.1.1. Renk ve Algılama İlişkinin Bilim ve Kültür Tarihindeki Yeri

Rengi inceleyen bilim dallarının öncüsü fiziktir. 17'nci yüzyılda renk, büyük oranda fizikçiler tarafından incelenmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. 1666'da Isaac Newton, kristal prizma kullanarak yaptığı renk deneylerinde, her rengin farklı bir hızda prizmadan geçtiğini ve değışik dalga uzunluklarına sahip olduğunu gözlemlemiştir. Söz konusu deneylerde, en uzun dalga boyuna sahip olan kırmızı, prizmadan, daha kısa dalga boyuna sahip mordan daha hızlı geçmektedir (Öztuna, 2007).

Renk kuramıyla ilgili araştırmalar ve tartışmalar, genelde rengin ortaya çıkış biçimiyle ilgilidir. Sonraları rengin psikolojik olarak algılanması da araştırma konuları içerisinde yerini almış, rengin estetik özelliklerine ise başlangıçta yeteri kadar önem verilmemiştir. 18’inci yüzyılda Goethe’nin renkle ilgili araştırmalarına ait görüşlerin (Newton’ı eleştiren fikirlerin), günümüzde kesin doğruluğu olmadığının bilinmesine rağmen önemli görölmesinin nedeni de budur; çünkü bu sayede rengin sadece fizik özellikleri bakımından açıklanmasının yeterli olmadığı anlaşılmış, bir araştırma zemini sağlanmıştır. Rengi anlamak için; psikoloji, kültür ya da fizyoloji açısından da düşünmek gerektiğini, renklerin tamamen bir göz yanılısaması olarak da ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur. Goethe’nin deyişiyle: “Optik bir yanılısama yoktur. Optik yanılısama bir optik hakikattir” (Ural, 2000). Klasikçileri ve Romantikleri buluşturan Goethe’nin ünlü renk çemberi ise, görme biçimleri üzerinden insanlık tarihindeki köklü bir belleği formüle etme amacını taşıyan önemli bir dönüm noktasıdır. Bu formül, Batılıyla Doğuluyu birleştiren evrensel bir görme ve algılama düşünün sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Goethe bu renk kuramını, ünlü “Doğu-Batı Divanı’nı” kaleme aldığı dönemde bulmuştur (Niyazioğlu, 2009a).

19’uncu yüzyılda psikologlar, rengin; akıl, duygu, hafıza, öğrenme, hayalgücü, heves, rüya ve sosyal kalıplar üzerindeki rolünü incelemeye başlamışlardır. Bu sayede, moda ve zevkin ötesinde, renk tercihlerinin insanları insan yapan güçleri ortaya çıkardığı ve en derin düşüncelere, eğilimlere ve arzulara kapılar açtığı öğrenilmiştir. Bu köklü bilginin izlerini süren ve modern psikolojinin öncülerinden biri olan Carl Gustav Jung,* rengi, rüyaların ve fantezilerin anlamına netlik kazandırmak için bir anahtar olarak kullanmıştır. Hastaları için tavsiye ettiği alıştırmalar arasında günlük tekrar tümceleri, ideogramlar ya da bilinçsiz elementler olarak tanımladığı, simetrik kompozisyonları parlak renklerle boyamak yer almıştır (Strathmore, 1996). Günümüz araştırmacıları da; insanların renkler hakkında ne söylediğinden çok, renklerin insanlara ne söylediğiyle ilgilenerek öncülerinin girişimlerini daha ileriye taşımaktadırlar.

*Carl Gustav Jung; İsviçreli psikiyatır (1875–1961), analitik psikolojinin kurucusu, derinlik psikolojisinin üç büyük kurucusundan biridir. Sadece bilim dallarını değil, edebiyat ve güzel sanatları da etkilemiştir.

Fizik, edebiyat ve psikoloji dünyası dışında, sanat tarihinde de renk, resim sanatının seyrini belirleyen önemli bir felsefi mesele olarak ele alınmıştır. 19'uncu yüzyılın sonlarında Fransız İzlenimciler (Empresyonistler), renk kuramını estetikle ilişkilendiren ilk sanatçılar olmuşlar ve renk kuramcısı Helmboltz'dan esinlenerek eserler vermişlerdir (Kılıç, 2000). İzlenimciler, görüleni birebir resmetmek yerine; görünenin ışık algılamalı atmosferi ile iç duygunun örtüşmesi sonucunda üretilen resimleri yapmışlar; ışık ve renk durumunda biçimleri görmeye çalışmışlardır. Sert kenarlar ve çizgiler terk edilmiştir; çünkü doğada bunların gerçekten var olmadığı düşünülmüştür. Amaç, görsel izlenimi doğrudan duymasal deney içerisine aktarmak olmuştur (Öztuna, 2007). Dolayısıyla İzlenimcilere göre aslında renk yoktur; sadece kristal prizmalardan çıkan renk tayflarının retinal bölgede oluşturduğu algılar ve duymasamalar vardır. Ancak bu duymasamalar bizi gerçekliğe götürür ve gerçeklik, kendi biçimini sürekli yenilemektedir. Bu yenilemenin resimdeki karşılığı, renk tuşeleri ve puantilistlerin tablodaki noktalama biçimleri olmuştur. Rengi ikame eden ışık tayfları üzerinden yapılan bu tanım, biçimi ortadan kaldırmış; her şeyin biçimi renk tayflarından oluşur görüşünü ortaya çıkarmıştır. İzlenimcilerin renksizlik üzerine tanımladıkları gerçeklik algısına karşı ortaya çıkan Dışavurum (Ekspresyonizm) akımı temsilcileri ise, duyguların ve iç dünyanın ön plana çıkarıldığı bir sanat anlayışını benimseyerek, gerçekliğin inşasını psikolojik duymalar üzerinden tanımlamışlardır (Niyazioğlu, 2009a).

20'nci yüzyılın ilk çeyreğindeki Rus Konstrüktivizmi ve Bauhaus'la gelişim gösteren işlevsel tasarım felsefesi, "biçim, işlevi izler" görüşüyle, standartlar üzerinden ölçüme tabi tutulan süreç, modüler sistemler, endüstriyel malzeme ve makineleşmiş minimalizmin estetiğiyle, evrensel tasarım çözümlerinin üretilebileceği ve kültürlerarası evrensel gereksinimlerin karşılanabileceği görüşünü doğurmuştur. Grafik tasarım öğelerini azaltmanın, örneğin; renkleri ana renklere indirgemenin, tüm izleyicilere uygun bir tasarım yaratmak için yeterli olacağı düşünülmüştür (McCoy, 1995). Nitekim, bu dönemde üretilen hızlı tüketim ürünü ambalajlarındaki renk kullanımı incelendiğinde, 20'nci yüzyılın ilk çeyreğinde tasarlanan pek çok endüstriyel nesnede olduğu gibi,

kullanılan renklerin “birincil renkler”den oluştuğu ve ürünün işlevi ya da içeriğine dair bilgi ilettiği görülmektedir. Örneğin (Resim 8), Nivea Krem ambalajındaki mavi renk kodu, ürünün cildi nemlendirerek koruduğu bilgisini vermektedir. Nescafé Classic’ın kırmızı ağırlıklı etiketi, ürünün sıcak tüketileceğini işaret etmektedir. Camel sigaralarının sarı rengi, tütünün, Orta Doğu kökenine gönderme yapmaktadır; Toblerone çikolataları ise bol fındık içerdiğini, ambalajında yansıtmaktadır (Niyazioğlu, 2009a).



Resim 8: Nivea, Nescafé, Toblerone (2009) ve Camel. Kaynak: www.flickr.com ve İlhan Bilge (Camel, 2008)

20'nci yüzyılda geç modernist dönemde ortaya çıkan Pop-Art akımı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında inşa edilen tüketim toplumunu ve kültürünü mercek altına almıştır. Pop-Art sanatçıları, yaşamın rengini değil, 1960'lı yıllarda özellikle süpermarket raflarını dolduran ürün ambalajları üzerinden “yaşamın renklendirilmesi” olgusunun altını çizmişlerdir. Akımın temsilcilerinin, tüketim kültürünün renkli dünyasını renk üzerinden vurgulamaları, aynı zamanda 60'lardan itibaren pek çok hızlı tüketim ürünü markasının kurumsal kimliğinde ve ambalaj tasarımında rengin önemli bir faktöre dönüşmesine katkı sağlamıştır. Tüketimle deneyimlenen ve güncellenen bu renkli dünyanın tüketici psikolojisi üzerindeki etkisini ise Op-Art sanatçıları üretimlerine yansıtmışlardır (Niyazioğlu, 2009a). Ancak tasarım tarihinde renkle ilgili önemli dönüm noktalarından birinin ISOTYPE'in (International System of Typographic Picture Education / Uluslararası Tipografik Resim Eğitimi Sistemi) kuruluşu olduğu söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye kaçan ve ISOTYPE Enstitüsü'nün kuruluşunu (1936) örgütleyen Otto Neurath, tasarım tarihinde renkle ilgili kararların seyrini değiştiren önemli bir bilim insanıdır. Neurath'ın piktogramlarla oluşturduğu evrensel dilde, rengi de evrensel bir kod olarak ele aldığı bilinmektedir ve bu

yaklaşımında sadece bir dilbilimci değil, aynı zamanda modern insanın psikolojisine hassasiyetle eğilen bir entelektüel olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir (Öztuna, 2009).

Rengi inceleyen diğer iki önemli kuramcı da Ostwald ve Munsell'dir. Ostwald'ın kendi adıyla anılan renk dizgesi oldukça önemli ve gelişmiş bir dizgedir. Ostwald gibi, renk konusunu üç boyutlu olarak ele alan Amerikalı A. H. Munsell'in (1858–1918), 1905 yılında geliştirdiği dizge, daha gelişmiş olup, bugün ve yakın gelecek için belirli bir geçerliliği de bulunmaktadır. Bu dizgede, herhangi bir renk; tür (hue), değer (value), doymuşluk (chroma) terimleri ile açıklanan üç bileşeni ile tanımlanır. Bu dizgede her bileşen, kendi içinde ondalık sayı sistemine uygun olarak derecelendirilmiştir. Munsell Renk Dizgesi'nde tür; bir rengi ötekilerden ayırt eden niteliktir; sarı, mavi, yeşil gibi (akt. Baran & Yıldırım, 2008).

2.1.2. Rengin Psikolojik Algılama Açısından Terminolojisi

Rengin sahip olduğu nitelikleri tanımlamak için çeşitli kavramlardan yararlanır. Bu temel kavramlar; *renk tonu*, *renk doygunluğu* ve *renk değeridir*. Bir rengin çeşidi, “renk tonu (hue, tint, bir rengin açık tonu)” olarak adlandırılır. Bu açıdan, genelde *renk* ve *ton* terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu noktada renk tonu, birincil renklerin (anarenk) birbirinden ayrıldığı fiziksel özelliğini oluşturmaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Her bir renk tonunun araştırmalar ya da deneyimler sayesinde keşfedilmiş çok sayıda temel niteliği ya da özelliği bulunur; renk tonları temelinde kısmen duyusaldır ve kısmen renk tarafından tetiklenen fizyolojik, psikolojik ve optik yanıtlardan elde edilir. Renk tonlarını başlı başına bir projede kullanmadan önce, ürüne ya da hizmete, ürün ya da hizmetin piyasadaki yerine ve tanıtımın hedeflerine uygun niteliklerini ve özelliklerini belirlemek gerekir (Ranger, 1987).

Siyah, gri ve beyazın nötr renkler olduğu düşünülür. “*Renk tonu*” beyazla karışmış saf rengi ifade eder. Gölge, siyahla karışmış saf renktir. “*Doygunluk (saturation, yoğunluk, renk berraklığı, chroma)*” bir rengin saflığı ya da yoğunluğudur. Bir renkteki pigment miktarı renk tonunun gücü ya da canlılığı ile tanımlanmakta olup

bu da doygunluğu oluşturmaktadır. Bir rengin açıklığı ya da koyuluğu “*renk değerini (value)*” verir. “Renk tayfi”, renk prizmasından kırılarak geçirilerek kendi dalga boyuna göre ışık yayıldığında, oluşan imge olarak tanımlanır (Klimchuk & Krasovec, 2006). “*Renk oluşturmada başlıca iki yöntem vardır: Bunlardan birincisi ‘toplamsal (additive)’ renk oluşturma, diğeri ise ‘çıkarımsal (subtractive)’ renk oluşturma yöntemidir*” (Sözen, 2003, s. 28). Çıkarımsal renkler boya pigmenti esaslı (Cyan, Magenta, Yellow + Black) renkler iken, toplamsal renkler ışık esaslı (Red, Green, Blue) renklerdir.

Renkler, birincil renkler (primary colors), ikincil renkler (secondary colors) ve ararenkler (intermediate colors) olmak üzere üç temel başlık altında toplanabilirler.

Renk, neredeyse otomatik bir biçimde insanın hislerini ve psişik yapılanmasını etkileyen ruh durumlarını yansıtmaktadır. Bu aktarımlarla ilgili olarak renklerin karakterleri bakımından çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Sözelimi Pilinius “neşeli renkler - ağırbaşlı renkler”, Goethe “olumlu renkler - olumsuz renkler”, Fechner “etken renkler - edilgen renkler” şeklinde farklı sınıflandırmalar yapmışlardır (Tez, 1981). “*Renk sınıflandırmasında ‘soğuk ve sıcak renkler’ ise en çok kullanılan yöntemdir*” (Tez, 1981, s. 48): Renk çemberinde, kısa dalga boyuna sahip olup maviye yaklaşanlar “*soğuk renkler (cool colors)*” olarak adlandırılırken; uzun dalga boyuna sahip olup kırmızıya doğru gidenlere ise “*sıcak renkler (warm colors)*” denilmektedir. Sıcak renkler, izleyiciye doğru hareket ederken; soğuk renkler, izleyiciden kaçır, uzaklaşma izlenimi verirler. Bu anlamda, sıcak ve soğuk renklerin algı mekanizmasında yarattığı etkilerin genel bir geçerliliği vardır. Sıcak renkler daima yakınlık; soğuk renkler ise uzaklık duygusu uyandırmaktadır (Çalışlar, 2000).

Araştırmacı ve yazar olan Susan M. Newhall, sıcak ve soğuşu en iyi temsil eden renkleri bulmak üzere 297 gözlemcinin katıldığı, 50 renk örneğini kullandığı bir araştırma projesi gerçekleştirmiştir. Newhall bulgularında; “en sıcak hükümler, morda küçük bir modu göstermektedir; ancak kırmızı-turuncu bölgesinde dikkat çekici şekilde büyük bir modu göstermektedir. En soğuk hükümler, bu tür bir belirgin mod sergilememekte, ancak sarıdan yeşile kadar ve maviden mora kadar düzensiz bir şekilde

değişmektedir” diye belirtmiştir. Birren, 1940 yılında Amerikan Fizik Cemiyeti Bülteni’nde (Bulletin of the American Physical Society) bu çalışmaya atıfta bulunmuştur: “Diğer bir deyişle, kırmızı-turuncu gibi bir renk, çoğu kişilerce şüphe götürmez şekilde ‘sıcak’ olarak algılanır. Ve ‘soğuk’ renk özlerine doğru daha büyük bir arz derecesi gösterilmektedir; çünkü bazılarına göre yeşil, başkalarına göre mavi ve yine başkalarına göre mor kaliteyi ifade edebilir.” Daha sonra Birren, kırmızı otonom sinir sistemini harekete geçireceği için, mavinin (ya da benzer enerji düzeylerine sahip renklerin) sinir sistemini rahatlatma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Bu nedenle, “soğuk” ile ilişkili çeşitli renklerin nedeni, belirli bir enerji dizisindeki renk sayısı ile ilişkilidir (akt. Hallock, 2003).

Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için tasarım elamanları içinde kullanıldığında izleyene yakın olma hissini uyandırır. Soğuk renkler ise izleyenden uzaklaşma hissi uyandırmaktadırlar. Bu temel bilgi, çoğu zaman tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesi için olumlu sonuçlar doğurur (Uçar, 2004). Öte yandan, renklerin algılanmasına etki eden fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkenler nedeniyle renkler farklı yorumlanabilmekte ya da görülebilmektedir: Cambridge Üniversitesi’nden sosyal antropolog Alan Macfarlane, “Çin’de ve Japonya’da sadece beş birincil renk vardır. Bunlar, koyu kırmızı, açık kırmızı, ultramarin, siyah ve beyazdır. Batı’da ise siyah ve beyaz renk olarak düşünülmez” demiştir (Woodward, 2006, s. 22). Son dönem araştırmalar, bunun kültürel nedenlerden kaynaklanıyor olmasından çok, bilimsel bir açıklamasının olduğunu göstermektedir. Macfarlane, bu görüşünü şöyle desteklemiştir:

“Çinlilerin ve Japonların %70’inde miyopluk olduğu görülmektedir. Bunun, kullandıkları yazıda da etkisinin görülebileceği gibi, kalıtsal, fizyolojik bir durum olması mümkündür. Kırmızı ve mavi ışığın dalga boyları farklıdır ve eğer kişi miyop ise kırmızıyı, maviye oranla çok daha iyi görür. En ilginç olan durum ise Asya kültüründe genellikle mavi ve yeşil arasında ayırım yapılmamasıdır” (Woodward, 2006, s. 22).

“Renk aynı zamanda bir tasarım öğesidir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk, görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etmendir” (Uçar, 2004, s. 74).

Dolayısıyla renk terminolojisinin tasarımcılar tarafından öğrenilmesi, renk ile ilgili görüş alışverişlerinde etkin bir şekilde iletişim kurulmasını ve doğru tasarım düzeninin etkili bir çözümle oluşturulmasını sağlar.

2.2. Rengin Çağrışımsal Öğrenme ile Görsel İletişimde Kullanımı

Doğal dünyada var olan renkler ile kurgu dünyada var olan renkler arasında algılama farklılığı bulunmaktadır. Kurgu dünyadaki renkler, doğal dünyadaki renkleri referans alıyor olsalar da, kurgulanan renk, algılayan bireyin kimlik ve kişilik yapısının farklılığından kaynaklanan nedenlerle referans kaynağından uzaklaşabilir, farklı bireysel yaklaşımlarla yeniden anlamlandırılabilir. Anlamlandırma sürecinin çözümlenmesini sağlayan birçok sistemden biri de çağrışımsal öğrenmedir. Söz konusu görsel algılama süreci, çağrışımsal öğrenme ile çerçevelenerek bu başlık altında incelenecektir.

Renk, psikolojik olarak bir zihinsel ilişki ya da çağrışım oluşturur ve görsel iletişimde kavramaya yönelik ilk adımın atılmasını sağlar. Renkle sağlanan zihinsel çağrışımlar, bireyin nesneyi ya da nesneyle ilintili olanları algılamasının şeklini belirler. Renge yönelik bireysel tepkiler, kültürel arka plan ve ortak sosyal yorumlamalardan etkilenmektedir. Renkle ilgili tanımlamalar zaman içerisinde değişse de benzer kültürel ve coğrafi ortamlardan gelen tüketiciler için renkle ilgili temel anlamlar birbiriyle tutarlı ya da özdeştir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Renk tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan araştırma alanlarından biri de “Çağrışımsal Öğrenme”dir (Associative Learning). Tüketiciler, belirli ürünler için renk tercihlerini; geçmiş ilişkiler, şartlı refleks edinimleri, gelenekler-görenekler, moda, kültürel, sosyal ve coğrafi aitlikler vb. deneyimleriyle ilişkilendirerek belirlemektedirler. Herhangi bir renk ile gerçekleşen olumlu bir deneyim, o rengin daha sonra da tercih edilmesine yol açabilmektedir. Bazı tüketiciler, bir rengi, belirli ürünler için sürekli olarak tercih ederler; çünkü renklerin kimi ürün kategorilerine uygun olduğunu, ilişkilendirmeler aracılığı ile öğrenirler. Bu nedenlerle, belirli renklere yönelik anlam oluşturmak ya da bir rengin etrafında marka imajı geliştirmek için çağrışımsal öğrenme teorisi kullanılmaktadır (Grossman & Wisenblit, 1999).

Renk literatürü çok geniş ve parçalıdır. Pazarlamada renk kullanımına ait hiçbir temel teori bugüne dek ileri sürülmemiştir. Çağrışımsal öğrenme ise tüketicilerin ürün renklerine gösterdikleri tepkileri açıklamakta kullanılabilen umut verici bir araştırma alanıdır. Çağrışımsal öğrenme; bireylerin, çevrede meydana gelen olaylarla geçmiş deneyimleri arasında ilişki kurduklarında gerçekleşir; ancak bir çağrışım doğrudan izlenemeyeceği için, bu çağrışımın oluşmasındaki mekanizma olan klasik şartlanma, sürecin açıklanmasında sıkça kullanılır. Geleneksel olarak klasik şartlanma araştırmacıları, şartlı bir uyarıcı ile şartlı olmayan bir uyarıcının eşleştirildiği ve sonuç olarak da şartlı bir tepkiye neden olduğu fizyolojik tepkileri incelemişlerdir. Pavlov'un ünlü çalışmasında şartlı olmayan uyarıcı “yiyeyeğin var olması”, şartlı olan uyarıcı “metronomun sesi” ve şartlı tepki ise “köpeğin tükürük salgılaması” idi. Yiyecek ve metronom sesi eşleştirildiğinde, yiyeyeğin olmaması halinde bile, sesin tükürük salgılanmasına neden olduğu gözlenmiştir” (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 78). Klasik şartlanmadaki uyarıcı tanımlamaları, bir sonraki bölümde açıklanacak olan göstergebilimsel (gösteren, gösterilen) tanımlarla örtüşmektedir.

“Daha yakın zamanda tüketici davranış literatürü, klasik şartlanmanın uygulama alanını şartlı uyarıcının ‘bir ürün ya da marka olduğu’, şartlı olmayan uyarıcının da ‘keyifli bir manzara veya görsel olduğu’ durumlarını da kapsayacak biçimde genişletmiştir. Örneğin, Stuart (ve diğerleri, 1987) bir diş macunu markasını, su manzaraları içeren görsellerle eşleştirmiş, sonuç olarak da deneklerin ürüne karşı kontrol grubundan daha olumlu tavırlar sergilediklerini göstermiştir. Klasik şartlanma, ürünler için renk tercihlerini değiştirmek için de kullanılmıştır. Gorn (1982) mavi ya da bej renkli kalemleri hoş olan ve hoş olmayan müziklerle eşleştirmiştir. Belirli bir kaleme hoş müzik eşliğinde maruz kalan denekler, o kalemi almaya karar vermekteydi. Bierley (ve diğerleri, 1985) renklerle (bu sefer renkli geometrik nesnelere kullanarak) olumlu tepkileri, hoş müzik (Yıldız Savaşları filmi) kullanarak koşullandırmayı başarmıştır. Böylece ‘çağrışımsal öğrenme’ nin prensiplerinin ürün renklerindeki tercihleri etkilediği gösterilmiştir. Buna rağmen, birey tarafından oluşturulan geniş çağrışımlar ağının mümkün kıldığı ‘çağrışımsal öğrenme’ nin gücü, bu araştırmalarda tam olarak incelenmemiştir. (...) Klasik şartlanma, çağrışım oluşumunda geçerli bir mekanizmadır. Ancak çağrışımsal öğrenme, klasik şartlanmanın daha geniş bir uygulamasıdır ve uyarıcıların kendi aralarında bağıntı oluşturmak amacıyla yapılmış herhangi bir sistematik eşleştirmesini kapsayabilir. Renk literatüründe çağrışımsal öğrenme prensiplerinin birçok örneği bulunmaktadır. Paradigmayı anlayan pratisyenlerin, ‘pazarlama karması’nın yönleri açısından renk konusunda daha doğru kararlar verebilmeleri mümkün olabilmektedir” (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 79-80).

Renk tercihlerinin çağrışımlar vasıtasıyla oluştuğu düşüncesi, ürünlerin rengini belirlemekle ilgilenen ambalajcılar için önemli potansiyele sahip bir keşiftir. Tüketiciler arasındaki genel renk tercihlerini incelemek yerine rengin duygusal yönlerinin

anlaşılabilmesini temel alan bir yaklaşım, tüketicilerin renk çağrışımlarını öğrenmek için tercih edilebilir. Örneğin kırtasiye malzemeleri üreten Pentel şirketi, kırmızı ve yeşilin, öğretmenlerin not vermede kullandıkları renkler olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmediğini ve öğrencilere olumsuz çağrışımlar yapabileceğini bulmuştur. Dolayısıyla, ambalaj tasarımlarında mavi rengin rahatlatıcı etkisinden yararlanmak istemiştir. Çağrışımsal öğrenme iskeleti, insanın renge gösterdiği fizyolojik tepkileri açıklamakta kullanılabilir. Araştırmacılar renk çağrışımlarının insanlığın erken tarihinde; lacivertin gece ile yani dolayısıyla pasiflikle, parlak sarının da güneş ışığı, yani canlanmayla bağdaştırıldığı dönemde ortaya çıkmış olabileceğini ileri sürmüşlerdir (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

Birçok rengin; çevre, ürünler, evin bölümleri, din, siyaset ve diğer şeylerle çağrışımları, farklı anlamları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları geleneklere, bazıları duygulara, bazıları ise uygulanış şekillerine dayanmaktadır. Renk kararını verirken, kullanılacak rengi; ürünün ne olduğu ile, ürünün kullanılacağı yer ile ya da aktarılmak istenen mesajla ilişkilendirmek yerinde bir karar olabilir; çünkü renk, bir ürünün karakterini çağrıştırabilir; örneğin “taptaze” bir imajı aktarmak için kullanılabilir ya da yatak odasında kullanılacak bir ürün için kullanım amacına uygun renkte bir ambalaj, ürünün etkisine katkıda bulunabilir. “Bahçe ferahlığı” ya da “dağ esintisi” gibi ifadeler uygun olan renklerle vurgulanabilir. Kimi durumlardaysa renk, sözcükler açık bir şekilde kullanılmaksızın ruh halini ya da temaları aktarmak için kullanılabilir (Ranger, 1987).

Çağrışımsal öğrenme, bazı renklerin farklı kültürlere ait insanlar için birtakım anlamlar ifade eder hale gelişini de açıklayabilmektedir. Çağrışımlar her kültürde, renkler ve anlamları arasında bağlantı kuran insanlar tarafından öğrenilmektedir. Örneğin batıda; yeşil umutlu olma ile, beyaz saflık ile, siyah yas ile, kırmızı aşk ya da devrim ile, sarı ise nefretle özdeşleştirilir. Çin’de beyaz, dürüstlük ile, sarı da güvenlilikle özdeşleştirilir. Siyah, Hint kültüründe aptallık ve durgunluk ifade ederken, kırmızı hırs ve arzu hissi uyandırır. Bazı renkleri sadece bazı kültürlerde tercih edilirler. Renk tercihlerinin ve anlamlarının öğrenildiğine ve dolayısıyla değiştirilebileceğine dair

deliller bulunmaktadır. Walton'un yönettiği bir araştırmada, belirli bir renkteki bir kutu içerisinde kendilerine hediye verilen çocukların, renk tercihlerinin değiştirilebildiği bulunmuştur. Bu yöntemle çocuklar, önceden en az tercih ettikleri renkteki hediye kutularını tercih eder hale gelmişlerdir (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

Tüketicilerin, bir renk ile yaptığı çağrışımlar, pazarlamacının o rengin kullanımıyla ilgili hedeflediğiyle çatışabilir. Örneğin mavi ya da yeşil gibi dış mekân renkleri, spor malzemeleri satan mağazaları çağrıştırmaktadır. Kırmızı renk genel olarak davranışları yakınlaşmaya teşvik etse de böyle bir satış ortamı için uygun olması beklenmez. Renk tepkisinin bu ikili doğasını açıklayan bir araştırma da Crowley (1993) tarafından yapılmıştır. Buluntular, rengin 'uyarıcı unsur'larının yanı sıra bir de 'değerlendirici unsur'larının var olabileceğine işaret etmektedir. Çağrışımsal öğrenme perspektifinden bakınca; renk tepkilerinin ikili doğasının sezgisel anlamda mantıklı olduğu, klasik şartlanma araştırmacılarının aşağıdakileri fark etmeye başlamasıyla anlaşılıyor: Şartlanma süreci vasıtasıyla oluşan tavırlar, inanç oluşumu, kavramsal süreç ve daha duygusal bir süreç olan doğrudan etki aktarımıyla ortaya çıkabilir (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

Marka yaratmanın ilkelerinden en önemlisi, pek çok konumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardır. Çağrışımlar; bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya ya da ürüne yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Örneğin Türkiye'de yeşil rengin doğayı (doğallığı) çağrıştıracığı ama kullanılan ürüne bağlı olarak dini bir anlam da taşıyabileceği düşünülmelidir. Çağrışımlar, sadece markanın ya da ürünün özelliklerine bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003).

Renk, bir ürünün özelliklerini çağrışımlar aracılığı ile kurduğu ilişkilendirmelerle tüketicilerin bilinçaltına aktarılmasını sağlayabilir. Bu sayede renk, bir ürünün

zihinlerdeki imgesinin önemli bir parçası olabilir. Renkler başka nedenlerle seçilmiş olduğunda dahi, renklerin ürünün imajı üzerindeki olası etkileri çağrışımsal öğrenme açısından kontrol edilmelidir. Örneğin, siyah renk çok yönlülük ile olan ilgisi nedeniyle bir tasarımda kullanılabilir; ancak yanlış bir bağlamda siyah renk yası ve üzüntüyü çağrıştırdığından olumsuz bir etkiye de neden olabilir (Ranger, 1987).

Renkle ilgili birçok kitabı bulunan pazarlama uzmanı Louis Cheskin, 1950’lerde, Cheer çamaşır deterjanında, tanecik halinde bulunan üç rengin seçim nedenleri üzerine araştırma yapmıştır: *“Mavi, temizliği simgelediği için doğru kabul edilmiş, sarı temiz bir renk olarak algılanmamış ve etkisiz görülmüştür. Kırmızının da çamaşırlara zarar vereceği düşünülmüştür”* (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83). *“Belirli renkler için olan tercihler, bu ya da benzer ürün kategorileri ile alakalı geçmişteki deneyimler ve çağrışımlar aracılığıyla öğrenilmektedir”* (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83). Öte yandan, araştırmacıların ya da pazarlamacıların tahmin ettikleri çağrışımların dışında da sonuçlar çıkabilmektedir: *“Almanya’daki bir araştırmada; kuruyemiş ambalajı için kahverengi düşünülürken yeşil, gece kremi için mavi düşünülürken sarı, balık konservesi için sarı düşünülürken kıvımsız lacivert, tüketiciler tarafından tercih edilmiştir”* (akt. Uluçay, 1996, s. 28). Dolayısıyla, ölçüt olarak değerlendirilmek üzere *“renk çağrışımlarının bilinmesi, tasarım sürecinde önemli bir etkendir”* (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 108).

“Renkler ayrıca belirli ülkelerle de ilişkilendirilir. Örneğin, kırmızının Çin ile güçlü bir bağıntısı vardır. Böylelikle, ürünün hangi ülkeye ait olduğunu vurgulamak isteyen pazarlamacılar, bunu renk kullanarak yapma yoluna gidebilmektedirler” (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83).

Tüketiciler arasındaki bazı renk çağrışımları, ülke genelinde geçerli iken, bazılarında da değildir. Yapılan bir araştırmada; Çin, Kore, Japonya ve ABD’li tüketicilerin %50’den fazlası, sebze konservesi için en uygun rengin yeşil olduğunu, birçoğu da sarıyı şeker paketi ile özdeşleştirdiklerini söylemiştir. Sabun, sigara ya da başağrısı ilaçları gibi ürünler için, daha az ortak tercih bulunmaktadır. Birçok sebzenin

yeşil renge sahip olması nedeniyle, yeşil renginin farklı kültürlerle ait insanlarda aynı çağrışımı yapacak olması düşüncesi, sezgisel anlamda mantıklı gelmektedir. Ancak, rakipler arasında ambalaj renkleri değişebileceği için, tüketicilerde, kullandıkları markaya – tasarımın rengine – göre farklı bireysel çağrışımlar gerçekleşebilmektedir. Rekabete dayalı farklılıklara rağmen, pazarlamacılar, renk çağrışımları oluşturmada – kısmen – başarılı olmuşlardır (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Bir araştırmada ABD’lilerin %50’sinden fazlasının kırmızı rengi “gazlı içecekler”le ilişkilendirdiği bulunmuştur; ancak Coca-Cola; Çin, Japonya ve Kore’de bu çağrışımı pekiştirmede başarılı olamamıştır. Bu ülkelerde daha çok sarı renk gazlı içeceklerle özdeşleştirilmiştir (akt.Grossman & Wisenblit, 1999). Bir incelemede araştırmacılar, deneklerin, belirli sözcükler ile ilişkilendirdikleri renkleri belirtmelerini istemişti (Benzer bir araştırma için bkz Grafik 2). Kırmızı renk; Çinli, Koreli, Japon ve Amerikalı insanlar tarafından “aşk” sözcüğü ile ilişkilendirilirken, Çinliler tarafından bir de “lezzet” ile ilişkilendiriliyordu. Belirtilen en önemli farklılıklardan bazıları, ürünleri “pahalı” ya da “ucuz” gösteren renkler arasındaydı. Çin ve Japonya’da gri renk ucuzluk göstergesi iken ABD’de bunun tam tersi geçerliydi. Asya ülkelerinde mor renk pahalılıkla ilişkilendirilirken, bunun da aksi ABD’de geçerliydi (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

Kimi renkler; ürünün kullanıldığı yer ve zaman aralığıyla ya da beraber kullanıldıkları ile bağlantılıdır. Bu türden ilişkilerin belirlenmesi önemlidir. Bu sayede tüketiciye, renkle, ürünün kullanım alanlarının ve zamanının bilgisi verilebilmektedir. Dolayısıyla, renk ve mevsimler arasında da bir bağlantı vardır. Örneğin; yeşil ve sarı renkler ilkbaharı, kahverengi ise sonbaharı çağrıştırır. Renkler, tüketiciye bu yönde de bilgiler iletir. Bu özellik, “mevsimlik tanıtımlar” gibi faydalı olabileceği durumlarda kullanılabilir. Rengin, mevsimlerle ilgili satış temasını nasıl destekleyeceği göz önüne alınmalıdır: Örneğin; paskalya şekerlemeleri ilkbahar renklerini yansıtmalıdır; yaz renkleri cilt bronzlaştırıcı losyonlar için kullanılabilir. Yılbaşı, sevgililer günü gibi özel ambalajlarda uygun renklerden yararlanılabilir (Ranger, 1987). Bu sayede ürünün dönemsel kullanımlarının bilgisi, tüketiciye renk çağrışımları ile aktarılabilir.

Rengin bilgi aktarmada mevsimler gibi zaman dilimleri ile ilişkisi olabileceği gibi, coğrafi bölgelerle de bağı kurulabilir. “Bazı renkler, ülkenin belli bir kısmı için diğer bölgelerine göre daha uygun olabilirler” (Ranger, 1987, s. 58). Bir örnek vermek gerekirse: Çorum Yumurta adlı üreticinin, Şirin Yumurta adlı markası için yapılan ambalaj tasarımlarını yenileme projesi kapsamında, Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi'nin Karadeniz bölgesinde yaptığı araştırmada, tüketicilerin, kahverengi yumurtayı doğallığı çağrıştırdığı için beyaz yumurtaya tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda üretilen tasarımlarda (Tasarımcı: Ömer Durmaz; Müşteri: ABİGEM; 2006), söz konusu bölge için ambalajın üzerinde kahverengi yumurta fotoğrafı kullanılmıştır (Resim 9).

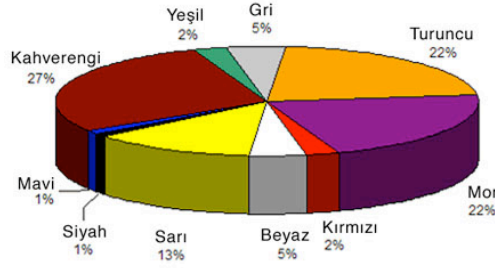


Resim 9 : ABİGEM için yapılan Doğal Besi Yumurta ambalajı. Kaynak: Yazarın arşivi, 2006

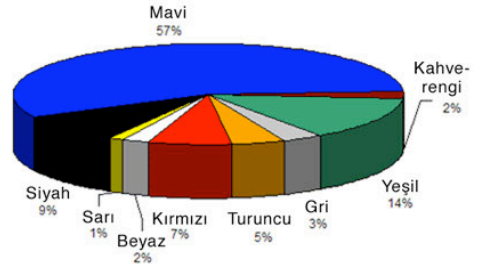
Resim 10: Pharmavite adlı üretici şirketin Nature Made adlı vitaminleri. Kaynak: www.ppc-life.com.tw, 2009

Renklerin anlamı, tüketicileri tüketim anlarında harekete geçirici işaret olduğu için önemlidir. Örneğin; Pharmavite adlı üretici şirketin Nature Made adlı vitaminleri, üzerinde beyaz yazılar ve siyah bir zemini olan ambalajlarda satılmaktayken, tüketicilerle yapılan bir seri söyleşinin sonucunda, Batı kültüründe siyahın zehir çağrışımı yapması nedeniyle, vitaminleri zehir gibi algıladıkları anlaşılmıştır. Şirket, istenenin tam tersi olan bu çağrışımı ortadan kaldırmak için ambalajlarının rengini bej ve bordo-kırmızı ile değiştirmiştir: Resim 10 (akt. Grossman & Wisenblit, 1999).

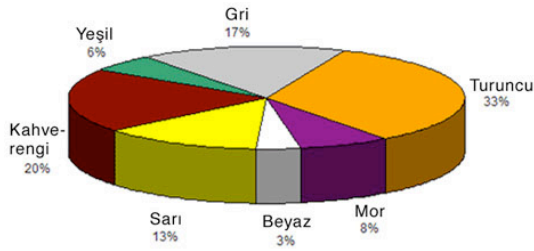
ERKEK - EN AZ SEVİLEN RENK



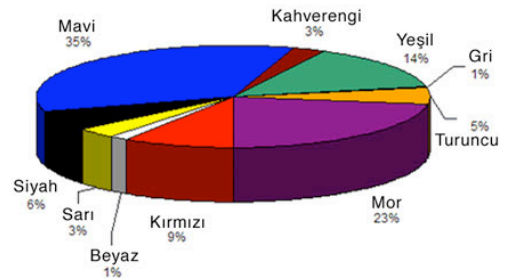
ERKEK - EN SEVİLEN RENK



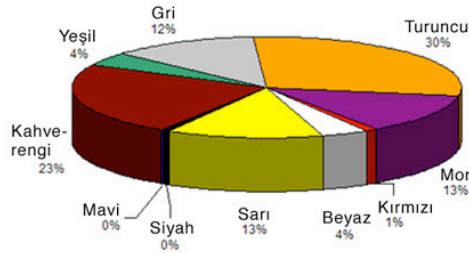
KADIN - EN AZ SEVİLEN RENK



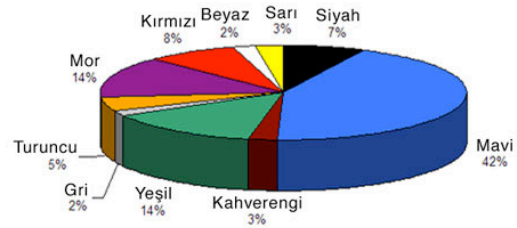
KADIN - EN SEVİLEN RENK



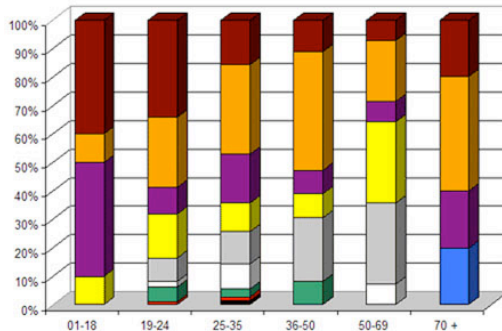
EN AZ SEVİLEN RENK



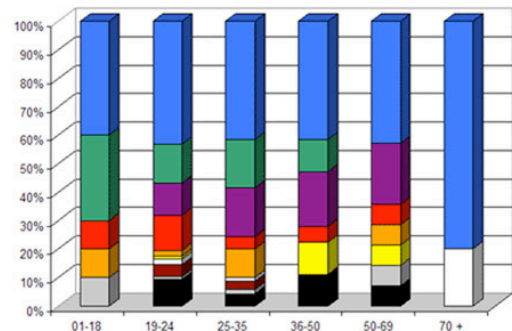
EN SEVİLEN RENK



YAŞA GÖRE EN AZ SEVİLEN RENK



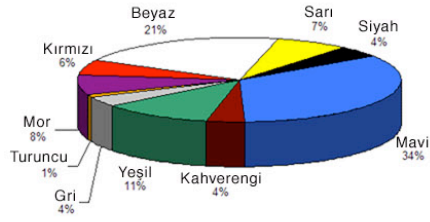
YAŞA GÖRE EN SEVİLEN RENK



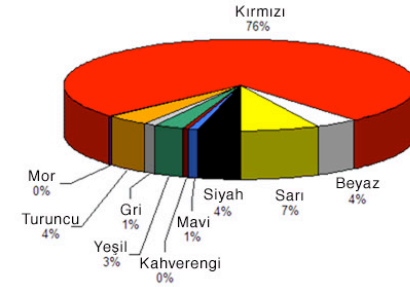
Grafik 1: En sevilen renk ve en az sevilen renk tercihlerinin yaşa göre dağılımı.

Kaynak: www.joehallock.comedu/COM498/datasets.html, 2009

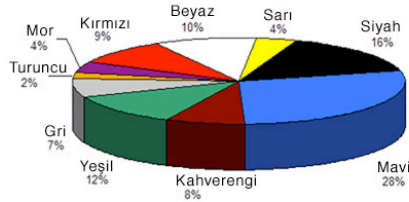
GÜVEN



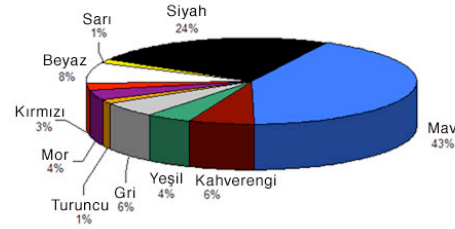
HIZ



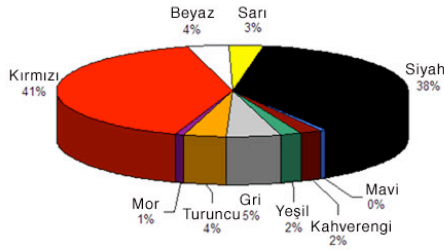
GÜVENLİK



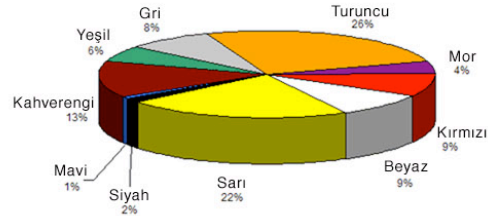
GÜVENİRLİLİK



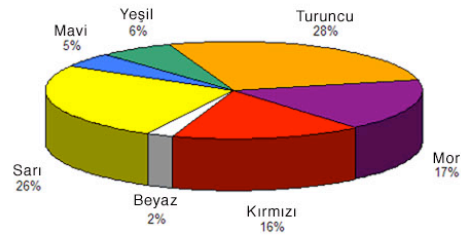
KORKU / TERÖR



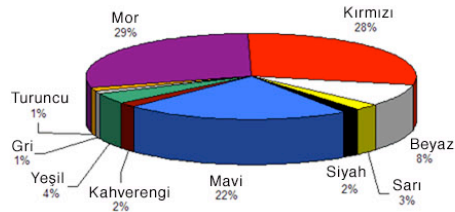
UCUZ / PAHALI OLMAYAN



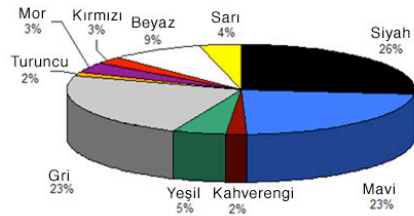
EĞLENCE



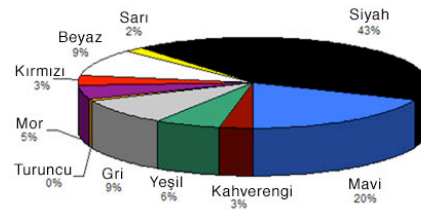
CESARET / KAHRAMANLIK



YÜKSEK TEKNOLOJİ



YÜKSEK KALİTE



Grafik 2: Dil ve renk ilişkisi. Kaynak: www.joehallock.comedu/COM498/datasets.html, 2009

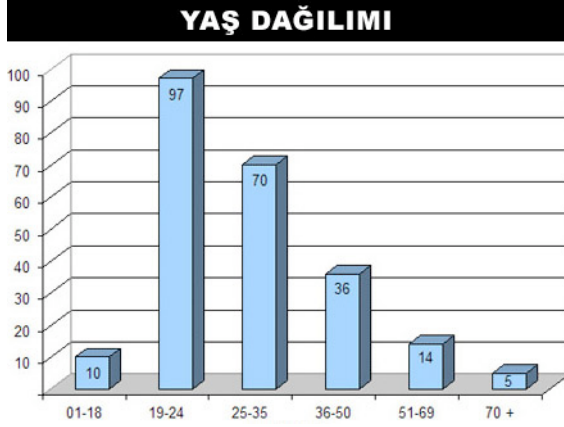
2.2.1. Çağrışımsal Öğrenme ile Renklere Yüklenen Anlamlar

“Renklerin ürün algılamasındaki etkilerini hipotezler ile açıklamak zordur; fakat bazı renk bilginleri bunu denemişlerdir. Yine de bazı genellemelerin, ambalaj üzerindeki renklerin önemini, hem düşünsel hem de duygusal olarak anlamaya yararı vardır” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 34-35). Birçok bilimsel çalışma, rengin insanları etkileme şekilleriyle ilgili reddedilemez genellemeler ortaya koymuştur. Bu genellemelerin temelinde, bireylerin çağrışımsal öğrenme ile edindikleri ortak iletişim kodları bulunmaktadır. Renkler ile ilgili çağrışımları yönlendirebilmek, baştan kurgulamak, yenilerini oluşturmak, rengin yerleşmiş anlamlarını bilmiş olmayı gerekir. Temel renklerle ilgili çağrışımları incelemek, tüketicilerin temel davranışlarını anlamaya çalışmak olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, temel renklerin; sembolik anlamlarını, çağrışımlarını, işaret ettiklerini ve algılanımlarını etkileyen “renk araştırmaları”nı taramak, tasarım kararları için ön hazırlık anlamına gelebilir.

Geleneksel yollar ile renklere yüklenmiş anlamlarla ilgili araştırmalar; renk kartları ya da örnekleriyle, deneklere, nesneden bağımsız olarak renk tercihinde bulunmaları istenerek yapılmaktadır. Örneğin Luscher ve Scott (1969), renk testlerinin talimatında şöyle yazmışlardır: *“Sekiz renge bakınız ve en çok sevdiğinizize karar veriniz. Rengi; giysi kumaşı, döşeme, otomobil vs. objelerle ilişkilendirmeye çalışmayınız. Sadece önünüzdeki sekiz rengin içerisinde en çok sempati duyduğunuz rengi seçiniz.”* (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). *“Bu, Luscher ve Scott’ın renk tercihi ile nesnelere arasında bir bağlantı olduğunu düşündüğüne işaret etmektedir”* (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 81). “Renk Psikolojisi ve Renk Terapisi (Color Psychology and Color Therapy, 1978)” adlı eserin yazarı Faber Birren, renk ile ilişkileri; duyular, dil, nesnelere (ya da biçimler) ve kişilik özellikleri başlıkları altında toplamıştır (Hallock, 2003). Bu durumda Birren de, Luscher ve Scott gibi “renk ve nesne” ilişkisini doğrulamaktadır.

Birçok tüketicinin favori rengi vardır. Bu fenomen olumlu bir uyarıcı ile şartlanma aracılığıyla oluşmuş olabilir. Ancak favori renk, tüketicinin tercih ettiği ürün renklerini yeterli oranda açıklayamamaktadır. Tüketiciler çeşitli ürün bağlamları için

daha geniş renk çağrışımları geliştirmiş olabilirler. Bu da renk tepkilerini anlama işini daha karmaşık hale getirmektedir (Grossman & Wisenblit, 1999).



Grafik 3: Grafik 1 ve 2'deki anketlerin yaşa göre dağılımı.
Kaynak: www.joehallock.com/edu/COM498/datasets.html

Akademisyen Joe Hallock, renklere yüklenen anlamların kültürel benzerliklerini ya da farklılıklarını değerlendirmek üzere Ocak 2003'te bir araştırma projesi yayımlamıştır. Beş yüzün üzerinde kişiye gönderdiği renk anketini, 232 kişi yanıtlamıştır (%79,3 ABD, ~20 %21'de diğer ülkeler). Mart 2003'te anket kapatılarak sonuçları değerlendirmeye alınmıştır (Hallock,

2003). Söz konusu anket (Grafik 1) sonuçlarına göre en sevilen ve en az sevilen renk tercihlerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. En sevilen renk, hem erkekler hem de kadınlarda büyük oranda mavi olsa da, en az sevilen renk tercihleri daha karmaşık bir bölünme göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni, rengin algılanmasına etki eden faktörlerdir.

Akademisyen Abdulgani Arıkan'ın, 2008 yılında Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ve akademisyenlerinin (313 Erkek, 307 Kadın; Toplam 620 denek) grafik tasarım ilke ve elemanlarını algılama biçimlerinin demografik niteliklere göre farklılaşmasına ilişkin bulgular arasında renge yönelik ölçümler şöyledir: Denekler, "tehlike, heyecan ve aşk" kavramlarını %97'lik bir oranla kırmızı renkle örtüşürmüşlerdir. Sorunun doğru yanıtının kırmızı olduğu düşünülmüş ve deneklerin tamamına yakınının doğru yanıtı verdiği kabul edilmiştir. "Barış, sadakat ve sonsuzluk" kavramları için deneklerin %86,5'lik bölümü mavi rengi tercih etmiştir. Denekler, "hastalık, akıl, ihanet" kavramları için %84,8 oranında sarı renk ile eşleştirmişlerdir. "Gençlik, neşe, yüreklilik" kavramları, %65,6'lık bir yüzdeyle turuncu renk ile eşleşmiştir. "Saltanat, melankoli ve ciddiyet" kavramları %70,9 oranıyla mor ile ilişkilendirilmiştir. "Huzur, zenginlik ve sükunet" kavramları ise %69,5'lik yüzde ile

yeşil olarak değerlendirilmiştir. Renk skalasındaki en dikkat çekici renk sorulduğunda ise birbirine yakın yüzdelerle bir sıralama oluşmuş ve ilginç bir sonuçla karşılaşmıştır: Buna göre: Maviye yakın bir ton %48,6'lık bir oranla en dikkat çekici renk olarak seçilmiştir. Kırmızı ise %20,5 ile ikinci sırada yer almıştır. Doğru yanıtın kırmızı olduğu düşünüldüğü için deneklerin %79,5'lik yüzde ile soruya yanlış yanıt verdikleri kabul edilmiştir (Arıkan, 2008). Örneklerdeki son araştırma hariç, beklentiler, çağrışımlarla öğrenilen yerleşmiş renk kodları ile örtüşürken, son örnekteki sonuç, beklenenlerin ötesinde bir renkle, sıcak bir renk olan kırmızı yerine soğuk bir renk olan mavi ile sonuçlanmıştır.

“Renkle ilgili anlamlar ve tercihler, kültürel eğilimlere göre değişmektedir” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 116). “Kültürler Arasında: İletişim Güçlüğü (Among Cultures: the Challenge of Communications, 2002)” adlı eserin yazarı Bradford J. Hall, dili *“Dil, kullanıcıların anlam üretmesine ve bu süreçte gerçekliği tanımlamasına izin veren kurallarla yönetilen bir simge sistemidir”* şeklinde tanımlar. Yalnızca bu tanım ile rengi aktaran sözcüklerin, o sözcükten bilgi elde eden kişiye anlam sağladığı görülebilmektedir. Hallock'un renk tercihleri araştırmasının ikinci bölümünde (Grafik 2), katılımcılardan belirli bir rengi, özünde hiçbir belirli renkle bağlı olmadığı varsayılan sözcük türleri ile ilişkilendirmeleri istenmiştir. Bu sözcükler; güven, güvenlik, hız ve yüksek teknolojidir (Hallock, 2003). Renk tercihlerinin ürüne göre değiştiği ve en sevilen rengin bu seçimlerinden bağımsız olarak tercih edildiği bulunmuştur. Buluntular, belirli bağlamlardaki renk tercihlerinin, kültür tarafından şekillendiğine ve aynı kültüre ait insanların öğrendiği çağrışımlar üzerinde temellendiğine işaret etmektedir (Grossman & Wisenblit, 1999).

“Çağrışımsal Öğrenme ile Renklere Yüklenen Anlamlar” başlığının alt başlıklarında; beyaz, siyah, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor gibi, her kültürde kolayca tanınan temel renk tonları, renklerin kültürlere göre kazandığı farklı tanımlamalar ve söz konusu renklere yüklenmiş anlamlar araştırılmıştır.

2.2.1.1. Beyaz

“**Beyaz**, ak, aklık, beyazlık. Beyazlama; beyazlaştırma; badana. Yumurta akı; gözaki. Akkor. Beyaz kitap; beyaz oy [onay]. Beyaz zehir. Beyaz bayrak, teslim bayrağı. Kefen” (Davaz, 1991, s. 2) “Bu renk olumlu yönleriyle saflığın, temizliğin, iffetin, bekâretin, masumiyetin, sadeliğin, barışın ve bilgeliğin; olumsuz yönleriyle ise soğuşun, karın, sessizliğin, teslimiyetin, kısırlığın simgesi sayılır” (Sözen, 2003, s. 92).

Beyaz, ışığı yansıtmakta ve beyazla birlikte kullanılan renkler daha da vurgulu şekilde iletilmektedir. Beyaz, temsil ettiği anlamlar nedeniyle tıp ve eczacılık alanında başlıca tercih edilen renktir; dolayısıyla hemşire ve doktorların önlüklerinde kullanılmaktadır. Lüks ürün ambalajında zengin ve klasik ton olmakta, aynı zamanda tanımlayıcı olmayan özellikler göstermektedir. Batı kültüründe saflık ve yalınlığı temsil etmekte ve gelinlikte kullanılmaktadır. Oysa geleneksel Çin kültüründe beyaz, kederi ve ölümü temsil etmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006). United Airlines şirketi Tokyo’da yolcular için refakat hizmetine başladığında, şirket çalışanları, beyaz karanfillerinden teşhis edilebiliyordu. Ancak şirket, kısa bir süre sonra beyaz rengi kırmızıyla değiştirdi; çünkü yöneticiler, beyazın uygun olmadığını fark ettiler. Zira Japonya’da beyaz çiçekler, yas tutmayı ve ölümü hatırlatmaktadır. Bunlar da bir havayolunun imgesine olumsuz mesajlar katar (Caivano & López, 2007). Renklere yüklenen anlamlar kültürler göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Brezilya’da ise ölümü mor simgelemektedir (Marketing Türkiye, 2003).

2.2.1.2. Siyah

“**Siyah**, kara, kömür rengi, zift. Karalık, siyahlık. İs, kurum. Erzurum taşı, oltu taşı; Siyah akik, obsidiyen (Fr.). Karagün, uğursuz, yas. Kara leke” (Davaz, 1991, s. 8). Türkiye Türkçesinde en koyu rengi karşılamak üzere siyah ve kara olarak iki sözcük bulunmaktadır. Bunlardan kara Türkçe olup, Türkçenin bilinen en eski yazılı belgeleri olan Orhun Yazıtları’ndan beri kullanılmaktadır. Siyah ise Farsçadan dilimize geçmiş olup Türklerin Anadolu’ya gelmeleri ve İslâm dinini kabul etmeleriyle birlikte kullanılmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında; siyah renk adı kara renk adına göre daha yeni olduğundan, kara renk adının anlam alanının siyah renk adına oranla daha

geniş olması beklenmektedir. Türkçe Sözlük'te ilk göze çarpan durum her iki renk adının da birbirleriyle açıklanmış olmalarıdır (Bayraktar, 2004).

Siyah “renklerin içinde en gizemli, en korkutucu olanıdır. Bu gizem ve korkunun temelinde içinde pek çok bilinmeyen, düzensizliğin, kargaşanın, kaosun ve kanunsuzlukların barındığı gecenin bu renkte olmasının payı vardır” (Sözen, 2003, s. 101). Sağlamlığı, gücü, güvenilir olmayı, istikrarı, bilgeliği simgeleyebilmekte ve iktidar kavramına vurgu yapmaktadır. Moda dünyasında siyah; cesaret, ciddiyet, gurur, zarafet, gelişmişlik, farklılık, zenginlik ve lüks kavramlarını düşündürmekte ve klasik bir renk olarak algılanmaktadır. Yakın zamana kadar siyah, ciddi ve güvenilir bir ürün olma mesajı vermede birçok ürün tasarımında özellikle tercih edilmiştir. Ambalaj tasarımında siyah renk, diğer renklerin etkisini artırmak ve bunların algılanmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Resim 11). Siyah, derinlik duygusu yaratarak güç ve belirginliği aktarmaktadır. Batı kültüründe siyah, keder ve ölüm töreni rengi olabilmekte bu yüzden “kara büyü” kavramında olduğu gibi şeytan ve kötülükle ilişkilendirilmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006).



Resim 11: Siyah renk, diğer renkleri destekler. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

2.2.1.3. Kırmızı

“**Kırmızı**, al, kızıl. Kızılık, kırmızılık. Kırmızılaştırma. Komünist. Kızıl hastalığı; kızamık. Kızılay. Kırmızı oy” (Davaz, 1991, s. 26). “Renkler Sözlüğü (Dictionnaire des Couleurs de Notre Temps, 1999)” adlı kitabın yazarı, ilk renk tarihi uzmanı Michel Pastoureau, “kırmızı renginden söz etmek, lafı gereksiz yere dolaştırmaktan başka bir

şey değildir. Çünkü renk demek kırmızı demektir. Kırmızı, üstün bir renktir, tüm renklerin önünde, öncesindedir” demiştir (P Dünya Sanatı, 2008-2009, s. 18). Kırmızı, *“renk skalası içinde en çok yan-anlama sahip olan renktir”* (Sözen, 2003, s. 95).

Kırmızı, sıcak bir tayf rengidir ve sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yönelim gibi kavramları simgeler. Kırmızı aynı zamanda tehlike ve acil durum kavramlarını akla getirerek saldırganlık ve korku duygularını da tetikler, açığa çıkarır. Kırmızı renk, fiziksel olarak kalp nabzını hızlandırıp kan basıncını yükseltebilir. Çin’de kırmızı; şans, zenginlik ve mutluluğu simgeler. Bu yüzden düğünlerde gelinler tarafından tercih edilir (Klimchuk & Krasovec, 2006). *“Koyu kırmızı (scarlet), insanın hayvansal doğası ve temel fiziksel tutkuları üzerinde uyarıcı bir etki yapabilir. Kan kırmızısı, hayatta ıstırap içindeki unsurları temsil edebilir. Hafif bir pembe tonu, anne sevgisi titreşimlerini uyandırabilir”* (Sharma & Sharma, 2007, s. 23).

Kırmızı; Türk kilimlerinin esas rengidir; sarı, turuncu, bej ve siyah gibi diğer renklerle birlikte kullanılır (Peterson & Cullen, 2000, s. 125). İsviçre, kırmızı renk üzerinde hak iddia etmektedir. Kaliteli saatler, bıçaklar, peynir, çikolata ve bankacılık pazarını elinde tutan İsviçre, 19’uncu yüzyılın ortalarından bu yana markalarını yapılandırırken renklerini de çarpıcı bir şekilde öne çıkarmıştır. Kızılhaç 1863’te kurulduğunda İsviçre bayrağının renklerini tersten kullanmıştır ve böyle bir niyeti bulunmamakla birlikte, dünyadaki kırmızı ve beyaz renklere dayalı en güçlü markalardan birini yaratmıştır. Ürününe “İsviçre Malı” damgasını vurma yetkisine sahip olan her şirket, markasına esaslı bir değer eklemiştir. Kırmızı-beyaz, bugüne kadar görülen en ince devlet destekli pazarlama uygulamasının yansıması olarak, neredeyse İsviçre ile eş anlamlı bir kimlik kazanmıştır (Lindstorm, 2006).

Renkler, çeşitli lezzet ve tat duygusu kodları şeklinde soyutlanmış imgeler taşır. Örneğin büyük, iri bir meyve insanlara tatlıyı hatırlatabilir. Dolayısıyla kırmızı, ambalajda özellikle tatlılığı aktaracak şekilde kullanılabilir. Kırmızının iştah açtığı öne sürülür. Birçok gıda markası, tasarımlarında kırmızıyı bu nedenle tercih eder: Coca-

Cola, Pizza Hut, McDonald's, Ülker, Tat vb. (Anonim, 2008). “*Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır*” (Ries & Ries, 2000, s. 132).

“*Kırmızı, ambalaj tasarımında dikkat çekici unsur olarak kullanılır*” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 108). Gevşek, sert, ktır ktır, düz gibi güçlü ya da zayıf özelliklerin ambalaja aktarımına gelince, tasarımcılar, renklerin güçlü ve parlak tonlarına özellikle vurgu yaparlar; örneğin koyu kırmızı ve parlak kırmızı kullanılarak besindeki yoğun tatlılığı yansıtmaya çalışırlar. Alev kırmızısını kullanarak da orta düzeyde tatlılığı vurgulamış olurlar (Anonim, 2008). Bu renk; baharat, sıcaklık, barbekü gibi haz ve lezzet yoğunluğunu simgeler ya da böğürtlen, elma, kiraz gibi meyve kavramını akla getirir. Ritz Crackers ambalajında kullanılan kırmızı renk; teşvik edici, kışkırtıcı ve yoğundur. Bu özelliği ile ürünün kategorisine egemen olmasını sağlamıştır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Dünyanın önde gelen kaliteli sos üreticilerinden Heinz, kadınları kırmızı giymeye cesaretlendirmeyi – ve hazırladıkları yemeklerin üzerine kilolarca ketçap döktürmeyi – amaçlayan bir “Kırmızının Gücü” kampanyası başlatmıştır. Üst düzey marka yöneticisi Steve McGrown bu fikrin çıkışını şöyle özetlemiştir: “*Ambalajlarımız ve marka varlığımız yıllardan beri kırmızı rengin çağrıştırdığı enerji, neşe, kontrol ve güven gibi duygularla güçlü bir bağlantı yaratmış olan ‘Kırmızılı Kadın’ kavramı üzerine inşa edilmiştir*” (akt. Lindstorm, 2006).

2.2.1.4. Turuncu

“*Turuncu, turunculuk. Turunculaşma; turuncumsuluk; turunculaştırma*” (Davaz, 1991, s. 36). “*Turuncu, 640–590 milimikron değerindeki dalgaboyu ile kırmızıdan sonra en çok dikkat çeken ikinci renktir*” (Itten, 2003, s. 16). En sıcak renklerden biri olarak kabul edilir. Dışa dönük ve oyunbaz bir renk olan turuncu, özellikle de ergenler ve küçük çocukların ilgisini çekmektedir. Canlı ve parlak yapısı kırmızının tutkusunu içinde barındırır ama, sarının neşeli haliyle (açık tonlarıyla) sakinleştirir ve genel olarak bir sıcaklık hissi uyandırır. Oluşturmuş olduğu sıcak duygu, değişen mevsimlerin düşüncelerini ve yazın yaklaştığını, bunun yanı sıra aynı adı taşıyan turuncğiller ailesine mensup meyve ile kurulan çağrışım ile iyi bir sağlığı düşündürmektedir (Ambrose & Harris, 2005). “*Bu rengin; kendine acıma, değersizlik*

hissi ve kindarlık duygularını yumuşattığı görülmüştür. Turuncu renk, duygularınızı açar ve mükemmel bir anti-depresandır” (PercepZone, 2005).

Kırmızı ve sarı arasında yer alır ve çoğunlukla; güneş, enerji, bolluk, coşku, macera, neşe, uyum ve sempatinin sıcaklığıyla ilişkilendirilir. Turuncu, bir ürün kategorisinde etkin ve canlı bir markanın mesajını verebilir. Ve bir başka ürün kategorisinde ise baharatlı lezzetli, meyvemsi bir haz ya da lezzet duygusunu çağrıştırabilir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

“Pek çok meyve ve sebze, renk olarak, turuncu veya turuncu-kırmızı’dır. Böylece turuncu, beslenmeye dair bir renk haline gelmiştir” (Sharma & Sharma, 2007, s. 24).
“Portakal gibi turuncgillerin tatlarını çağrıştırır. Tasarımcılar, turuncuyla; hafif tatlı, ekşimsi lezzetleri yansıtmaya çalışırlar” (Anonim, 2008). Araştırmalar gösteriyor ki; şeftali, kayısı, mercan ve kavun gibi portakal renginin daha hafif tonları en hoş sözcükleri çağrıştırıyor. Bunlar besleyici, yaklaşılabılır, dokunma hissi uyandıran renkler. Gül tonlarında olduğu gibi şeftali rengi de sağlıklı ve hoş; bu nedenle makyaj salonlarında, güzellik salonlarında ve güzellik ürün ve ambalajlarında kullanılıyor (Eisemann, 2000). Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde turuncu, güneşi hatırlatmasından dolayı cilt bakım ürünleriyle ilişkilendirilir: Arm & Hammer Baking Soda adlı kuruluş için turuncu renk, güçlü ve güvenilir bir marka mesajı vermektedir. Öte yandan, Tide deterjanının kullandığı turuncu ton; hem dikkat çekici olabilmekte, hem de ürünün işlevselliğini yansıtabilmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

2.2.1.5. Sarı

“Sarı, sarılık. Sarılaşma, sararma. Sarılık hastalığı. Sarartma. Solma” (Davaz, 1991, s. 40). Sarı Türkçede; güneşin, buğday başağının, sonradan altının rengi olarak genellikle olumlu anlamlar kazanmıştır. Sarı, dünyanın merkezini simgeler, ayrıca Türk mitolojisinde hayır ilahı Ülgen ile doğrudan doğruya bağlantılıdır. Uygur ve Çağatay Türkçesine ait eserlerde *sarıg agrıg* kullanımında karşımıza çıkan ve günümüz Türkçesinde sarılık (hastalık), kara sarı (yüz) gibi kullanımlarda görülen olumsuz anlamları dışında sarı renk adının olumsuz anlamı yoktur (Bayraktar, 2006).

Yaşam, güneş, sıcaklık, idealizm, enerji, neşe-şaka kavramlarını simgeler. Sarının çoğunluklu pozitif bir renk olduğu düşünülmemekte ve Batılı ülkelerde umut mesajını vermede kullanıldığı gözlemlenmektedir. Anglosakson kültürde evlilik ve umut mesajları sarı renkle tanımlanmaktadır; tıpkı “yaşlı meşe ağacının etrafına sarı kurdele bağla” adlı şarkıda olduğu gibi. (Klimchuk & Krasovec, 2006). Aynı Batılı ülkelerde “sarının koyu tonları; dışlanmışların, ihanetin ve yalanın rengi olarak kabul edilir. İngilizcedeki “sarı çoraplar giymek” deyimini, ihanete uğramayı, aldatılmayı ifade eder. Fransızcadaki “sarı gülüş” deyimini de ihanetin tebessümüdür” (Sözen, 2003, s. 100). “Sarı, Çin’de kutsallığı, Yunanistan’da üzüntüyü, Fransa’da kıskançlığı belirtir” (Marketing Türkiye, 2003, s. 45).

“Sarı bir başka yönüyle geçicilik anlamı da taşır. Bundan ötürü, tüm dünyada ticari taksiler genel olarak sarı renge boyanmıştır. Bu ‘geçici olma’ imajına sahip olmamak için kurumlar, amblem ve logolarında sarı rengi kullanma yoluna pek gitmezler” (Sözen, 2003, s. 101). 20’nci yüzyıl başlarında John Hertz adındaki bir girişimci, Şikago’da, elinde fazlaca kullanılmış araba bulunduran küçük bir araba alım-satım işini yürütmekteyken aklına gelen bir fikri hayata geçirmiştir. Şikago Üniversitesi’nin araştırmasından, sarının en kolay göze çarpan renk olduğunun anlaşıldığını duymuştur; buna dayanarak bütün arabalarını sarıya boyatmış ve şirketine “Sarı Taksi” adını vermiştir. Hertz, bu firmasını sattıktan sonra, logosu yine sarı olan Hertz Rent-a-Car adlı yeni araba kiralama şirketini kurmuştur. Sarı, taşımacılık dünyasının ayrılmaz bir rengi olmuştur. Küresel ekspres kurye firması DHL’nin üzerinde hak iddia ettiği renk bileşeni de sarı-kırmızıdır (Lindstorm, 2006).

“Sarı, bütün renkler arasında en göz alıcı olanı diye bilinir. 20’nci yüzyılın başlarında kurulan bir telefon rehberi kuruluşu ‘Sarı Sayfalar’ adını almıştır” (Lindstorm, 2006, s. 57). Ayrıca risk ya da tehlikeyi de çağrıştırmaktadır. Işık tayfinin en uyarıcı rengi olan sarı, normal tonda kullanıldığında gerçek anlamda ilgi ve uyarı sembolüdür (Klimchuk & Krasovec, 2006).

“Sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler, ürünlerin daha kolay fark edilmesini sağlayarak tüketiciler tarafında satın almayı kolaylaştırır” (Teker, 2009, s. 66). Gıda kategorisinde sarı çoğunlukla bir limon ya da tereyağı lezzetini çağrıştırır şekilde kullanıldığı gibi güneş ışığı, sağlık ve çiftlik ürünlerinin tazeliğini anlatmada da kullanılır (Klimchuk & Krasovec, 2006). *“Sarı meyveler ve sebzeler, bağırsaklar için laksatif bir etki yapma ve sinirleri sakinleştirme eğilimindedirler”* (Sharma & Sharma, 2007, s. 25). Tasarımcılar, ilgili ürünlerin ambalaj tasarımlarında bu gerçeği renk kararlarında kullanmışlardır.

“Sarı, fırından yeni çıkmış kek ya da ekmek imgesi ile uyararak büyüleyici aromatik kokuları çağrıştırır. Dolayısıyla gıda aromasının ortaya konmasında en çok sarı renk tercih edilmektedir” (Anonim, 2008). *“Evsel ürünlerde sarı; hem işlevi, hem de dikkat ya da özeni çağrıştırır. Bazı kültürlerde sarı; korkaklık, ihanet, aldatma gibi negatif etkilere sahiptir”* (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 108).

2.2.1.6. Yeşil

“Yeşil, gök, gökçe. Yeşilik. Yeşillenme; yeşerme; ot, yeşerti, yeşillik. Göverti. Gök, hammeyva. Yeşilay. Yeşil oy” (Davaz, 1991, s. 48). *“Yeryüzünü, toprağı, sakinliği, dinginliği, yaşamı, gençliği, tazeliği ve organik olan her şeyi simgeler. Yeşil; geri kazanım, yenileme, doğa ve çevreyle ilgili mesajlar verir”* (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 109). Yeşil ayrıca; eylem, iyi şans, zenginlik, güven ve para anlamlarını da aktarır; bu etkileriyle finans sektörünün tercih ettiği bir renk olmuştur. Göz algısındaki en kolay renk olarak düşünülen yeşilin, sakinleştirici bir etkiye sahip olmakla birlikte pek çok ürün kategorisinde rahatlama ve huzur etkisi vermek amacıyla kullanıldığı düşünülebilir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Londra’daki Blackfria Köprüsü, yıllarca pek çok intihara sahne olmuştur. Hükümet bu durumu önlemek amacıyla psikologların önerisiyle köprüyü yeşile boyatmıştır. Bu uygulamanın sonucunda intihar oranlarındaki %34’lük düşüş kayıtlara geçmiştir (Marketing Türkiye, 2004). Öte yandan çoğu kültürde yeşil, *“fesat ve kıskançlıktan yemyeşil oldu”* tümcesinde olduğu gibi kıskançlığı da temsil etmektedir.

Evrensel olarak yeşil; “geç, git, olur” gibi olumlu kavramları aktarır (trafikte). Lezzet tanımlayıcıları olarak ambalaj tasarımında yeşil; naneyi, nane mentolünü, ekşiyi, elmayı ve yeşil limonu temsil eder (Klimchuk & Krasovec, 2006). “*Aynı zamanda hem tatlı hem de ekşi duygusunu akla getirir. Taze, kıtır kıtır, yumuşak, ekşi gibi lezzet ve tatların ortaya konmasında yeşil ton serisi tercih edilmektedir*” (Anonim, 2008).

“*Rekabetçi ‘pazarlama karması’nda yeşil, bir ürünün sağlıkla ilgili yararını aktarmak amacıyla ambalaj tasarımlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır*” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 109). “*Herkes bilir ki yeşil, doğanın rengidir*” (Sharma & Sharma, 2007, s. 25). “*Günümüzdeki çevreci grupların veya çevreci partilerin kendilerini tanımlamak için seçtikleri rengin yeşil olması tesadüfi değildir. Çünkü yeşil, doğanın rengi olarak tazeliği, sağlığı ve verimi simgelemektedir*” (Sözen, 2003, s. 103).

2.2.1.7. Mavi

“**Mavi.** Gece mavisî. Türk mavisî; camgöbeği. Deniz mavisî. Mavi boncuk, nazar boncuğu, göz boncuğu. Çakır. Maviş” (Davaz, 1991, s. 55). “*Sigmund Freud maviyi okyanussal, sakın olarak nitelemiştir. Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü söylemiştir*” (Koca & Koç, 2008, s. 175). “*Araplar ise mavi taşların kanın akışını yavaşlattığına inanırlar; nazar boncuğu o yüzden mavidir*” (Anonim, 2008). Otoriteyi, ağırbaşlılığı, bağlılığı, gerçeği ve bilgeliği simgelese de aynı zamanda depresyon, keder ve yalnızlığı da çağrıştırmaktadır. Mavi; güven, güç, tutuculuk (Wall Street’in güçlü mavi takım elbiselileri), inanç, istikrar, güvenlik gibi kavramları akla getirir (mavi polis uniformaları). Pek çok ulusun algısında mavi; huzur verici, rahatlatıcı (mavi gökyüzü) iken, Amerikalı siyah ırk için keder anlamındadır (keder anlamına gelen “blues” müzikte olduğu gibi). Mavi ailesi içinde yer alan renk dağılımları, verimlilik ve güçten, dinginlik ve rahatlamaya kadar değişebilen çağrışımlar yapmaktadır. Batı kültüründe her iki cins tarafından ciddiye alınan mavi, Amerikan kültüründe erkek cinsiyetini, Çin kültüründe ise ölümsüzlüğü çağrıştırır (Klimchuk & Krasovec, 2006). “*İngiltere’de depresyon hali mavi ile tanımlanırken, Almanlar sarhoşluğa mavi diyorlar. Rusya’da ise durum biraz daha ilginç: Eşcinsellik eşittir mavi!*” (Marketing Türkiye, 2004, s. 27).

Mavi, modernlik ve hoşnutluk gibi pozitif anlamları iletmek için de kullanılır. Mavi rengin ilk çağrışımı barıştır; Avrupa Konseyi ve Birleşmiş Milletler gibi kurumların görsel kimliklerinin mavi olması rastlantı değildir. Öte yandan mavi rengin, birçok ulusun en sevdiği renk olduğu saptanmıştır (Grafik 1’de de görüldüğü gibi) (Sözen, 2003). Pastoureau, “Mavi: Bir Rengin Tarihi (Blue: The History of a Color, 2001)” adlı kitabında şöyle demiştir: “(...) Mavi, yeşil ve kırmızıyla karşılaştırıldığında, bugün Avrupa’nın her yerinde açık ara farkla en sevilen renktir” (Pastoureau, 2005, s. 206). Mavi doğada sık rastlanmayan bir renk olup bu yüzden gıda ambalajlarında olumsuz çağrışımlar yapabilmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006). Zira gerçek hayatta yiyecek olarak tüketilen mavi bir besin maddesi görmek pek mümkün değildir. Bu nedenle mavi renk, görüntüyü vurgulama gibi temel işlevler taşır. Tanınmış Danimarka pastalarının ambalaj tasarımlarında olduğu gibi; mavi zarafet sembolü olduğu için, bu vurguyu yapacak şekilde, mavi kutular kullanılmaktadır (Anonim, 2008).

Pepsi, Coca-Cola’dan görsel kimlik olarak ayrışmasını sağlayan mavi rengine daha fazla vurgu yapabilmek ve gençlerin ilgisini çekebilmek için 2002 yılında sınırlı sayıda mavi renkte bir içecek geliştirmiştir: “Pepsi Blue” (Resim 12). Ancak tüketiciler, mavi renkteki içecekten rahatsızlık duymuşlar ve ürüne yeteri ilgiyi göstermemişlerdir. Bunun üzerine Pepsi, kısa süre içinde ürünü, çoğu pazardan geri çekme kararı almıştır. Bununla beraber mavi renk, “su” ve “gece” ile ilgili çağrışımlar yapması istenen ürünler için sıklıkla tercih edilmektedir: “Mavi, kırmızı rengin [Tylenol logosu kırmızı-beyazdır. Resim 13] karşıtı ya da tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Tylenol PM’nin [uyku ilacı] ambalaj tasarımındaki mavi renk, ürünün geceleyin kullanımını vurgulamaktadır” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 110).



Resim 12: Pepsi Blue. Kaynak: www.picasaweb.google.com.tr, 2002–2009

Resim 13: Tylenol PM. Kaynak: www.productshealth.blogspot.com, 2008

“Renk, simgesel değerleri ileten bir gosterge olarak çalışır. Örneğin, IBM’in [koyu mavi] renk seçimi, teknoloji evrenine ve nc olma düşüncesine dayanır; çünkü gelecekte mavidir, maviyle simgelenmiştir” (Caivano & Lopez, 2007, s. 1). Bu nedenle, IBM yıllarca “Büyük Mavi” olarak anılmıştır (Lindstorm, 2006). Sakinleştirici olmasından dolayı mavi rengi bir masaj servisiyle ilişkilendirmek, bilgisayar oyunu salonu gibi hareket gereken bir yerle ilişkilendirmekten daha yararlı olacaktır. Tüketiciler, uyarıcılar arasındaki bağlantının ayırdına vardığında, şartlanma olasılıkları daha fazla olmaktadır (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). *“Bu nedenle ambalaj tasarımı için strateji geliştirenler, çağrışımları çok açık bir hale getirmelidirler. Detaylı ve dolaylı anlatım önerilmemektedir”* (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 84).

2.2.1.8. Mor

“Mor, morluk. Morlaşma; morarma” (Davaz, 1991, s. 60). *“Daha çok rüyaları ve fantezi dünyasını ifade eden bu renk, yönelim olarak tıpkı mavi gibi uzaklaşma ve gerilere doğru gitme eğilimi taşır”* (Sözen, 2003, s. 98). Geçmişte mor pigmentinin, doğal kaynaklardan elde edilmesi zor, hatta çoğunlukla imknsızdı. Nitekim mor szcğ (İngilizcede purple), “purpura” adı verilen salyangoz ve kafadanbacaklılardan kaynaklanmaktadır. Ve bu hayvanların sümüksü bölümlerinden çıkan renklendirici madde yüzünden bu adı almıştır. Dolayısıyla geçmişte nadir ve pahalı olup, özellikle zengin, asil ve yüksek sınıf din adamlarının kıyafetlerinde kullanılmıştır. Mor; gelişmişliği, karmaşıklığı, kraliyeti, lüks ve zenginliği, bilgeliği, ruhaniyeti, cinsel kışkırtıcılığı, gizemi, hırs ve arzuyu, cesareti (ABD’deki “Purple Heart” madalyasında olduğu gibi) simgeler hale gelmiştir. En derin tonlarıyla mor, bir barış duygusunu oluştursa da aynı zamanda karanlığı, gizemi ve depresyonu da düşündürmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

“Sarının tamamlayıcısı olan bu renk, Kandinsky’e göre tinsel ve fiziksel anlamda soğutulmuş bir kırmızı olup, son derece dengesiz bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de daha çok hastalıklı, sönük ve hznli bir şeyleri içinde barındırır” (Sözen, 2003, s. 98). Morun olumlu anlamları da vardır: Sağlıkla ilgili ürünlerde mor; akıl, beden, ruh gibi kavramlara işaret eder. Gıda kategorisinde mor; üzüm, böğürtlen gibi lezzetleri

çağrıştırmaktadır. Gençlere yönelik ürünlerin ambalaj tasarımında mor; tazeliği, egzotizmi, eğlence ve cesareti aktarabilmekte ve tutucu mavi renkle (koyu tonları), kışkırtıcı kırmızı renk arasında yer almaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2006).

İngiliz şekerleme vb. üreticisi Cadbury (Resim 14), bir ilk olarak 19’uncu yüzyıl sonlarında, Kraliçe Victoria’nın en sevdiği renk olduğu için görsel kimliğinde – ambalaj tasarımlarında – kullanmak üzere bu rengi seçmiştir (Marketing Türkiye, 2004).



Resim 14: Cadbury ambalaj tasarımları. Kaynak: Yazarın arşivi (teneke kutu) ve www.cadbury.com, 2009

2.2.2. Çağrışimsal Öğrenme ile Kurgulanan Renge Görtegebilimsel Yaklaşım

Bir önceki başlıkta, çağrışimsal öğrenmenin bilimsel olarak açıklanabilmesinde klasik şartlanmadan yararlandığı, klasik şartlanmadaki uyarıcıların, göstergebilimsel süreci oluşturan ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’ kavramları ile örtüştüğü belirtilmiştir. Bu başlık altında da söz konusu ilişkinin anlaşılabilmesi için, çağrışimsal öğrenme, göstergebilim aracılığı ile görsel iletişim süreci içerisinde irdelenmiştir.

20’nci yüzyılda reklam dünyası, optimum görsel tatmin sağlamak amacıyla daha çok görme duyusuna hitap etmiş ve onu beslemiştir. Tüketicilerin görsel bakımdan duyarlılığı gelişmiş ve artık, algılananın görülenle her zaman aynı olmadığı öğrenilmiştir. Bu yüzden de, ilgi uyandırmakta işin esas yükü yine ürünün ambalaj tasarımına kalmıştır (Lindstorm, 2006). Bu nedenle ambalaj tasarımında, insanların görerek algılama / anlama önceliği en iyi şekilde değerlendirilerek renkle oluşturulan

anlamın, diğere bir deyişle, tüketicinin zihninde oluşması istenen imgenin iletişim kodlarına dönüştürülmesi işlemi, renk kararlarının ana uğraşını oluşturmaktadır.

Renk estetiğinin etkilerine üç yönden yaklaşılabilir: Rengin izlenim etkisi (visually), rengin duygusal ifade aracı olma yönü (emotionally) ve taşıdığı simgesel anlamlar (symbolically). Çoğu kez birbiriyle iç içe girmiş halde olan bu üç öge, bazen tek tek, bazen de birleşerek renklerin anlam boyutunu oluştururlar. Belirli olguları renkler aracılığıyla anlamlandırıp ifade etmeye yönelik olan çabalara, toplumsal yaşam içinde oldukça sık rastlanır. Bu durumun doğal bir uzantısı olarak da renk, ambalaj tasarımında sadece bir “biçim” ve “estetik” öge olarak kullanılmamakta, aynı zamanda bir “anlam yaratıcı” öge olarak da işlev görmektedir (Sözen, 2003). Rengin anlam yaratıcı bir öge olarak kullanılmasını anlamak için iletişim sürecinin temel modelini hatırlamakta yarar vardır.

İletişim, kaynak (source) ile alıcı (receiver) arasında kanal (channel) yoluyla gerçekleşen bir süreçtir. Kaynakla alıcı arasındaki bu alışveriş, iletiyle (message) gerçekleşir. Kaynak; bilgiyi iletmek için, önce bu bilgiyi belirli kurallara göre düzenleyip çıktı (output) durumuna getirir. Kodlamak dediğimiz bu işlem sırasında kaynak ve alıcıda ortak olarak bulunan işaret (sign), şifre (code) ve simgeler (symbol) kullanılır. Kaynaktan gelen, kanalı geçen ileti, alıcı için girdidir (input). Girdinin etkili olabilmesi, içeriğinin çözülüp anlaşılmasına bağlıdır. Alıcı tarafından girdisi yapılan iletinin içerdiği bilgiyi oluşturan işaret ya da simgelerin çözülüp anlaşılması işlemine de kod açmak (decode) adı verilir. Kurulan ilişkinin işteş olabilmesi için eylemin de işteş olması şarttır. Konuşurken kaynak olan insan, dinlerken alıcı; dinlerken alıcı olan insan, yanıt verirken kaynak olur. Kaynak birimin gönderdiği iletiye karşı alıcının gönderdiği yanıtı geri iletişim ya da geribildirim (feedback) denilmektedir (Tuncer, 2007b). Renkle gerçekleştirilen görsel iletişim; mesajın, tüketicinin açabileceği renk kodlarına dönüştürülmesi (color coding) ve bu kodların ambalaj tasarımı aracılığıyla hedef kitleye iletilmesi olarak tanımlanabilir. “Renkle kodlama, görsel ipuçlarını belirleme işlemidir. Renkleri hatırlamak kolaydır ve bir renk ile ürün arasında kalıcı bir bağlantı kurulduğu takdirde akılda kalması kolaylaşacaktır” (Lu, Gargallo, & Munar, 2007, s. 17).

2.2.2.1. Göstergebilim ve Renk

Renk, iletişimin temel modeli içerisinde, sözsüz bir görsel iletişim aracı olarak bir ürünü anlamlandırmada, tüketicinin zihninde bir imgelem oluşturulmasına katkıda bulunan bir “işaret”, diğer bir söyleyişle “gösterge”dir. “*Gösterge, sözlük anlamı ile ‘bir şeyi belirtmeye [belirtke], bir durumu bildirmeye yarayan şey*” (Özdemir, 2007, s. 38) olarak tanımlanır. “*Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde o şeymiş gibi bilgi veren olgulardır*” (Aslıhan, 2006, s. 15) da denilebilir. Gösterge, “göstergebilim” içinde var olmuş bir kavramdır. Genel olarak “*göstergebilim; diller, düzgüler, belirtkeler [işaretler] gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir*” (Guiraud, 1994, s. 17). Dolayısıyla “*göstergebilim, görünen görüntünün arkasında yatan anlamların keşfedilmesinde yol göstericidir*” (akt. Özdemir, 2007, s. 38). Tasarım kararlarının çözümlenmesine katkısı açısından göstergebilimi daha derin incelemekte yarar vardır.

Göstergebilim; görsel psikoloji ve bildirişim ile ilgilenenlerin, reklamcı, pazarlamacı ve tasarımcıların ilgi alanı olmuştur. Bu nedenle göstergebilime, “bildirişim araçları bilimi” de denilebilir (Aslıhan, 2006). İlginin artması iki nedenle açıklanabilir: (1) Bunlardan ilki, görüntünün / imgenin reklam iletişiminin iki işlevini yerine getirmede metne göre çok daha etkili olduğunun anlaşılmasıdır. Bunlar; görünürlük (yani imgenin dikkat toplama ve göze görünür olma) ve değerlendirme / amaca ulaşma (imgenin şiirsel gücü; en soyuttan en duyumsal olana kadar tüm zihinsel gösterenleri üretebilme kapasitesine sahip olması) olarak düşünülebilir. (2) İkinci olarak, söz konusu ilgi ortada bir tespit eksikliği bulunmasına dayandırılabilir. Bu etkiyi sağlayan mekanizmaya hakim olma isteği kadar, imgenin çözümlenmesi için – metin için olduğu gibi – sistematik bir yöntemin bulunmayışı da önemlidir. Göstergebilim, bir imgenin doğru biçimde çözümlenmesi ve söz konusu imgenin; tüketici üzerindeki etkilerini sorgulamak üzere geçerli yöntem arayışını sağlamaktadır. Reklam / pazarlama / tasarım ve göstergebilim arasındaki ilişki; önce göstergebilimin tanıtım görsellerine duyduğu ilgiye, ardından semiyotiğin, kendine ait yöntemleri, saygın bilimlerin yöntemleri arasına sokma çabasına dayandırılabilir (Cavassilas, 2007).

Göstergebilim, diğer adıyla işaretbilim, iki ana işaret okulunda ortaya çıkmıştır; semiyoloji ve semiyotik okullar. Semiyolojinin (göstergebilimin) kökenleri; araştırmalarını dilbilimsel bir bakış açısından geliştiren İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün (1857–1913) çalışmalarında yatmaktadır. Diğer taraftan semiyoloji, ilk kez kimya ile felsefe konularında uzmanlaşmış Amerikalı bir filozof olan Charles Sanders Peirce (1839–1914) tarafından tanıtılmıştır. İşaretler hakkındaki genel teorisini mantıksal ve felsefi temellere dayandırmıştır. Kavramsal çerçevenin incelenmesi; işaretbilim içerisindeki iki temel kavram olan anlam ve işaretin tanımlanmasıyla başlar. İletişimin, kendi içinde üretilen ve değiş tokuş edilen anlamları ilgilendirdiği varsayılp, 'anlam' vurgulanmaktadır. Fiske'e göre (1990), 'anlam'la ilgili birkaç açıklama bulunmaktadır; fakat hepsinin paylaştığı üç öge vardır: (1) İşaret, (2) değindiği konu ve (3) işaretlerin kullanıcıları (Kauppinen, 2004).

Göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir. En kestirmeden anlaşılabilir tanımını, Saussure yapmıştır; göstergebilimi en inandırıcı gözlemlerle tasarlayıp öneren de odur. Ona göre gösterge, “bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir.” İşitimi imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir (Guiraud, 1994). Saussure'a göre (1959), “gösterge (belirtke, işaret)”, “gösteren (ses-görüntü)” ve “gösterilen (kavram)” olmak üzere iki temel belirleyenden oluşmaktadır. Gösteren; bir işaretin fiziksel temsilcisidir, örneğin bir kâğıt üzerindeki sözcük ya da havadaki ses gibi. Gösterilen ise bunun değindiği zihinsel kavramdır (akt. Kauppinen, 2004).

Peirce ise, göstergebilimi, “işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini ya da işaretleri anlama süreçlerini kapsayan bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesini öngören bilim dalı” olarak tanımlamıştır ve gösterge tanımının detaylarına inerek, “ikonografik, indeksikal ve simgesel” olmak üzere üç temel türünü adlandırmıştır: İkonografik göstergeler, benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergelerdir; indeksikal göstergenin nesneyle arasında nedensel bağlantı vardır; bunlar adeta varlıksal / doğal bağlantılar gibidir; simge ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergedir; nesnesiyle arasındaki ilişki tümüyle keyfidir (akt. Emir, 2003).

“Göstergelerin işlevi, ‘bildiriler’ aracılığıyla düşünceler iletmektir. Bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da ‘gönderge’; ‘göstergeler’ ve bundan dolayı bir düzgülü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir ‘yayıcı’ ile bir ‘alıcı’ içerir” (Guiraud, 1994, s. 21). Bu yapı, temel iletişim modelinin göstergebilim açısından detaylandırılmış şekli olarak düşünülebilir.

Temel olarak işaretler anlamlar yaratırlar, böylece gösterge olurlar. Aslında, işaretin, anlam bildiren her şey olduğu iddia edilebilir. Yani diğer bir deyişle, bunun anlamı; iletişimin her zaman işaretleri içerdiği, başka bir insana bir mesaj gönderildiğinde ve anlamlar üretildiğinde ya da yaratıldığında işaretler her zaman kullanılır. Bir işaret kavramının şu özellikleri bulunmaktadır:

- Fiziksel olup, duyularımızla algılanabilmektedir,
- Kendisinden başka bir şeye gönderimde bulunmaktadır,
- İşaret olduğu konusu, kullanıcı tarafından tanınmasına bağlıdır (Kauppinen, 2004).

İmajı – imgeyi – oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açılması şifrelerin çözülebilmesi, ancak ortak göstergeleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir. Yani, gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderilenin bilebilmesi, yani aynı kültürel koşullarda yaşıyor olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla imaj, kendi başına bir hiçtir. Ancak kendini algılayabilecek bir kitle bulabilirse varlığını ortaya koyar ve bir anlam ifade eder; gücü etkisindedir (Emir, 2003). Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı niteliği kazanmasında önemli katkıları olan Fransız anlambilimci Roland Barthes’ın kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, “gösteren”e baktığımızda zihnimizde oluşan yansımadır. Bu yansımanın ana belirleyicilerinden biri de kültürdür. Yan anlam ise, göstergenin izleyiciye yine kültür çerçevesinde hissettirdikleridir (Özdemir, 2007).

“(…) Mesaj, kendisini ifade edebilmek için mitleri, metaforu ve metonimi’yi kullanır. Kısaca açıklayacak olursak mitler, köklü ve değişmez inançları açıklamak için toplumlar tarafından ortaya çıkartılmış, nesilden nesile geçen semboller ve ifadelerdir. Mitler güçlüdür, idealize

edilmiş ikonları ve idolleri vardır. Gizemli ve çoğu zaman özendiricidir. Ünlü pop yıldızlarını, sık sık reklamlarda görürüz. Onlar, bu reklamlardaki mitlerdir. Çünkü onlar, hedef kitlenin gözünde, mükemmel ve ulaşılamaz sembollerdir. Onlar gibi görünmek, onlar gibi davranmak, onların giydiklerini giymek, yediklerini yemek isteriz. Bu da ürününü, insanlara satın aldırarak isteyen firmanın aradığı fırsattır. Metafor ise, bir sözcüğün temel anlamı dışında başka bir şey anlatmak için kullanılmasıdır. Bir düşünceyi anlatmak için, o kavramla özdeş somut bir nesne kullanırız. Mesela güvercin, barışın metaforudur. Gösteren güvercin, gösterilen barıştır. Metonimi ise, iki somut kavram arasında ilişki kurar. Göstermek istediği bir nesnenin, tamamını değil de ona ait bir parçasını ya da belirgin bir özelliğini gösterir. (...) Birbirine çok yakın gibi görünen bu iki kavramı birbirinden ayıran en temel özellik şudur; metaforunda bir kavramın yerine geçen somut bir nesne vardır, yani benzetme yapar. Metonimide ise somut bir nesnenin, birçok özelliğinden sadece bir tanesi yine somut olarak gösterilir, yani çağrışım yapar” (Özdemir, 2007, s. 39).

“Mautner’e göre, ambalaj tasarımının ürün konumlandırmasına katkısı, çok sayıda göstergibilimsel sistemler aracılığıyla gerçekleşmektedir” (Erkmen, 1983, s. 59).

Bunlardan biri renktir. Renkle işaret edilen imge, çağrışımlar sayesinde tüketicinin zihninde oluşur. Herkesin kolayca hatırlayabileceği Ace çamaşır suyu reklamlarındaki Ayşe Teyze karakteri, Ace tarafından Türk ev hanımı tipinin idealize edilmiş halidir. Ace, kendi yarattığı karakteri uzun yıllar reklamlarında kullanarak ünlü olmasını sağlamış ve karakterini bir mite dönüştürmüştür. Artık Ayşe Teyze, Türk ev hanımlarının ulaşmak istediği noktadır; hedef kitle, markanın mitine öykünmektedir. Reklam filmindeki “cırrt” efektli yırtılma sesi ve yazısı ile verilen çağrışım, kötü çamaşır sularından yıpranmış kumaşı işaret eder. Buradaki yırtılma, yırtılma sesi ve görselleştirilmesi “gösteren”dir; “gösterilen” de kötü çamaşır sularının etkileridir. Ayşe Teyze’nin giydiği parlak beyaz gömlek ve parlak beyaz inci kolyeler de reklamdaki metonimi kodlarıdır. Söz konusu metonomiler, Ace’nin yıpratıcı olmayan beyazlığının çağrışımlarını tüketicinin zihnine kurmaktadır. Beyaz renk ayrıca saflık, hijyen ve sağlık duygularını da işaret etmektedir. Diş macunu reklamlarında beyaz renk kullanılmasının göstergibilimsel çözümlemesi de bir başka örnek olarak verilebilir:

“Diş macunu reklamlarında kullanılan, dişlerimizi tedavi eden, bizi sağlıklı tutan doktordaki metonimi, beyaz önlüktür. Beyaz önlük, dişçilerin kullandığı bir giysidir ve beyaz önlüklü birini gördüğümüzde zihnimizde doktor ya da dişçi çağrışımı oluşur. Dişçinin alanında uzman biri olması nedeniyle verdiği güven ve hijyen duygusu da metafordur. Hayatlarımızı emanet ettiğimiz tıpçılar her zaman bizde psikolojik bir güven ve teslimiyet duygusu yaratır. Böylece o diş macununun sağlıklı, hijyenik ve güvenilir olduğunu hissederiz” (Özdemir, 2007, s. 39).

Göstergibilimsel çözümleme, ambalaj tasarım yüzeyi üzerinde gördüğümüz tüm nesnelerin birbirleriyle olan bağlantısını, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkileri, düz

anlamlar ve yan anlamlarla iletmek istediklerini, somuttan soyuta, görünenden görünmeyene, genelden özele doğru inceler. Göstergebilimi tanıyan ve kodlarını çözümlmeyi bilen bir görsel iletişim tasarımcısı, tüketiciye sunacağı ambalaj tasarımlarında hangi renkleri kullanacağını, bunlarla hangi mesajları nasıl ileteceğini bilir ve doğru tasarımlarla doğru mesajı iletebilir (Özdemir, 2007).

2.2.2.2. Renkle İşaret Edilen Bilgiler

Endüstriyel toplumdan, bilgi ve bilişim toplumuna geçilen bir çağda, renklerin işlevleri, salt estetik kaygıdan daha fazlasını ifade etmektedir. Renk, görsel bilgilerin iletebilmesini sağlayan temel faktörlerdendir. Renkler, herhangi bir farklı dil ya da sözcük ile aktarılamayan belirli işlevlere sahiptirler. Renkler; farklı diller, yaş grupları ve kültürel seviyelerle yaratılabilen engellerin ötesine geçerek çeşitli ya da farklı bilgileri dışavurmaya yardımcı olurlar.

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

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

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

- Birincisi, ürün bilgisidir. Söz konusu olan renk tepkisi ise, içerik her şeydir. (Knorr ambalajlarının yeşil ağırlıklı renk tonlarından oluşan görsel bilgisi, kurutulmuş mamulün doğal özelliğini işaret ediyor. Philips, ambalaj tasarımlarındaki sarı, turuncu ve mavi renk kodları ile, tüketicilere, ampulün / ürünün ışık özellikleriyle ilgili, net bir bilgi vermektedir),
- İkincisi, tüketici bilgisidir (Light yoğurtların ağırlıklı olarak, formuna dikkat eden kadın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, burada kullanılan renk kodunun tüketicinin profilini yansıtan bir işarete / imgeye dönüşmesine neden olmaktadır),
- Üçüncüsü ise markanın bilgisidir (Milka'nın moru, pazarlama iletişimcileri arasında çok sık referans gösterilmektedir) (Niyazioğlu, 2009a).

3. BÖLÜM | ARAŞTIRMA:

HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN AMBALAJ TASARIMLARINDA ÇAĞRIŞIMSAL ÖĞRENME İLE RENK KARARLARI

Birinci bölümde anlatılan; “tüketici, ürün, ambalaj ve marka” kavramları, hızlı tüketim ürünlerinin satın alma kararını belirleyen pazarlama değişkenleridir. Bu kavramlara yönelik renk kararlarını etkileyen en önemli faktör, ikinci bölümde anlatılan, tüketicilerin deneyimleri ile öğrendikleri çağrışımlardır. Tasarımcılar, pazar araştırmaları ile öğrendikleri yerleşmiş tüketici çağrışımlarını kullanarak renklere anlamlar yüklerler ve bu yolla ambalaj tasarımı mecrası üzerinden görsel iletişimi sağlarlar.

Renk kararı, söz konusu sürecin ‘eylem’i olarak düşünülebilir. Eylemin belirleyicileri, eylemden etkilenen tüketicilerdir. Eylemin etkilerinin görüldüğü yer ise hızlı tüketim ürünleri satış noktaları ve ambalaj tasarımlarıdır. Kişiler, nesnelere ve mecralar arasındaki bağı kuran, eylemin yüklenicisi olan özne, tasarımcıdır. Dolayısıyla tasarımcı, seçim sürecine tüm detayları ile hakim olmalıdır. Bu hakimiyet, iletişimin başarı ile gerçekleşmesi için son derece önemlidir. Sonuç olarak “karar verme” eylemi, başarının sağlanması adına bir tasarım problemi olarak ele alınmalı ve ambalaj tasarımıyla ilgili her adımda gözetilmelidir.

Meyers ve Lubiner’e (2004) göre; “*tasarım kararları, oturduğumuz yerden veremeyeceğiniz kadar önemli, eski ya da yeni her türlü ürün için çok karmaşık, maliyetli ve nazik bir konulardır*” (s. 56). ‘Karar verme’ eylemini bir tasarım problemi olarak inceleyen tasarımcılardan biri de Vivien Walsh’tur. Walsh’a (1992) göre, ambalaj tasarımı süreci; *yaratıcılık (creativity)*, *yoğun değişkenlik (complexity)*, *uzlaşma (compromise)*, *seçim / karar (choice)* gibi dört temel özelliğe sahiptir. Bu dört temel özellik, İngilizcede “C” ile başlayan sözcüklerden oluştuğu için “4 C” olarak adlandırılmıştır. Walsh’un dört temel özelliğinden biri olan “seçim / karar” süreci maddesi, tezin bu bölümünün çatısını oluşturmaktadır:

- Yaratıcılık: Tasarım, daha önceden olmayan bir şeyin yaratılmasını gerektirir.
- Yoğun değişkenlik: Tasarım, çoklu bileşenli değişkenler hakkındaki kararları kapsar.

- Uzlaşma: Tasarım, birçok çatışan koşulu (maliyet ve verimlilik, estetik ve kullanım kolaylığı, malzemeler ve uzun ömürlülük gibi) dengelemeyi gerektirir.
- Seçim / Karar: Tasarım, bir sorunun çözüm konseptinden en ufak renk ya da biçim detayına kadar her düzeyde birçok olası seçenek arasından seçim yapmayı ve karar vermeyi gerektirir (akt. De Mozota, 2005).

3.1. Renk Kararlarına Giriş

Seçim / karar sürecinin değişkenlerinden olan renk, ambalaj tasarımında ilk fark edilen ve en son unutulmuş şeydir; tüketicilerin herhangi bir farklı görsel özellikten önce ürün ya da ambalajın rengini tanımlaması daha olasıdır. Renk, doğru ambalaj tasarımcılarının elinde, yönlendirme gücü olan görsel bir iletişim aracıdır. Bu noktada ambalaj; hem bir tasarım nesnesi, hem de bir iletişim mecrası olarak işlev görür. Dolayısıyla pazarlama stratejisi doğrultusunda kullanılan renk; ambalajın biçimi, semboller ve tipografi ile birlikte ilk izlenim ya da duyu tepkisini oluşturmaktan, uzun vadeli marka imgesini kurmaya kadar geniş bir etki yapabilir.

Görüldüğü gibi renk, ambalaj tasarımının en etkin unsurlarından biridir. Dolayısıyla renk seçiminden sorumlu olan tasarımcıların yaşadığı genel sorun, doğru renk kararlarını nasıl belirleyecekleri ve süreci nasıl yönetecekleri olmaktadır. R. P. Grossman ve J. Z. Wisenblit'e (1999) göre; *“Renk kararları bir fanus içerisinde yer almamalıdır. Aksine, belirli nesnelere ya da ortamlar için gerekli renk tercihleri, duruma ve insanların edinmiş olduğu çağrışımlara bağlı olarak değerlendirilmelidir”* (s. 81). Bilge (2009a), planlamanın bütününe dikkate alarak renk karar sürecini özetlemiştir: *“Tasarım kararları bir bütün oluşturur; yani önce bütün tasarlanır, renk kararları da – bu bütüne uygun olarak – tüm tasarım kararlarıyla birlikte alınır”* (s. 190). Lemmers (2001), renk kararlarındaki peşin hükümlerin yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir: *“Renkleri kullanırken, yanlış önyargılardan kaçınınız; bazı renklerin ‘gıda maddesi’ rengi olduğu, bazılarının da olmadığı fikrinden uzak durun. Bu doğru değildir”* demiş ve eklemiştir: *“Ürünün özelliklerini ve kişiliğini ortaya koyacak ve onu rakipleri karşısında cazip kılacak herhangi bir renk doğrudur”* (s. 10).

Paul Sensbach* (1998) ise konuyla ilgili şunları söylemiştir.

“Renk paleti çalışmalarının yanı sıra ambalaj tasarım kararı gibi kararlar gerçek raf koşullarına yaklaşan ya da bunu dikkate alan şeylerden ziyade bir konferans odası ve karar ortamında verilmektedir. Bu, olsa olsa korkunç şekilde yanıltıcı bir uygulama olabilir. Bu durumun temelinde bir ambalaj konusu olduğunu kabul etsem bile, renk burada aslında önemli bir rol oynamaktadır. Procter & Gamble’de genç bir ambalaj yöneticisiyken ambalaj tasarım grubu pazarlama müdürü ve sanat danışmanı ile Kroger’in bir taşra mağazasında sık sık ambalaj kavramı toplantılarına devam ediyorduk. Bu prosedür pek uygun olmasa bile nihai renk kararımız, kişisel görüşler ya da egolardan ziyade mevcut durumlarla ilgili sonuçları yansıtıyordu. Muhtemelen koyu yeşil ve kahverengi tonlarda zevkli şekilde tasarlanmış ve şık biçimde sunulan donmuş gıda ambalajları renkle ilgili kararlar sanal satış ortamlarında alındığı sürece asla üretim aşamasına ulaşamıyordu. Raftaki gerçekliği tam olarak kavranmadan üst düzeyde sonuçlandırılmış nihai tasarım kararlarını dikkate almayarak pazarlama yöneticilerini sıkıntıdan kurtarmak ambalaj tasarımcısının sorumluluğundadır. Uygun şekilde kullanılan renk mülkiyeti bir markanın belirli bir renkle ilişkilendirilmesini sağlayarak kendisini rakip ürünlere karşı savunabilir. Coke’un kırmızı logosu ve ambalajı buna iyi bir örnektir. Nitekim ambalajla ilgili tasarım stratejisinde rakip markaların yapacağı savunma değişiklikleri tahmin edilebilmelidir. Sonuç olarak tasarımcının sorumluluğu özellikle satış noktasında markanın tüm konumlanma, tutunma hedeflerini destekleyecek bir ambalaj imgesi yaratmaktır. Bunun dışındaki her şey sadece bir sanat uğraşısından öteye geçmez” (s. 154).

“Rengin, dekoratif değerinin yanında, bütün tasarım ürünlerinde çok sayıda uygulanabilir kullanımı vardır” (Ranger, 1987, s. 59). Renk, bir ürünün kişiliğini ayırt eder, onu tanımlar, dikkati ürünün özelliklerine çeker ve karmaşık bir ürün çeşitliliği ve satış ortamında rakiplerinden ayırt edilmesini sağlar. Sırf bu nedenle bile satın alma kararları verilebilmektedir. Renk yardımıyla üreticiye (Nabisco’nun kırmızı üçgeninde olduğu gibi: Resim 15. ABD merkezli bisküvi şirketi, logosunu tüm ürün ambalajlarının köşesinde kullanıyor) ve markaya (Dove’un mavi renk logosunda olduğu gibi: Resim 16. ABD merkezli kişisel temizlik ürünleri şirketi, üreticisi Unilever’in mavi rengini taşıyor) sinyal gönderilebilir. Renk; kültür, cinsiyet, yaş, etnik yapı, bölgesellik-yerellik, fiyat gibi şeyleri gösterebildiği gibi görsel ve tipografik unsurları da ayırt edebilmektedir. Uygun şekilde kullanıldığında renk ürünü kategorilere ayırabilmekte ve belirli bir ürün portföyünde ya da grubunda içerik, lezzet, koku gibi tüm duyuşsal algılar da dahil ürünleri farklılaştırabilmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

* Dr. Paul Sensbach; Fischer Tasarım, satış ve pazarlama başkan yardımcısıdır. Küresel holdinglerden P&G’de ambalaj tasarımı bölümünü yönetmiş olduğu gibi, geçmişte de gıda üreticisi Kraft için ambalaj ve yaratıcı hizmetler müdürlüğü yapmıştır.



Resim 15: Nabisco logo ve ambalajları, geçmişten günümüze. Kaynak: www.flickr.com, 2009



Resim 16: Dove logosu ve ambalajları. Kaynak: www.flickr.com, 2009

Tüm bu işlemlere rağmen, tüketiciler rengi sevmezlerse ürün tanıtımı ve ambalaj tasarımı için gösterilen çaba boşa gidecektir. Renk, tanıtımın ve tasarımın etkisini kuvvetlendirmiyorsa ve işlevsel olamıyorsa, gösterilen çaba yine boşa gidecektir. Tüketicilerin renklerle ilgili tercihlerindeki eğilimleri, ürünün çekiciliğini de etkilediğinden, tüketici eğilimlerinin etkisi net bir şekilde anlaşılmadan rengin nitelikleri tam olarak kavranamamaktadır. Rengin bir amaç doğrultusunda kullanılması gerektiği unutulmamalı, sadece kullanılmış olmak için asla kullanılmamalıdır (Ranger, 1987). Dolayısıyla, tüketici eğilimlerinin, tutumlarının, güdülenmelerinin anlaşılmasını sağlayacak, riskleri azaltacak pazar araştırmaları önem kazanmıştır.

Tasarımcılar, söz konusu özellikleri daha verimli yönetebilmek için pazar araştırmalarının sonuçlarını tasarım kararlarında kullanmaktadırlar; pazarlama stratejilerine; ürünün rengini, ambalajın rengini ve reklamlarda ürün ile ilişkilendirilen herhangi bir rengi dahil etmektedirler. Bu faktörler, kesinlikle görsel iletişim tasarımcılarının kontrolü altında bulunmaktadır (Grossman & Wisenblit, 1999).

Pazar araştırmalarına göre, bir ürün ortalama 9 saniye içerisinde seçilmektedir. Tüketiciler, nesnelere; %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algılamaktadırlar. Araştırmalar, 9 saniye içinde seçimi etkileyen n önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır (Marketing Türkiye, 2004). Seoul International Color Expo 2004'n (Seul Uluslararası Renk Fuarı), rn satın alımında rengin etkisi ile ilgili yapmış olduğu araştırmada ise; katılımcıların %84,7'lik bölümü rengin önemini vurgulamıştır. Aynı araştırmada, satın alma kararının verilmesinde %92,6 görselliğin, %5,6 dokunma gibi fiziksel etkilerin, %0,9 koku ve ses gibi duyuların etkisinin olduğu belirtilmiştir. Institute for Color'ın (Renk Enstitüsü) yaptığı araştırmada %62 ile %90 arasında renklerin etkisinde kalındığı ortaya çıkmıştır. Henley Merkezi'nin saha araştırmasında ise satın alma kararlarının %73 gibi bir oranla satış noktasında alındığı izlenmiştir (Color Matters, 2005).

Farklı araştırmalar arasında süre ve oran farklılıkları olsa da pazarlama dünyasında renklerin ölçülebilir dikkati çekme oranları, satış rakamlarındaki yüzdelerle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacı ve tasarımcılar, tüketicilere çekici gelen ürün renklerini belirlemek için renk danışmanlarının araştırmalarına sık sık başvurmaktadırlar: *“rneğin; Igloo şirketi, renkli soğutucular geliştirmek için bir renk danışmanı ile çalışmıştır. Igloo, bu çalışmayı izleyen satışlarındaki %15'lik artışı, ilgili araştırmaların sonuçlarına bağlamıştır”* (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 78).

“New York ve Honolulu'daki bürolarında renk danışmanlık hizmeti veren, Color.com'un başdanışmanı Jill Morton, pazarlama araştırmalarındaki görsel bilgilerin %80'den fazlasının renkle ilgili olduğunu belirtmektedir” (akt. Mininni, 2005). Bu oran, renk kararlarının önemini özetlemektedir. Morton, bir başka kaynakta da rengin önemi ile ilgili şu görüşlerini paylaşmaktadır:

“Bir pazarlama aracı olarak renk, üstün bir ikna gücüne sahip olabilir. İnsanın görme algısının işlevsel bileşeni olarak renk; ilgiyi çekebilmekte, gözleri dinlendirebilmekte ya da rahatsız edebilmekte ve bir ürünün görsel başarisına katkı yapabilmektedir. Bu nedenle, yanlış renk seçimleri pahalıya mal olmaktadır” (akt. Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 107).

Günümüzde çoğu üretici, rengin tüketicileri çeken ve onların “moda” ifadeleri kullanmalarına fırsat tanıyan “ürün değişkeni” olduğunu düşünmektedir. Tüketicinin renk tercihi hakkındaki bilgiler sayesinde, üzerinde hangi renklerin bulunduğu ürünlerin daha fazla satıldığını gören pazarlamacılar, ürün sunumlarını kırparak üretim maliyetlerini azaltabilmektedirler (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). Dolayısıyla ürünün hedeflendiği pazara ve arzu edilen imgeye göre ambalaj için uygun olan rengi seçmek, doğru hedef kitleye ulaşmak önemli hale gelmiştir. Bu açıdan, pazarın öncelikli olarak belirlenmesi gerekmektedir. Tanıtımın hedefinde olan pazarın niteliklerini ve tanıtımının dikkatini çekmeyi amaçladığı tüketici profiline (eğitim ve ilgi düzeyi, alışkanlıkları, yaş, cinsiyet vb.) tanımlanması ilk adım olmalıdır. Pazarın oluşturulması tıpkı rekabet koşullarındaki diğer etkinlikler gibi renk üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu noktada, ürünün özellikleri de (kullanım senaryosu üzerinden... tatlı mı, acı mı, ekşi mi, tuzlu mu, sıvı mı, katı mı, geleneksel mi, yenilikçi mi vb.) belirleyicilerdendir. Bu yüzden, satış koşulları ve tüketicinin satın alma alışkanlıkları da renk kararlarının alınmasında önemli olmaktadır.

Geniş tüketici kitlesini hedefleyen ürünlerin renk kararları kolayca verilememektedir. Ambalajda kullanılan zemin rengi, zeminin bir kısmına hakim olacak renk, ürün çeşidini tanımlayan renk, ürünün bir özelliğine dikkat çekecek renk ya da fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk, ürünün görsel iletişimde önemli rol oynar. Bu nedenle renkler ‘kişisel tercihler’le seçilmemelidir; çünkü hızlı tüketim ürünleri tüketicilerinin renk tercihleri çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Meyers & Lubliner, 2004). Bir karşıt görüş olarak, yeni filizlenen bilinçli renk kullanımı çağında, etki yaratabilmenin anahtarı, tasarımcının pazarı okuyabilme ve kişisel becerisiyle şaşırtma yeteneğinde de olabilir. Michael Penrod* konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Tasarımcı olarak kendi tarzımızı dünyaya getiriyoruz; ancak bizler tecrit edilmiş değiliz. Biz aynı zamanda içinde yaşadığımız ve bize içgörü veren kültürün bir parçasıyız. Kendinize ‘doğru renk hangisi?’ diye sorduğunuzda, bazen bilimsel bir cevap olmayabilir. Bazen sadece en iyi içgüdüsel atışınızı yapmanız gerekebilir” (akt. Strathmore, 1996, s. 16).

* Michael Penrod; New York’taki Colgate, Palmoliv grubunun tasarım müdürüdür.

Öte yandan Ken Love*, tasarım seyircisinin de daha bilge bir durum aldığını gözlemlemiştir:

“Farkındalık, birkaç kişinin uzmanlığının çok ötesine geçti. Renk muhabbeti her yerde. Dil, sözcük kazandıkça ve izleyici dile daha hâkim oldukça, en olası sonuç, renk seçiminin daha incelikli ve heyecan verici bir pratik haline geleceğidir. Renk, kör bir iletişim aracı olmaktan çok, tasarımcı ve izleyici için daha anlaşılır biçimde yeni bağlantılar üretmek ve takdir etmek adına daha da ifade zengini bir vasıta haline gelecektir” (akt. Strathmore, 1996, s. 16).

Yaratıcı yönetmen Abdürrahim Sönmez, renk kararlarının mekanik bir süreçte verilmemesi gerektiğini, tüketicilerin planlamaların dışına çıkabileceğini belirtmiştir:

“Renklerle ilgili internette bir arama yaptığınızda, aynı şeyleri söyleyen yüzlerce farklı kaynağa ulaşıyorsunuz. Bununla beraber, insanoğlu, öylesine karmaşık bir yapıda ki; renklerin etkisi bu kadar basite indirgenebilir ve formüleleştirilebilir mi? Öte yandan, tüketiciler yönlendirilebiliyor, belli şablonlarla fikirlere sabitlenebiliyor... Her şeye rağmen, tüketici, sürprizler de yapabilir. Bu nedenle renklerin algısını şablonlaştırmaktan kaçınmak ve süreci iyice kavramak gerek. Pazarlamada renk ne kadar önemliyse, bakış açısı da en az onun kadar önemlidir” (akt. Marketing Türkiye, 2003, s. 45).

Günlerini renk paletleri geliştirerek geçiren Sheldon Payne*, aynı görüşü bir strateji önerisi haline getirmiştir. Payne, şirketlerin yalnızca eski kalıpları yeniden değerlendirmekle yetinmemeleri gerektiğini, renk seçimini birçok şirketin yapacağından daha az korku ile ele almaları gerektiğini söylemiştir; özellikle renkleri seçen ve yargılayan grupların aşırı kullanımıyla “birçok iyi fikri çöpe süpürmeyi görev edinmiş” bir zihniyeti işaret etmiştir:

“Şirketler tehlikeleri asgari konuma çekmek isterler ve söz konusu olan milyarlarca bu durum anlaşılabilir. Fakat riski azaltırken, fazlasıyla sık bir biçimde hep yanlış soruları soruyoruz. ‘Ne düşünüyorsun?’ diye soruyoruz ve insanlar eleştirel bir şeyler söylemeleri gerektiğini düşünüyorlar. Ve ‘neyden hoşlandığımı biliyorum’ dediklerinde, aslında ‘neyi biliyorsam ondan hoşlanıyorum’ demeye çalışıyorlar. Ancak bence, insanların istekli olmaları kadar şaşırtılmak da hoşlarına gidiyor. Beklenmeyende büyük bir potansiyel olduğunu düşünüyorum” (akt. Strathmore, 1996, s. 38).

* Ken Love; New York’ta kurulmuş olan önemli kurumsal kimlik şirketlerinden biri olan Lippincott ve Margulies’in başkan yardımcısı ve sanat yönetmenidir.

* Sheldon Payne; San Diego CA’daki Nissan Design International’ın Beyaz Stüdyo yöneticisidir. Beyaz Stüdyo, Nissan otomobilleri için paletler ve materyaller tasfiye etmek ve geliştirmekle sorumludur.

Payne, sürprizlerin de bir strateji olabileceğini vurgulayarak tasarımda yaratıcılığın fırsatları değerlendirmekle de ilişkili olabileceğini belirtmiştir. İster bilime, ister sezgiye, ister sürprizlere dayalı olsun, bilgisayarlar tasarımcılara renk ve biçimin neredeyse sonsuz olasılıklarını keşfetme olanağı verdikçe, renk seçimi de giderek daha karmaşık bir şekilde büyüyecektir.

Renk kararlarıyla ilgili yapılmış birçok araştırmanın çoğu, buluntuları ana başlıklar altında toplamıştır. Bir örnek vermek gerekirse; Karel van der Waarde'nin* (2005) oluşturduğu renk kararları verilebilir: “*Renk Kodlaması (Color Coding), Renk Farklılaştırması (Color Differentiation), Renk Markalaşması (Color Branding), Renk Eşleştirmesi (Color Matching)*” (s. 4). Waarde (2005), sınıflandırmasına şu notu düşmüştür: “*Bu kategoriler medikal cihaz ve ilaç ambalajları alanlarında yapılan literatür taramalarını esas almaktadır. Bu yaklaşım kuşkusuz yararlıdır; ancak uygulamaya da tekrar bakmak doğru olacaktır*” (s. 4). Dolayısıyla farklı ürün ambalajları için farklı renk yönetimi sınıflandırmaları yapmak söz konusu olabilir. Waarde (2005), söz konusu yaklaşımı şu görüşleriyle desteklemiştir: “*İlaç etiketlendirmesi hakkında yapılacak kısa bir gözden geçirme, renk uygulamasının başka amaçlar için de kullanıldığını gösterecektir. Aşağıdaki liste belirli bir sıralama içermez ve büyük ihtimalle tam değildir*” (s. 4):

- Üreticinin kurumsal kimliği ile uyum sağlamak,
- Kullanıcıyı ya da tüketiciyi uyarmak,
- Bir bilgiyi vurgulamak ya da daha göze çarpar hale getirmek,
- Birbirine ait olan bilgileri ilişkilendirmek (Waarde, 2005).

Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlar ise şöyledir (Kropff, 1960, s. 304–312; akt. Uluçay, 1996):

* Dr. Karel van der Waarde; ambalaj tasarımında bilgilendirme üzerine uzmanlaşmış, Türkiye’de de konuyla ilgili bir seminer vermiş (İnsanları Gözlemek ve Tasarım “Observing People & Design”, 1 Mayıs 2008, İzmir Ekonomi Üniversitesi), Hollanda Avans Üniversitesi’nde görsel retorik üzerine dersler veren akademisyen ve tasarım danışmanıdır. Ayrıca, www.informationdesign.org sitesinin kurucularındandır.

- Renk, bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır,
- Renk, tanımayı, tanımlamayı kolaylaştırır,
- Renk yardımıyla ürünün sunuluşu daha gerçekçi ve etkili olur.
- Renk, tüketicinin ilgisini çeker,
- Hemen her insanın belirli bir renge ihtiyacı vardır (Örneğin, çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı – favori – renk bulunabilmektedir),
- Renk, yanılgıları önler.

“Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama (The Marketer’s Guide to Successful Package Design, 1998)” kitabının yazarları Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubliner’in renk kararları ile ilgili sınıflandırmaları ise şu şekildedir (Meyers & Lubliner, 2004):

- Renk, bir markayı tanımlayabilir,
- Renk; eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar,
- Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar,
- Renk; ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.

Xerox şirketi uluslararası iletişim araştırması kapsamında (Xerox Corporation and International Communications Research), 19 Şubat – 7 Mart 2003 tarihleri arasında renklerin etkileri üzerine yaptığı araştırmalara kişilerin verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- %92 Renkler ürünün kalitesini gösterir,
- %90 Renk, müşteriyi çekmek için yardımcı bir faktördür,
- %90 Renk kullanılarak yapılan bir sunum ya da tanıtım daha iyi hatırlanır,
- %80 Renkler, işin ya da ürünün olduğundan daha başarılı görünmesini sağlarlar,
- %81 Renkler rekabetçi bir ortamda üstünlük sağlanmasına yardımcı olurlar,
- %76 Renk kullanımı, şirketin ya da ürünün müşteri tarafından daha iyi ve güçlü bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur (Color Matters, 2005).

Markalaşmadaki renk kullanımında (renkle markalaşma ya da rengi markalaştırma) dört farklı stratejinin varlığından söz edilebilir:

- Renk, sıklıkla bir türsel kodlama olarak kullanılarak farklı ürün çeşitlerinin teşhis edilmesine yardımcı olur.
- Bu türsel kodların varlığı, markaların farklılaşmasını ilerletmek üzere onların ihlal edilme olasılığını gösterir.
- Bu ihlaller, yerel kültürle ilişkili kromatik özelliklere de dayanabilir
- Son olarak, küresel markalaşmanın hizmetine verilen bu yerel kromatik kimliklerin, pazarlama odaklı tahsisinin doğruluğunu kanıtlayabiliriz (Caivano & López, 2007).

Hiçbir grafik tasarımcı, nelerin istendiğine dair net bir fikre sahip olmadan yapabileceğinin en iyisini ortaya koyamaz. Bu durum renk seçimi (kararı) için de geçerlidir. Belirli bir pazarlama hedefine ulaşılabilmesi için, bütün, planlanmış olmalıdır ve burada ilk aşama, tanıtımın özelliklerini açıklığa kavuşturmadır. Daha sonra sistematik bir biçimde renk seçimine yaklaşmak gerekmektedir. Bu süreçteki ilk basamak; pazarlama amacının, müşteri türünün tanımlanması, ürünün ve satış teması özelliklerinin ve gereksinimlerinin tam olarak anlaşılmasıdır. İkinci basamakta da renk seçiminden beklenen yararların karşılaştırılması gerekir. Temel renk tonu, dikkat çekmek gibi fizyolojik nedenler; bir ruh hali ya da bir izlenimi aktarmak gibi psikolojik nedenler; ya da ayırt edilebilirlik, okunabilirlik gibi işlevsel nedenler göz önüne alınarak seçim gerçekleştirilmelidir (Ranger, 1987).

3.2. Tüketiciye Yönelik Renk Kararları

Temelde, alınacak kararların tümü, hedef alınan tüketici kitlesine yöneliktir. Renk kararlarının hepsi, tüketicilerin kavraması için oluşturulur. “Alıcı”, tüketici olsa da iletinin aktarıldığı “kanal” bazen ambalaj, bazen marka, bazen de üründür. İleti, kanalın yapısı ile farklılık gösterebilir. Bu nedenle kimi renk kararları, her ne kadar tüketici için oluşturulmuş olsalar da; ürün, ambalaj ve marka başlıkları altında sınıflandırılmışlardır. Söz konusu girift durumla, kavramların iç içe geçmişliği nedeniyle diğer başlıklar altında da karşılaşılmaktadır.

Tüketici ile ilgili renk kararlarının dayanağı, kaynağı ya da referans noktası yine tüketicidir. Bu başlık altındaki kararların öznesi durumunda olan hızlı tüketim ürünleri

tüketicisi ile ilgili renk kararları şu şekilde gözlemlenmiştir: (1) Renkle kişilik ve ruh hali oluşturmak. (2) Renkle okunurluk sağlamak. (3) Renkle uyarmak ve duyurmak.

3.2.1. Renkle Kişilik ve Ruh Hali Oluşturmak

“Renk, alışveriş psikolojisini ya da tüketici psikolojisini destekler. Renk seçiminin diğer ucunda, tanımlanmış bir insan psikolojisi bulunmaktadır” (Design Crux, 2009a). Bu durumda, insan psikolojisini oluşturan kişilik özellikleri, renk kararlarını belirleyen değişkenlerden biri olmaktadır. Dolayısıyla *“renk, kişilikle ilişkilidir; belirli renkler çağrışımlar aracılığı ile ilişki kurduğu kişilik özelliklerine sahip tüketicileri kendisine çekmektedir”* (Ranger, 1987, s. 58). Lemmers de (2001) bu görüşü desteklemiştir: *“Ambalajı tasarlarken (...) ürün erkeksi mi, kadınsı mı, güvenilir mi, neşeli mi, geleneksel mi, yumuşak mı? Bu tanımlamalar muhakkak ki tasarımın gelişimini etkileyecektir”* (s. 8). Theile’in de dediği gibi *“renk duygudur”* (akt. Marketing Türkiye, 2004). Sonuç olarak *“farklı renkler, farklı ruh hallerini yansıtır. Tazelik, yumuşaklık, neşe, heyecan, görgü gibi satış temasının gerektirdiği ruh hallerini yansıtabilecek renk çağrışımlarının belirlenmesi gerekmektedir”* (Ranger, 1987, s. 58).

Çağrışımsal öğrenme ile renklere yüklenen anlamlar, kültür, kişilik gibi özelliklere göre değiştiği için renk kararları konusunda bir genellemeye gidilemeyeceği düşünülebilir. Öte yandan, “küresel köy”lerde yaşayan, dünyanın dört bir yanındaki “kent insanları”, renk tercihleri konusunda birbirlerine yaklaşıyorlar (bu nedenle, konuyla ilgili araştırmalar; şehirleşmenin, alım gücünün daha fazla olduğu, Batı kültürünün hegemonyası altındaki kentlerde yapılmaktadır). Bu durum; yaş, ırk, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi algı değişikliklerine neden olan farklılıkları ortadan kaldırmakta, tüketici profili özelliklerinde ortaklıklar gösteren kent insanının tercihlerdeki benzerlikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu duruma ek olarak, rengin algısına etki eden kültürel, toplumsal ve bireysel farklılıklar olmaksızın da birey (tüketici), özellikle birincil renklerin fizyolojik etkilerine, çoğu zaman benzer tepkiler göstermektedir. Sözelimi, hemen hemen tüm kültürlerde, her yaşta ve cinsiyetten dışa dönük kişilikler, kırmızı ve / veya kırmızıya yönelik renkleri; içe dönük kişilikler ise daha çok mavi ve/veya maviye yönelik renkleri tercih etmektedirler. Bu yönelimin nedeni pek de anlamsız değildir.

Çünkü; kırmızı, sıcak renklerin en dinamik olanıdır ve organizmayı hızla harekete geçirmektedir; buna karşın mavi renk, renklerin en durgunu, sakini ve değişmeyen olanı olarak kişiye dinginlik duygusu vermektedir (Sözen, 2003). Öte yandan, ülke bayrakları mavi renk olan toplumlarda (Yunanistan, İsrail vb.); savaş, dünya kupası gibi pek çok psikolojik koşulda, mavi renk, kırmızıdan daha hızlı bir şekilde kişileri harekete geçirebilir. Dolayısıyla rengin çağrışımları, fizyolojik değerlendirme ile beraber sosyolojik olarak da ele alınmalıdır.

Bilgilerin ışığında, kişilik, ruh hali ve renk arasındaki ilişkide, büyük oranda genellemeye gidilebilecek durumlar da olabileceği düşünülebilir. Bununla beraber, tüketicilerin alışveriş sırasında gösterebildikleri değişik “ruh halleri”, rengin, planlanandan farklı algılanmasına ya da algılanmamasına neden olabilir; önceden belirlenmiş tercihler konusunda sürprizler yaşanabilir. Zira, daha önce de belirtildiği gibi satın alma kararları, %70’ten daha yüksek bir oranda raf başında verilmektedir. Bu durumun önüne geçmeye çalışmanın yolu, planlanan renk etkisinin vurgusunu artırmaya ve algılanabilirliğindeki engelleri ortadan kaldırmaya çalışmak olmalıdır.

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

her durumda, tüketici tercihlerindeki mevcut eğilimler göz önüne alınmalıdır. Eğer insanlar yaşamlarının büyük bir kısmında bir renkten hoşlanmışlarsa, bu renkten bir ambalaj tasarımı üzerinde de hoşlanacaklardır (Ranger, 1987).

Grafik 1'deki renk anketinde görüldüğü üzere, yaşlıların renk seçimlerindeki çeşitlilik, orta yaş ve civarına göre daha azdır. İlk gençlik yıllarından orta yaşa kadarki dönem ise renk tercihlerinin en fazla çeşitlilik gösterdiği dönemdir. Genel olarak da bir kişinin renk zevki, yaşamının değişik dönemlerinde belirgin dönüşümlere uğrayabilir. İnsanlar genel olarak gençlik dönemlerinde açık ve parlak renklere; orta yaş kuşağında zengin ve çekici, yaşlılıkta ise daha yumuşak ve daha az yoğun olan renklere yönelmektedirler (akt. Sözen, 2003). Bu tespitlere rağmen tüketicilerin günlük hayattaki renk tercihlerinin, ürünü satın alma sırasındaki tercihlerine ne oranda yansıdığı ya da yansıyabileceği görecelidir. Zira kişilerin ihtiyaçları, güdülemeler, tutumlar, gündelik renk tercihlerinin ürün renkleriyle ilişkisini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla, söz konusu yaş aralıkları için ürünün içeriğine göre hedef kitle taramasının daha detaylı bir şekilde yapılması, en doğru renk seçimine yaklaşılmaması için zemin hazırlayabilmektedir. Bu noktada aslolan, ürünün kullanıcılarının kimler ve ihtiyaçlarının neler olabileceğidir.

Cinsiyet kavramının henüz yeni yeni geliştiği "*çocuklar, yetişkinlere göre, kendi başlarına açık bir karakteri olan belli renkleri teşhis etmekte zorlanmaktadırlar*" (Arnheim, 2007, s. 48). Çocukların, şeker gibi cazip gördükleri ürünleri seçerken ise kimi renkleri daha çok tercih edebildikleri tespit edilmiştir (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). California Eyalet Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü'nden iki araştırmacı; Chris J. Boyatzis ve Reenu Varhese, tüm renklerin bütün çocuklar için aynı anlama sahip olmadığını yazmışlardır. 1993 yılına ait araştırmalarında, 60 çocuktan 9 seçenekli bir ölçek içerisinde en sevdikleri rengi seçmeleri istenmiş; pozitif tepkiler, özel renk tonlarından çok parlaklıkla ilişkilendirilmiştir. Çocuklara belirgin renklerin kendilerini nasıl hissettirdikleri sorulduğunda da genelleme dışı yanıtlar alınmıştır. Kız çocuklarından biri sarının kendisini "bir tür parlak mutlu" hissettirdiğini söylerken, bir diğeri onu mutsuz ettiğini söylemiştir. Çünkü annesinin düşüncesine göre, sarı ona yakışmamıştır (Strathmore, 1996).

Bazı kültürlerdeki yetişkinler, peynirlerin aralarında tat farkı olmadığı halde belirli renkte olanlarını tercih etmektedirler (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). *“Bazı renkler de kadınları, erkeklere göre daha çok kendilerine çeker ve birçok rengin cinsel çağrışımları vardır”* (Ranger, 1987, s. 59). Grafik 1’de görüldüğü üzere, hem erkeklerde hem de kadınlarda, en sevilen renk olan mavinin tercih edilme oranı; erkeklerde %57 iken, kadınlarda bu oran %35’dir. Kadınlarda ikinci en sevilen renk %23’le mor rengi iken, erkeklerde bu renk hiç tercih edilmemiştir. Erkeklerin en az sevdiği renk %27 ile kahverengi iken, kadınlarınki %33 ile turuncudur. Hem rakamsal hem de rengin türü olarak ciddi farklar görülmektedir. Sonuç olarak, söz konusu anketin rakamlarından da anlaşılacağı üzere, renk kararlarında yaşla beraber cinsiyet de önemli bir değişkendir.

“Topluma uyum, bireylerin cinsiyet ile ilgili çağrışımlarında belirli renkleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Pembe renk, feminen kabul edilmiş ve erkek bebeklerden çok, kız bebekleri ile özdeşleştirilmiştir” (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 84). *“Pembe erkek ürünleri için kabul edilmezken ‘Barbie’ gibi kızlara yönelik ürünlerin markalarında tercih edilen bir renktir”* (Caivano & López, 2007, s. 8). *“Buna rağmen, gerekli çağrışımlar oluşturulduktan sonra, pembe renkli ürünler bile, erkekler tarafından satın alınabilmektedir. Örneğin, fuşya pembesi kamyonet tipi araçların satışları 1994’te artmıştır ve satın alanların erkekler olduğu belirtilmiştir”* (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 84). Bu örnekte kültürel bir “kod” kırılmış, erkekler bu rengi heyecan ya da hız ile özdeşleştirmişlerdir. Pazarlamacı, reklamlarda uygun imajlar ile rengin ilişkisini kurarak bu sürece katkıda bulunabilmektedir. Bu yüzden, çağrışımların çalışma prensipleri, “pazarlama karması”nın üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak isteyen pazarlamacılar için güçlü bir araç olabilmektedir (Grossman & Wisenblit, 1999). Öte yandan, cinsiyetle ilgili renk kodlarına dair tabuların yıkıldığı herhangi bir vakaya, hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarında rastlanmamıştır. Örneğin pembe renkte bir erkek ürünü gözlemlenmemiştir. Ancak kadınlara yönelik ürünlerde uçuk mavi tonda ürünler de bulunmaktadır. Bu durum, belirli renklere yüklenmiş anlamların genişliği ya da rengin ürün için nasıl kodlandığı ile ilgili olabilir.

Bilge (2009a), her geleneğin mutlaka bir nedene dayandığını belirterek, kadınların pembe ve kırmızı gibi sıcak renklerle, erkeklerin mavi ve lacivert gibi soğuk renklerle ilişkilendirilmesini, somut nedenler üzerinden bir teori ile açıklamıştır:

“Erkek dışarıdadır; avlanır ya da tarlada çalışır; kadın ise içeridedir, çocuklarla ilgilenir, yemek hazırlar ve evi sıcak tutar. Binyıllar boyunca bu böyle olmuştur. Kadının olduğu yerde ocak vardır. Ateş yanmaktadır. Dışarıdan baktığınızda ev daima sıcak algılanır. Yalnız fiziksel olarak değil; ruhsal olarak da... Yaz ortasında da olsa, evden sıcaklık yayılır. Erkek ise dışarıdadır. Denizde olmasa da ormanda, tarlada, sokaklardadır. Tavanı daima gökyüzüdür. İçeriden baktığınızda dışarıyı mavidir; gündüz gök mavisi, gece lacivettir. Bu koşulların değişmiş olması, bin yılların birikimini ortadan kaldırmıyor. Bugün kadın da erkekle birlikte iş yaşamının içinde. Erkek ise eskisi gibi gökyüzünün altında değil, kapalı alanlarda çalışıyor. Ama çok uzun sürelerde oluşmuş simgeler, 100–150 yılda yok olmuyor. Bugün hâlâ bir kız bebeğe hediye alırken pembeleri, erkek bebeğe ise mavileri seçiyoruz. Erkek kozmetiğine kutu tasarlarken maviden siyaha giden tonlar, kadın kozmetiği içinse kırmızıdan mora kadar sıcak renkler, aklımıza ilk gelen renkler oluyor” (s. 189).



Resim 17: Kadınlara yönelik ürün ambalajları. Kaynak: www.flickr.com, 2009

Resim 18: Stop Fever, hem kız hem de erkek çocuklara için ürün ambalajı. Kaynak: www.stopfever.com, 2009

Örnek 1: Resim 17’de kadınlara yönelik ürünlerin ambalaj tasarımları görülmektedir. Görüldüğü üzere ambalaj tasarımı renkleri pembe ve tonları üzerine kararlaştırılmıştır. Bu örnekler, tüm dünyada kadın-erkek cinsiyetlerinin renkleri olan pembe ve mavinin çağrışımlarının halen sürdüğünü göstermektedir. Söz konusu renklere yüklenen anlamlar kişiden kişiye, kültürden kültüre aktarılmakta, çağrışımlar yolu ile kişilik ve kimlik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Resim 18’de de hem kız hem de erkek çocuklara yönelik “Stop Fever” adlı ürün ambalajı görülmektedir. İki cinsi de simgeleyen renkler beraber kullanılmıştır. Buradan, iki hedef kitlenin de gözetildiği anlaşılmaktadır (tasarımda kullanılan balonların sarı renginin anlamı da uyarıdır. Ürüne yönelik önemli ek bilgiler, bu şekilde dikkat çekici bir renkle vurgulanmıştır).

Örnek 2: Campbells adlı şirketin üreticisi olduğu yüksek hacimli içecek kategorisinde yer alan “V8 Splash Smoothies” adlı içecek (Resim 19), otuz beş yaşın üzerinde çalışan kadınlar hedeflenerek üretilmiştir. Hedef kitle, besin değerlerinin yanında ferahlatıcı olmalarıyla da gazoz, kola türü içeceklere ilgi duymaktadır. Bu kitle ayrıca, İspanyolca konuşan ve Afrika kökenli Amerikalıların yanı sıra yüksek kültür düzeyindeki bir kesimi temsil etmektedir. Yapılan araştırmalar; güçlü, göz alıcı ya da etkin renklerin bu kitle için çekici olacağını ve menekşe renkli bir şişe kapağının otuz beş yaşın üzerindeki çalışan kadınlar için sağlıkla ilgili çağrışımları olacağını belirlemiştir. Sonuç olarak, iyice doymuş bir içecek pazarına rağmen, güçlü marka varlığı ve etkin satışlar söz konusu olmuştur (Mininni, 2005).



Resim 19: V8 Splash Smoothies.
Kaynak: globalpackagegallery.com

Resim 20: Drakkar Noir.
Kaynak: parfumezilla.com

Örnek 3: “Erkek kolonyası Drakkar Noir [üretim yılı 1982, Resim 20] bir örnek olarak incelenirse, şişesi siyah ve üzerindeki yazılar beyazdır. Burada renkler, güç ve erkeksiliği simgelemektedir” (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 82). Siyah (noir) ve beyaz gibi birbirinin zıttı iki nötr renk; kararlı, klasik erkek kişiliği çağrışımını tüketiciye iletmektedir. Görüldüğü üzere, renk tercihlerinde cinsiyet değişkeni her zaman gözetilmeli, alınacak kararlara pazarlama stratejisi doğrultusunda dahil edilmelidir.

3.2.2. Renkle Okunurluk Sağlamak

Rengin grafik tasarım ürünlerindeki en önemli işlevlerinden biri, ‘istendiğinde’ tipografik algıyı kolaylaştırmasıdır. Bunu da okunaklılığı artırarak ve okuma isteği uyandırarak gerçekleştirir (okunabilirlik). Çoğu zaman aralarında bir fark yokmuş gibi algılanan, okunabilirlik ve okunaklılık kavramları, Dan Friedman’ın açıklamalarına dayanarak iki farklı kavram olarak incelemekte yarar vardır. Postmodern grafik

tasarımın öncülerinden Dan Friedman; okunaklılığı etkili, açık seçik ve yalın ifadenin özelliği, okunabilirliği ise okurken ilgi ve zevk uyandıran, akli uyaran nitelikler olarak tanımlamıştır (Heller & Chwast, 2001). “Okunaklılık”, ambalajın üzerindeki yazıyı rahat okutma; “okunabilirlik” de tüketiciyi duygusal olarak çekerek yönlendirme şeklinde düşünülebilir. Her iki kavram birlikte “okunurluk” olarak ele alınabilir.

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

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

Turuncu ve yeşil gibi birbirlerine yakın ton değerine sahip bazı renkler yan yana geldiklerinde göz alıcı bir yansıma (titreşim) oluşturur ve okunaklılığı azaltırlar (öte yandan, dikkat çekiciliği artırabilirler). Renk dalga boyları arasında mesafe oluşan belirli renk kombinasyonları daha okunaklı olabilirler. Sarı üzerine siyah renk kullanımı, daha okunur olmakla birlikte, duygusal çekim yönünden eksiktir ve tanıtım uygulamaları bakımından çoğu zaman doğru bir tercih olmayabilir. İyi okunurluğu ve duygusal çekiciliği olan bir kombinasyon birçok durum için daha iyi olmakla birlikte kesin okunurluk ilk öncelik, insanların hoşuna gidip gitmeme ise ikinci öncelik olarak

değerlendirilir (Ranger, 1987). Linda Reynolds'a* (1988) göre; “okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasındaki ton farkı en az %70 olmalıdır. Eğer zemin 100 ünite gücünde yansımaya sahipse, harfinki 30 üniteden fazla olmamalıdır. Aynı durum tersi için de geçerlidir” (s. 20).

Xerox'un, rengin kullanımı ve etkisi üzerine dünya çapında yaptırdığı ölçüm araştırması ile; renkli yazı düzenlemesinin, siyah beyaz yazı düzenlemesine kıyasla %78'e varan bir oranda daha rahat bir algılama ve öğrenme sağladığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (akt. Marketing Türkiye, 2003). Xerox'un rakibi Hewlett-Packard'ın yaptırdığı araştırmaya da ulaşılmıştır. Buna göre; renkli dokümanların içeriğinin daha uzun süre akılda kaldığı tespit edilmiştir. Renk kullanımının, metnin okunurluğunu %80 oranında artırdığı ve müşterilerin %70 oranında daha fazla bilgiye ulaştıkları gözlemlenmiştir (akt. Kobitek, 2008). Söz konusu oranlar, renkle okunurluğun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Buna rağmen, siyah beyaz bir tasarımın, renkli tasarımlar arasında fark yaratacağı durumlar da söz konusu olabilir. Dolayısıyla, Xerox ve Hewlett-Packard'ın araştırma sonuçları, ambalaj tasarımı için kısmen geçerli olsa da her zaman geçerli olacağını düşünmek yanıltıcı olabilir.



Resim 21: Swanson'ın ürünlerinden biri.
Kaynak: <http://www.swansonmeals.com>

Çocuklara yönelik ürünler için tasarlanan ambalajlarda, fark edilebilir ya da iri puntolu renkler kullanmak – özellikle tahıl ürünleri ambalajlarında – oldukça yaygın bir tasarım problemi çözümdür. Çocuklara yönelik donmuş gıda sektöründeki ürün ambalajları için iri puntolu yazılarla beraber canlı renklerin kullanımı, Swanson'un çocuk gıdaları ambalaj tasarımlarında dikkati çekmektedir (Resim 21).

Bunların her biri renk tayfının mavi ucundaki güçlü, iri puntolu tipografi vurgularıyla renk kullanımının etkili birleşimini göstermektedir (Sensbach, 1998).

* Dr. Linda Reynolds; İngiltere, Reading Üniversitesi Tipografik ve Grafik İletişim Bölümü.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tipografik elamanların okunaklılık sorunlarının nelere yol açabileceğini dikkate alarak, “*Hazır Ambalajlı Sıvı Mamullerin Hacim Tespitine Dair Yönetmelik*” adlı, tasarımcıları da bağlayıcı yasayı çıkarmıştır (2006). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı da “*Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ*” adlı çalışma ile yazı ve işaret gibi öğelerin; okunaklılık, doğru bilgi ve anlaşılır olma konuları için gerekli olan standarda kavuşturma çalışmalarını ilgili yasalarla sonuçlandırmıştır (2006). Görüldüğü gibi, hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarındaki okunurluk sorunu sadece bir algılama sorunu değil, tüketici haklarını koruyan bir özlük (doğru bilgiye ulaşma) sorunudur. Dolayısıyla devletin ilgili kurumları da sektörü bu bakış açısıyla denetim altında tutmaya çalışmaktadır.

Günümüzde etki yaratabilmek için renk, çoğu 1950’lerde geliştirilen ve bugün pek geçerliliği olmayan geleneksel kural ve varsayımlarla baş etmek zorundadır. “*Turuncu, ucuz anlamına mı gelir?*” diye eski bir klişeyi anarak soruyor Ken Cooke* : “*Bazen evet, ama küçük bir noktada hayır ve kesinlikle her zaman değil.*” Bir projede Cooke, MCI adlı markanın logosunu, güçlü ve yekpare bir tipografi ve canlı tonlarda bir turuncu ile göze çarpan bir görsel kimlik oluşturulmasında danışmanlık yapmıştır. Sonuç, şirketin yegâne rakibi olan düz mavi renklerdeki AT&T’yi dışlayan; hem sağlamlığı, hem de hafif bir asi eğilimi ortaya koyan tipografik, sıra dışı bir kimlik olmuştur (Strathmore, 1996). Bu örnekten hareketle, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi çözüm önerilerini formülleştirmemek ve her vakayı kendi içinde değerlendirmek, “renkle okunurluk sağlamak” konusunda da geçerlidir. Bununla beraber, sarı üzerine beyaz bir yazının okunaksız olacağı, her grafik tasarım ürününde olduğu gibi ambalaj tasarımı için de geçerlidir. Renkle okunurluk sağlamada, genel olarak şunlar gözetilebilir: (1) Görsel hiyerarşiye göre öğelerin okunaklılık sırası, (2) okunabilirliğin hangi renklerle daha etkili elde edilebileceği ve (3) ambalajın geneliyle uyumlu en çekici renk eşleştirmesinin nasıl sağlanabileceği.

* Ken Cooke; kurumsal kimlik tasarımı şirketi Siegel & Gale’in başkanıdır.



Resim 22: Chocolat Factory ürünleri. Tasarım: Ruiz Company, 2009. Kaynak: www.ruizcompany.com

Örnek 1: “Chocolat Factory” adlı şirketin Resim 22’deki çikolata ambalaj tasarımlarında, tipografi ve renk dışında herhangi bir grafik öğe kullanılmamıştır. Tipografi ve renk, tasarımın etkisi için yeterli görülmüştür (Bu tasarım, bir sonraki başlığın konusu olan renkle kategori oluşturmaya da örnek olarak gösterilebilir). Renk kararı, ürünün çeşidi çağrışımları ile ambalajın rengini ilişkilendirmek olmuştur. Tipografinin rengi ise siyah kullanılmıştır; bu sayede renkli zeminli ambalajlar, yazının rengi ile birbirleriyle ilişki içerisinde kalabilmişlerdir. Siyah çikolatada, doğal olarak yazı, nötr bir renk olan beyaz renkte kullanılmıştır.



Resim 23: Kraft, Philadelphia Cremerié çeşitleri. Kaynak: www.philadelphia.co.uk, 2009

Örnek 2: Rengin yazı ile ilişkisinde, tipografik kimlik öğelerinin daha belirgin ve daha okunaklı olduğu bir örnek, Cremerié için yapılan tasarımda görülmektedir (Resim 23): Bu ürün, dört farklı tada sahip krem peynirlerden oluşan, Philadelphia ürün markası (üretici şirket: Kraft) adı altında seksenlerin sonunda piyasaya sürülmüş bir ürün ailesidir. Ürün segmentlerinin geneli için kullanılan tasarım, Philadelphia markasının

bilinen, kolay ayırt edilen gümüş rengini kullanmasına karşın Philadelphia markasıyla sınırlı bir çağrışım yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca, Cremerié adı kolaylıkla okunamamakta ve adı geçen dört tat / ürün kolayca birbirinden ayırt edilememektedir. Oluşturulan yeni tasarım, her segmentle ilgili farklı bir renk kullanımı üzerinde yoğunlaşarak, her tat için konunun tek tek ele alınmasını sağlamış, Philadelphia logosunun tanınmış gümüş rengi de daha kuvvetli bir vurguyla, dört renk değişkeni belirlenirken dikkate alınmıştır; ek olarak, ürünün tanınmasının değişmez bir görsel aracı olan logo, daha gözle görülebilir olacak şekilde renk ve baskı tekniklerinin birleştirilmesiyle öne çıkartılmıştır. Cremerié adı da görünürlüğü ve okunaklılığı daha güçlü olan bir yazıtipi ile yeniden düzenlenmiştir (Sensbach, 1998). Bu sayede, tasarımdaki öğelerin algınabilirlikleri, rengin kullanım gücünün artırılmasıyla sağlanmıştır.



Resim 24: Kinder çikolata ambalajının ön ve arka yüzü. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2004

Resim 25: Domestos; fosforlu, yıldızlı renk kullanan ambalaja örnek. Kaynak: Yazarın arşivi, 2009

Örnek 3: Ambalaj tasarımlarının arka yüzlerinde, genellikle beyaz üzerine siyah ya da ambalaj rengi üzerine beyaz veya siyah renkte yazı kullanılır. Resim 24'teki Kinder ambalajında mavi kullanılmıştır. Görüldüğü gibi okunurluğun yüksek olması istenen yerlerde, istenmeyen çağrışımları ortadan kaldırmak için okunaklılık değeri yüksek nötr renkler, ambalaja rengine uygun olarak tercih edilmektedir. Resim 25'teki Domestos ambalajların da (kategoriler: “dağ esintisi”, yeşil; “yaz güneşi”, kırmızı-turuncu); fosforlu, yıldızlı renkler kullanılarak dikkat çekicilik etkisi ile markanın görünebilirliği, dolayısı ile okunurluğu artırılmak istenmiştir. İlk örnekteki renk kararında, yakın mesafeden okunaklılık hedeflenmişken; ikinci örnekteki renk kararında, uzak mesafeden okunabilirlik sağlanmak istenmiştir.

3.2.3. Renkle Uyarmak ve Duyurmak

Bazı renklerin ve renk eşleştirmelerinin dikkat çekicilik özellikleri, genel olarak renklere uyarıcılık etkisi kazandırmıştır. Uyarıcı etkiye sahip renkler; tehlike, güvenlik gibi çağrışımlara gereksinim duyulduğunda kullanıldıkları gibi, kampanya duyurularında ya da sadece tasarımda yer alan bir öğeyi işaret etmede seçilmektedirler.

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

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

Renklerin uyarıcı etkilerinden, dikkat gerektiren her alandaki ilgili yerlerde faydalanılmaktadır. Örneğin; *“ürün tasarımında sarı renk, bir el feneri, kaba kullanıma dayanıklı bir elektrikli aleti ya da dikkat gerektiren bir iş makinesini çağrıştıracaktır”*

(Design Crux, 2009a). Bu çağrışım, sarı rengin nalburiye gibi benzer amaçlı hızlı tüketim ürünlerinde kullanılmasını sağlayabilir. Örneğin; kullanımı tehlikeli olabilecek yapıştırıcı, yanıcı, kesici ürünlerde kullanılabilir. Öte yandan, “*güvenlik çağrışımı olan renkler, etiketler dışında ambalaj uygulamalarında sınırlı bir kullanıma sahiptir*” (Ranger, 1987, s. 60). Bununla beraber yasal standartlar ve talimatlar doğrultusunda kullanıldıklarında, katılımcılar üzerinde yapılan deneylerin sonuçları, yaralanma olasılığı, okunurluk, ürünün fark edilirliğine dayalı algılanan risk değişkenleri açısından renkle sunulan işaretlerin uyarıcı oldukları görülmüştür (akt. Sağocak, 2005).



Resim 26: Kampanyalı ürünlerde uyarı renklerinin kullanımı. Kaynak: Yazarın arşivi ve www.cadbury.com, 2009
Resim 27: Sıcaklıkla renk değiştirerek tüketiciyi uyan kapak. Kaynak: www.smartlidsystems.com, 2009

Örnek 1: Bazı renk kombinasyonlarının uyarıcı özelliğinden, kampanyalı ürünlerde duyuruyu güçlendirmek için faydalanılır. İndirim ya da promosyon kampanyalarında, ambalajın üzerine gelen duyuru bilgisi, dikkat çekiciliği yüksek, canlı renklerle tüketiciye iletilmektedir. Resim 26’da görüldüğü üzere Molped kadın pedinin ekonomik paket oluşu, sarı bant üzerine kırmızı yazı ile belirtilmiştir. Sarı renk; hem ambalajın rengi ile kontrastlık içerdiği için seçilmiştir, hem de sarı-kırmızı renk kombinasyonunun dikkat çekiciliği yüksek uyarıcı etkisinden yararlanılmıştır. Tüketiciler için bu türden renk eşleştirmeleri; indirimin, avantajın, promosyonunun çağrışımına dönüşmüştür.

Örnek 2: Resim 27’deki tek kullanımlık sıcak içecek satış noktalarına yönelik bu akıllı kapak, sıcak bir içeceğe uygulandığı zaman koyu kahverenginden parlak kırmızıya dönerek kahvenin çok sıcak olduğunu ikaz etmektedir. Kapak, önce parlak kırmızıya

dönüşüp, soğudukça tekrar koyu kahverengini alırken; “bundan böyle sıcak içecek severler içeceklerini yudumlarken, daha renkli bir deneyim yaşayabilecekler” yorumu yapılmaktadır. Ambalajın Avustralyalı üreticisi Smart Lid Systems’in müdürü Nick Bayss, ürünle ilgili şunları söylemiştir: “Bu ürün, kullanıcılarını normal beyaz kapak kullananlardan ayıracak.” Söz konusu tasarım Amerikan Ambalaj Uzmanları Enstitüsü (Institute of Packaging Professionals) tarafından AmeriStar Ambalaj Ödülüne layık görülmüştür (Ambalaj Bülteni, 2008).



Resim 28: Raid ve Detan markalarının ambalaj tasarımları. Kaynak: www.raid.com ve yazarın arşivi, 2009

Örnek 3: Sarı renk, önceki başlıklarda açıklandığı üzere; dikkat çekiciliği yüksek, uyarıcı bir renktir. Bunun yanında, kendisine komşu renklerin etkisiyle; ateş, güneş gibi çağrışımları ile ısıyı, tehlikeyi ya da güçlü etkiyi işaret etmektedir. Bu nedenle hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarında, sarı rengin uyarıcı çağrışımlarından yararlanılmaktadır. Sinek, böcek, güve, karınca gibi istenmeyen canlılara karşı kullanılan öldürücü ürünlerin ambalajlarında, renklerle kodlanan uyarıcı görsellerin oluşturduğu anlamlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bu örnekte, ilgili sektörün iki lider markası da sarı rengi marka kimliği rengi olarak kullanmaktadır: Yurtdışı kaynaklı Johnson üretici şirketinin Raid markası (Türkiye pazarına girişi 1985) ve yurtiçi kaynaklı Eczacıbaşı üretici şirketinin Detan markası (1972’den beri satışta). Sarı rengin, her iki marka tarafından da tercih edilmesinin iki nedeni olduğu

düşünülmektedir: (1) Marka algısı olarak rakiplerin renk kodu ile yakınlaşma çabaları. (2) Ürün faydasını anlatması açısından sarının uyarıcı çağrışımını kullanmak istemeleri.

Raid markasının logosundaki şimşek işareti, sarı rengin doğal ışık çağrışımını ve ürünün güçlü, ani etkisini desteklemektedir. Her iki marka da, sarı renkteki *logotype*'lerinin arkasında kullandıkları siyah alanlarla, sarı rengin dikkat çekici özelliğini güçlendirmiş, logonun algılanışında daha derin bir kontrast etki yaratmıştır. Bu yaklaşımları ile rekabet halindeki markaların eşleştikleri görülmektedir (Resim 28).

Marka kimliklerinde sarı rengi paylaşmalarının yanında, bazı ürünlerin, ambalaj renklerinde de ortak renk kodları kullandıkları görülmüştür: Her iki markanın da böcek yemi ambalajı yeşil renklidir. Bu üründe, hem marka renkleri hem de ambalaj renkleri eşleşmektedir. Ambalaj renklerinin eşleştiği durumlarda ilgili ürün kategorisi için kategori rengi oluşturmuşlardır. Raid, fare zehiri için kırmızı ve gri renkleri kullanırken, Detan sadece gri rengi ambalaj tasarımı için kullanmıştır. Bu kategoride de iki markanın renkle birbirlerine görsel olarak yaklaştıkları görülmektedir. Fare zehiri ambalajında, gri renkle, fare kürkünün rengi, iğrendirici olmayacak şekilde, yaklaşık olarak işaret edilmiştir. Öte yandan güve öldürücü üründe, Raid turuncuyu, Detan turuncunun kontrastı mor rengi seçmiştir. Bu kategoride, markalar birbirinin zıttı renklerle ayrışmayı tercih etmişlerdir. Sinek kovucu ürünlerde ise bir konumlandırma stratejisi farklılığı gözlemlenmiştir. Raid, rahat bir uyku çağrışımı yapabilmek için mavi renkle geceyi işaret ederken, Detan kırmızı renk ambalaj tasarımı ile sinek ısırığını ve ürünün güçlü, ani etkisini (ambalajın üzerindeki patlama efekti ile de bunu desteklemektedir) işaret etmektedir. Diğer yandan, aynı ürün kategorisindeki her iki ambalaj kırmızı ve mavi renkleriyle birbirlerinden ayrışmaktadır; Raid ürünle elde edilecek sonuca pozitif bir yaklaşım sergilerken, Detan ürünün kullanım anının etkisini tasarım anlayışında strateji olarak göstermektedir. Her iki markanın da farklı renklere sahip ürünleri, logolarının sarı rengi ile ürün ailesi bütünlüğü sağlamakta ve aynı zamanda her ürün ambalajında sarı renkle uyarıcı bir etki uyandırmaktadır.



Resim 29: Uluslararası uyarı sembollerinin kullanımı. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 4: Resim 29’da görülen ambalaj tasarımı üzerindeki uluslararası tehlike sembolleri (hazard symbols), kolay tanınabilmeleri ve anlaşılabilmeleri için zararlı malzeme ve bunların buldukları yerlerde kullanılmak üzere tasarlanmışlardır. Bu sembollerin kullanım şekilleri, ilgili standartları düzenleyen kurumların yasa ve yürütmelikleri ile belirlenmiştir. Tehlike sembolleri, farklı şekillerdeki birçok renkli zeminde kolayca görünebilmeleri için kalın bordür ile çerçevelenmiş ve dikkat çekici renklerle oluşturulmuştur. En bilinen örneği, uluslararası radyasyon sembolüdür. Bu sembol ilk olarak Kalifornia Üniversitesi Berkeley Radyasyon Laboratuvarı tarafından 1946 yılında kullanılmıştır. İlk kullanıldığında mavi zemin üzerine *magenta* olan sembol, daha sonra sarı üzerine siyah olarak modernize edilmiştir (Wikipedia, 2008). Modernizasyonun amacı, sembolü daha görünür kılmak ve dikkat çekici uyarıcı etkisini artırmak olmuştur. Tehlike sembollerinde kullanılan sarı ve turuncu renk kodları, bu renklerin uyarıcı etkilerini, yasalarla tescillemiştir. Çoğu ülke gibi Türkiye’de de hızlı tüketim ürünlerinin yanıcı ve zehirli olanlarında bu uyarıları kullanmak, yasa çerçevesinde zorunlu hale gelmiştir. Tehlike sembollerinin dünya genelinde yaygınlaşması ile sarı ve turuncu, uyarının rengi olarak tehlike, güvenlik, dikkat gibi çağrışım özellikleri kazanmıştır.

3.3. Ürüne Yönelik Renk Kararları

Tezin 2.2.2.1 numaralı maddesinde belirtildiği gibi, “renk ürünün içeriğini işaret eder.” Ambalajın içindekinin ne olduğunu söyler. Bunu yaparken de tüketicinin zihninde yerleşmiş olan ürün ile ilgili renk kodlarını kullanır. Tüketici, çağrışımlar aracılığı ile öğrendiği ürün kategorisi renklerinden hareket ederek ürünü tanımlar ve nereye ait

olduğunu anlar. Renk ayrıca, tüketicilerin önceki tecrübelerinden hareket ederek oluşturdukları çağrışımlarla koku ve tat algısı oluşturmalarını sağlar. Bu sayede renk; ürünün tadı, kokusu, lezzeti hakkında da tüketiciye bilgi verir. Tüm bunların yanında renk; ürünün ısıya bağlı zararlı dış etkilerden de korunmasını sağlar.



Resim 30: Ambalajın şeffaf ya da opak oluşu. Kaynak: www.kangurum.com.tr ve İlhan Bilge arşivi, 2009

Ürüne yönelik renk kararlarında, ambalajın içinin görünüp görünmemesi önemlidir. Şeffaf ambalajlar için alınacak renk kararları ile opak ambalajlar için alınacak renk kararları arasında farklılıklar vardır. Ürünü gösteren cam ya da plastik şişe bir zeytinyağı şişesi ile ürünü göstermeyen bir teneke zeytinyağı ambalajının renk kararı bir olmayabilir ya da şeffaf bir etiket ile opak bir etiket üzerindeki renk kullanımları farklılıklar gösterebilir. Pencere içinden ürünün görüldüğü kraker vb. ambalajlarda, ambalaj rengi, genellikle kraker renginden farklıdır. Çünkü bir zıtlık yaratılmaz ve her iki renk birbirine yaklaşırsa; görsellerin algısal ayırımında karışıklık oluşabilir. Öte yandan penceresiz bir kraker ambalajı rengi, ürünün içeriğini anlatmak adına kraker renginde ya da kullanılan kraker fotoğrafını öne çıkaracak, ancak zıtlık oluşturmayacak şekilde olabilir. Dolayısıyla ürün için alınacak renk kararlarını; malzemeye bağlı değişkenler (şeffaf, opak, yarı şeffaf / opak ya da pencereli) üzerinden belirlemek gerekmektedir (Resim 30).

Ürüne yönelik renk kararlarının dayanağı (referans noktası), ürünün özellikleri ve tüketiciye sunduğu faydadır. Alınacak kararların ürünün korunmasını gerektirecek kararlar olup, olmaması da seçimi değiştirmektedir. Dolayısıyla, ürüne yönelik

kararların nesnesi durumunda olan hızlı tüketim ürünleri ile ilgili renk kararları, hedeflenen sonuçlara göre üç başlık altında toplanabilir: (1) Renkle kategori ve segment oluşturmak. (2) Renkle koku ve tat algısı oluşturmak. (3) Renkle ürünü korumak.

3.3.1. Renkle Kategori ve Segment Oluşturmak

Kategorizasyon süreci; fikirlerin ve nesnelerin tanındığı, ayrıştırıldığı ve anlaşıldığı bir süreçtir. Bir ürün kategorisi, mamul ile ambalaj tasarımı arasındaki ilişkiyi belirtir. Kategorizasyon; renkle kodlanan anlam, genel olarak renk kararları ve çevresel raf koşulları için esastır. Kategorizasyonun önemli birtakım işlevleri vardır: (1) Karmaşıklığı baş edilebilir hale getirir. (2) Tanımayı hızlandırır. (3) Öğrenme zahmetini azaltır. (4) Geçmiş tecrübelerden, çağrışımlardan maksimum faydalanılmasını sağlar. (5) Daha ilerideki niteliklerin anlamlandırılmasını sağlar (çağrışımsal öğrenme ile elde edilen verilerin ötesine geçme). (6) Bazı olayların ve vakaların önceden tahmin edilmesini kolaylaştırır, sistematizasyonu destekler. (7) Sosyal davranışları birbirine bağlar (tüketici davranışlarında ortak yapılar, omurgalar oluşturur). (8) Dünyayı ihtiyaçlarımız doğrultusunda biçimlendirir ve daha anlamlı hale gelmesine olanak sunar (Wikipedia, 2009).

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

Kimlik ve kişiliğin, kategori oluşturma ile aralarında sıkı bir bağ vardır; çünkü algılanan kendine özgü bir kimlik ya da kişilik taşımadıkça hiçbir tüketici ürünü

tanıyamaz. Jerome S. Bruner, bir makalesinde bu konuya değinmiştir: “*Bütün algısal deneyimler [kimlik, kişilik vb.], ister istemez bir kategorileştirme sürecinin son çıktısıdır*” (akt. Arnheim, 2007). Arnheim (2007), bu görüşü destekleyerek “*algının yararlı olabilmesi için, şeylerin türleri hakkında bilgi vermesi gerekir; aksi taktirde organizmalar, deneyimden yarar sağlamazlar*” demiştir (s. 45). Young’a göre ise: “*insanlar sorgulamaksızın ‘renge göre alışveriş’ yaparlar. Örneğin; ‘sarı çantayı istiyorum’ gibi bir tümce çokça duyulur. Renk kodlaması belirli tür ve zevkleri ayırt edebilmenin en etkili yoludur*” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 118). “*Tüketiciler bazı renk ipuçlarına o denli alışmışlardır ki, belli ürün grupları, bazı tatlar, cinsiyet belirlemesi, kalite belirlemesi hep alışılmış renklere karşılık verilmesiyle belirlenir*” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 35). Dolayısıyla “*renkler, ürün çeşidinin sınıflandırılması ve tanıtılması sürecinde kullanılabilir*” (Simonson & Schmitt, 2000, s. 11).

“*Tanımlama ve kodlama birer renk işlevidir ve sadece renk bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanıldığında tanıtım malzemelerinde önemli olmaktadır*” (Ranger, 1987, s. 80). Rengin sağladığı tanımlamalar ve kodlama ile ilettiği mesajlar; hem ürün, hem de kategoriye özgü olabilmektedir. “*Renkle kodlama, bu bağlamda; gördüğümüz ürünü, tüketicinin zihninde hızlıca işlemesine yardımcı olmak amacıyla çeşitli içerik gruplarının anında tanınması için farklı bilgi tiplerinin düzenlenmesini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir*” (Ambrose & Harris, 2005, s. 112).

Yıllar içinde sürekli olarak kullanılan renkler, tüketici ürün kategorilerini tanımlamaya ve ilgili kategorilerin kimliği haline dönüşmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla, doğal bir sürecin oluştuğu görülmektedir. Örneğin; süpermarketlerdeki makarna bölümlerinde yer alan sos ambalajlarına, kırmızı etiketler ve mavi kutular hakimdir. Tahıl kategorisindeki ambalaj tasarımlarında, gençlerin ilgisini çekebilmek için cesur renk ve şekiller tercih edilmektedir. Kırmızı, mavi, yeşil ve beyaz, günlük süt ve süt ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Meşrubat renkleri de örnek gösterilebilir; kırmızı kolalı içecekleri, yeşil zencefilli gazozu, sarı tonikleri belirler. Bu renk kodlarını kırmak “*imkânsız*” olmasa da buna cesaret etmek zorlu bir mücadeleyi de göze almak demektir (Meyers & Lubliner, 2004).

Bir ürünün ambalajı, farklı tatların gösterilmesi amacıyla da renkle kodlanmış olabilir. Bunun için gereksinim duyulan renkler, birbirleri arasındaki en yüksek zıtlığın sağlanması bakımından dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Genellikle, kodlama amacıyla bir renk ile diğeri arasındaki en yüksek karşıtlığı sağlamak için, ana renklerin kullanılması arzu edilir. Diğer yandan, bir rengin diğerine göre daha iyi olduğunu söylemek zordur; ancak güçlü tonlar, genellikle pastel tonlara göre daha fazla olanak sunarlar (Ranger, 1987).

Ambalaj uygulamalarında; lezzetleri, kokuları, tatları ve benzeri unsurları birbirinden ayırmak için genellikle farklı renkler kullanılır. Örneğin, yiyecek ambalajlarında tazeliği vurgulamak için yeşil kullanılabilir; ancak deterjan ambalajlarında bu renk; ürünün çevre dostu olduğunu belirtmektedir. Eğer şifrelenen renk, ürünün bağlamı ile örtüşmez ise önemli algılama sorunları oluşabilir. Dolayısıyla kategori oluşturmada kullanılan renkler, genel olarak ürün ile bağlantılı olmalıdır. Örneğin; fare zehiri için yeşil etiket kullanılması kavramsal uyumsuzlukla sonuçlanır; çünkü yeşil rengin algılanan özellikleriyle (sağlıklı ve doğal), zehrin doğası (tehlikeli ve zararlı) çelişmektedir (Ambrose & Harris, 2005). *“Konuya ilişkin tipik bir örnek de yeşil renk ile nane şekeri arasındaki bağlantıdır”* (Ranger, 1987, s. 80).

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

Renk kullanımının en doğrudan şekli, tabii ki ambalajın içindeki ürünlerin renklerini temsil etmesidir. Örneğin; renkli boya kalemleri, kozmetikler, matbaa mürekkepleri ve boyaların etiket veya kutu yüzeyinin bir kısmı ürünün içindeki renkle bağlantılı olarak kullanılır. Yine de diğer tasarım öğeleri arasında genellemeye en çok karşı koyan renktir. Bunun nedeni olası renklerin, renk tonlarının ve bunların

bileşimlerinden sonsuza dek çoğaltılabilmektedir. Ürün özelliği aktarılırken beceri ile renk kullanımı, tasarımcıya en güzel yaratıcılık fırsatını sunabilir (Meyers & Lubliner, 2004). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, belli bir kategori altında yer alacak olan ürün çeşit adedinin önceden belirlenmesidir. Renk kodlamasının sayısı arttıkça tüketicinin kafasının karışabileceği gerçeği, renk planlamasının en önemli detaydır. Bu nedenle grafik tasarımcı, kendisine verilen segment sayısının gelecekte artabileceğini de hesaba katmalıdır. Olası eklemeleri de düşünerek renk yelpazesi, daha sürecin başındayken geniş tutulmalıdır.

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

Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında, bir ambalaj tasarımı renginin güncel ya da kalıcı olmasının sağlanmasında, “renk eğilimleri (renk trend’leri)” bilinci, önemli bir faktördür. Öte yandan, “eğilimlerin” kısa ömürlü olmaları, yalnızca bir iki sezon etkilerini sürdürebilmeleri nedeniyle, moda ya da diğer ürün tasarım alanlarındaki güncel renkleri (trend renkleri) renk kararının merkezine almak hatalı bir pazar stratejisi olabilmektedir. Zira ambalaj tasarımı, özünde bir kimlik tasarımıdır. Kimlik tasarımlarının, genel olarak kalıcı olmaları, çözüm anlayışlarının sürdürülebilir olmaları beklenir. Bu talep, başarı için gerekli bir koşul haline gelmiştir. Ayrıca, fark yaratmanın bir zorunluluk olduğu durumlarda, söz konusu durum kaçınılmazdır da. Küresel renk

eğilimlerinin kendisi de birer kimlik tanımlayıcısıdır. Bu nedenle, ürün ve marka kimlikleri ile renk kimliği arasında bir çatışma yaşanabilir. İlişkilerde eşleşme söz konusu olsa bile, bu; istenmeyen, geçici, dönemlik olacaktır.

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

“Belirli bir marka ya da ürün dağılımı içerisinde renklerin kullanımı ve koordinasyonu belirli pazarlama hedeflerini karşılayabilmelidir” (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 116). Pazarlama departmanları ürünlerini geliştirmek isterken, bunu ürünün tadını değiştirerek değil de, çoğu zaman ambalaj tasarımını değiştirerek yapmaya çalışmaktadırlar. M&M's çikolataları da bunu denemiştir; ancak hiç beklenmedik bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Şirket, çikolata ambalajlarında hangi rengi kullanacağını 10,2 milyon kişinin katıldığı bir anketle belirlemiştir. Anket sonucunda tüketicilerin en sevdiği renk olarak öne çıkan mavi, ürünün yeni ambalajında kullanılmış ve ürün raflarda yerini almıştır. Ancak yeni ambalajla birlikte ürün satışları düşüş göstermiştir. Aldığı bu sonuç karşısında şirket, ajans değiştirmiştir. Yeni ajans, yaptığı bir reklam kampanyası ile bir hafta boyunca gazete ilanlarıyla “mavi renkli M&M's çikolatası nerede?” sorusunu sormuştur. İlk aşamada, tüketicide tuhaf bir izlenim yaratan reklam kampanyası, sonrasında büyük bir başarıya ulaşmıştır (Marketing Türkiye, 2004). M&M's'in halkla ilişkiler sözcüsü Pat d'Amato, konuyla ilgili “M&M's karakterleri alışveriş merkezlerinde, süpermarketlerde, şehir merkezindeki sokak köşelerinde ve hatta Süper Lig'de insanların ellerini sıkarak tüm ABD'yi gezdiler. Pembe ve mor kıyasıya rekabet ettiler; fakat nihayetinde maviye rakip olamadılar. Morun %32'lik ve pembenin %10'luk oranına rağmen mavi, oyların %54'ünü aldı. Katılımcıların %4 ise hiçbir renk değişikliği istemediler” demiştir (Strathmore, 1996). M&M's'in bu

başarısından sonra, başka üreticiler de mavi ambalajlı ürünleri pazara sürerek söz konusu renk tercihini bu segmentte moda, genel bir eğilime dönüştürmüşlerdir (Marketing Türkiye, 2004).



Resim 31: Doğal ürün ambalaj tasarımları. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2004–2006

Ambalaj tasarımlarındaki renk eğilimlerinin fark edilebilmesi için belirli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bununla ilgili tipik örnek, yeşil rengin sağlık ya da sağlıklı ilgili ürünleri vurgulamada kullanılmasıdır. Günümüzde ise üreticiler ve süpermarket mağaza markaları bu amaçla yeşil rengi fazlası ile benimsemişlerdir (Sensbach, 1998). Öte yandan, çevreciliği ya da doğallığı tanımlarken gelecekte daha farklı stratejiler gözetmek gerekmektedir (Resim 31’de doğal ürünlerin ambalaj tasarımları görülmektedir). Yapılan analizler, yeşil rengin tüketicinin gözünde belli bir doygunluk

düzeyine ulaştığı için dikkati çekmek adına, yeşil yerine kahverenginin kullanılması yönünde görüş bildirmektedir (Marketing Türkiye, 2008). Bununla beraber, kahverengi, Grafik 1’de görüldüğü üzere çoğu insanın en az sevdiği renktir. Dolayısıyla renk eğilimleri genel bir yargı oluşturmak yerine bir nirengi olarak değerlendirilmelidir.



Resim 32: Su ambalaj tasarımları. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 1: Resim 32’de Türkiye’de satılan 19 farklı su markasının ambalajları görülmektedir. Tasarımların tümünde mavi ve tonları hakimdir. Gösteren konumundaki mavi renk, suyun rengi ile kodlandığı için “doğal kaynak suyu”nu (gösterilen) işaret etmektedir. Tasarımlarda mavi renk dışında, sırasıyla kırmızı, yeşil ve turuncu renkler yer almaktadır. Turkuaz adlı markanın etiketinde ise yasal zorunluluk olarak (3.3.1.’de ilgili yasa detaylandırılmıştır) üstte ve altta olmak üzere iki kahverengi bant çizgi bulunmaktadır. Gösteren konumundaki kahverengi bantlar, o ürünün “kaynak suyu”

olduğunu işaret etmektedir. Gösterilen, Turkuaz'un doğal kaynak suyu olmadığı, "işlenmiş yeraltı suyu" olduğudur. Hayat Su ise aynı etiket tasarımını kullanan iki ürününde, tüketiciye sunduğu iki farklı kapak seçeneğini renkle ayırmıştır. Normal (eski) kapak mavi, spor (yeni) kapak ise kırmızıdır. Hayat Su'nun yeni ürünün kapağında maviyi seçmemesinin nedeni, diğer ürününden ayırtırmak, kırmızıyı seçmesinin nedeni de muhtemelen logo rengini referans olarak kullanmak istemesidir. Sonuç olarak mavi rengin, içilebilir doğal kaynak sularında kategori rengi olduğu gözlemlenmiştir.



Resim 33: Ürün adı olarak renk adı kullananlar. Kaynak: Yazarın arşivi ve www.picasaweb.google.com.tr, 2009

Örnek 2: Renkle kategori oluşturmada dikkat çekici örnekleri oluşturanlar, ürün adı için renk adı kullananlardır (marka adı olarak rengi kullananlar, tezin 3.4.1. nolu maddesinde incelenmiştir). Resim 33'te konuyla ilgili örnekler görülmektedir. Rengin ürün adı olarak kullanılması, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ürün ailelerinde bir

ayrıştırma yöntemi olarak sıkça tercih edilmektedir. Doğal olarak da ürün adında kullanılan renk adı, ambalajın renk kararı olmaktadır.



Resim 34: Türkiye’de satılan maden sularından örnekler. Kaynak: İlhan Bilge ve yazarın arşivi, 2009

Örnek 3: Türkiye’deki maden suyu şişelerinin rengi (Resim 34), 2005’teki yasa değişikliğine kadar, yeşil olmak zorunda kalmıştır. Söz konusu yasa ile tüm içilebilir sular aynı yönetmelikle düzenlenmiştir. Ancak 2005’teki düzenlemeyle mineralli sular (maden suyu) söz konusu yasadan çıkartılmış ve “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik” kapsamına alınmıştır. Yeni yönetmelikte, – 2005’e kadarkinin aksine – renk düzenlenmesiyle ilgili bir kısıtlama belirtilmemiştir. İçilebilir sularla ilgili (İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik) yönetmelikte ise renk kullanımı ile ilgili düzenleme eskisi gibi devam etmiştir:

“Etiket zemini Ek-1 C’de yer alan gösterge parametrelerini kapsayacak şekilde doğal kaynak sularında mavi ve tonları; içme sularında kahverengi ve tonları olacak şekilde; tamamen tarif edilen renkte olabileceği gibi; etiketin alt ve üst kenarlarına su cinsine uyan, yukarıda belirtilen renklerde bantlar konulmak sureti ile, etiketin diğer yerlerinde istenilen renkler kullanılabilir” (Sağlık Bakanlığı, 2005).



Resim 36: Maden Suyu Üreticileri Derneği ilanı. Kaynak: İlhan Bilge, 2009
Resim 35: Uludağ (tasarımcı: Dice Kayek) ve CodeBlue şişeleri.
Kaynak: www.uludaggazoz.com.tr ve www.thedieline.com, 2009



Yasal uygulama ile yeşil, maden suyu kategorisi için tüketicilerin zihninde özel bir renk koduna dönüşmüştür. Maden Suyu Üreticileri Derneği, yeşil rengi, dernek kimliğinde ve üyelerini temsil ettiği reklamlarında da

kullanmaktadır (Resim 35). Bu da yeşil rengin, sektörü ve ürünü temsil ettiğini açıkça göstermektedir. Yeni yasa, mineralli suları (maden sularını) renk seçimi konusunda özgür bıraksa da uzun yıllar yürürlükte olan eski yasanın etkisiyle tüketicinin zihninde oluşan “maden suyu yeşildir” çağrışımı kolay kolay değişmeyeceği için, üreticiler daha uzun süre söz konusu rengi ambalajlarında tercih edeceklerdir. Öte yandan, pazara yeni giren ya da bir çıkış yapmak isteyen markalar, renk seçimi konusundaki olasılıkları görüp iyi bir reklam kampanyası ile söz konusu değişikliği fırsata dönüştürebilir ve renk kararlarıyla mineralli maden suyu segmentinde fark yaratabilirler.

Uludağ maden suyu şirketi, klasik yeşil renk şişesinin yanında, Temmuz 2009’da pazara sunduğu yeni ürününde, lacivert renkte bir şişe tasarımı kullanmış ve maden suyu kategorisinde yeşil rengin dışına çıkan ilk Türk şirketi olmuştur (Resim 36). Uludağ, şişe tasarımıyla yerli üreticiler arasında farklılaşmış olsa da lacivert renk seçimi ile yurtdışındaki emsalleri olan CodeBlue ve Tÿ Nant’ın kobalt-mavi şişe tasarımlarıyla benzeşmiştir (Bknz: 3.4.1. Örnek 1: Tÿ Nant). Dolayısıyla, lacivert (koyu mavi) rengin özel üretim maden sularında bir kategori rengine dönüştüğü söylenebilir.



Resim 37: TCHO renk çemberi ve ambalaj tasarımları. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 4: Edenspiekermann İletişim Tasarımı ofisinin 2008 yılında tasarladığı TCHO çikolata ambalaj tasarımı konsepti (Resim 37), gücünü, her ürün çeşidinin ayrı bir renkle eşleştiği aroma çarkından (flavor wheel) almaktadır. Birçok ambalaj tasarımı ödülüne (European Design 2009, iF Communication Design Award 2009; Cannes Design Lion 2009, Academy of Chocolate Award 2009) sahip ürün; fındıklı, çiçek aromalı, meyveli, çikolatalı, kahveli, turuncgilli olmak üzere altı ana çeşitte üretilmekte ve her bir çeşidi ayrı bir renk ile temsil edilmektedir. Bu sayede ürünler birbirinden kolayca ayrılmaktadırlar. Çeşitler arası bütünlüğü, renkle beraber kullanılan diğer tasarım öğeleri ve altın yaldızlı çizgiler sağlamaktadır. Renk kararları, ürünün çeşidini / aromasını işaret etmektedir. Çikolatalı için koyu kahverengi, fındıklı için açık kahverengi, meyveli için turuncu, mango gibi meyveler için sarı gibi renkler TCHO'yu kendi içinde kategorilere ayıştırmıştır. Çikolata segmentinde genellikle kalite algısı oluşturmada kullanılan altın yaldız rengi de çikolataya gönderme yapmaktadır. Renklerin, ürünün aroması için kullanılan içeriği işaret etmesi, tüketicinin çağrışımlarla ürünün çeşidinin ne olduğunu belirlemesini kolaylaştırmaktadır.

3.3.2. Renkle Koku ve Tat Algısı Oluşturmak

Koku, tat gibi duyularla da rengin ilişkisi vardır. Bu ilişki, kokunun ya da tadın ürünün çekiciliğinin bir kısmını oluşturduğu durumlarda önemlidir; özellikle temizlik ürünlerinde ambalajın rengi, insanların aklına hoş kokuları getirmelidir. Güzel, güçlü bir kahverengi, kahve ile ilişkilendirilebilir; ancak güzel kokulu bir çay için bu renk uygun

olmayacaktır. Tat, koku ve renk arasında, ürünlere göre farklılık gösteren bir ilişki bulunmaktadır. Bu, görme dışındaki duyuların, önemli bir satış değişkenini teşkil ettiği ürün ambalajları için dikkate alınması gereken önemli bir etkidir (Ranger, 1987). Bir önceki bölümde sözü edilen renkle kategori oluşturma, koku ve tat algısı yaratma ile birleştirildiğinde etkili bir sınıflandırma sağlanmış olacaktır. Bu durumda koku ve tat algısı oluşturma başlığı, ürün çeşitliliğini gösterdiği durumlarda renkle kategori oluşturma başlığı olarak da düşünülebilir.

Vurgulu renk tonları; lezzete, gıda ürünlerindeki mamullere, koku gibi şeylere vurgu yapmakta ve göz üzerinden tüketicinin diğer duyularına seslenmektedir. Renk, bu yolla, tüketicinin vizörünün odağına ürünü yerleştirmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006). Masten, *“Renkte en ufak kaymaların bile iştah artırıcı gibi etki değişimleri gösterdiğini gördük”* demiş ve eklemiştir: *“Ambalajın renk karışımında bir hata yapın, hemen arkasından insanları kelimenin tam anlamıyla kendinizden uzaklaştırırsınız”* (akt. Strathmore, 1996, s. 20).

Renk, daima tat ve kokuların tahmininde kullanıldığından, son teknoloji kozmetik şirketi Prescriptives, bu ilişkiyi bir tür renk esintisi sunan sekiz parçalık bir koku dizisi ile ürünlerine taşımıştır. Beyaz renk; yeşil elma, beyaz zambak, süsen ve sandal ağacının ipuçlarını taşımaktadır. Kırmızı renk; bergamot, turunç, rom, zencefil ve tarçının izini taşır. Sarı renk; üzüm, sarı gül ve salatalık ile en güneşli sinyalleri verir. Var olan diğer tonlar ise turuncu, yeşil, mavi, mor ve siyahtır. Şirket, “Renk Hissi”ni insanların gerçek renklerini ya da daha iyisi, kendilerinin farklı yönlerine ait gerçek renkleri ifade ettiğini ilan etmiştir. Cheskin, renk ile koku ilişkisi üzerine bir çalışmada, aynı deodorantları üç farklı renkteki ambalajlarla tüketiciye test ettirmiştir. Biri etkili bir deodorant olarak yorumlanırken, diğeri etkisiz olarak yargılanmış ve sonucusunun da ciltte ciddi tahrişe neden olduğu belirtilmiştir (Strathmore, 1996). Öte yandan, Dr. Deborah T. Sharpe da, 18–35 yaş arası 100 deneği kullanarak beş parfümün; kırmızı, sarı, mavi, yeşil ve mor renkleri ile bağdaştırılmasını istemiştir. Deneklerin koku-renk ayrımını rastgeleden sadece biraz daha bilinçli yaptıklarını ortaya çıkarmıştır (akt. Sharpe, 1980).

1988 yılında, psikolog Dr. H. A. Roth, limonlu ıhlamur suyunu değişik oranlarda renklendirerek yüzlerce öğrencisine tattırması ve hangisinin en tatlı olduğunu sormuştur. Çoğunun yanıtı yanlış olmuştur. Deneklerin renk ne kadar koyuysa içeceğin o kadar tatlı olduğunu sandıkları bulunmuştur. Oysa doğru olan bunun tam tersidir; renk koyulaştıkça ekşilik artmaktadır. Bir başka deneyde C. N. DuBose, deneklere üzüm suyu, limonlu ıhlamur, kiraz ve portakal suyu vermiştir. Meyve renkleriyle içeceklerin renkleri birbirini tuttuğu sürece sorun oluşmamıştır. Ama meyve sularının renkleri değiştirilince, kiraz suyu içenlerin ancak %30'u tadı algılayabilmiştir. Buna karşılık, kiraz suyu içenlerin %40'ı, içtiği şeyin limonlu ıhlamur olduğu sanmıştır (akt. Lindstorm, 2006).

K. Singer'in (1932) renk-tat ilişkisi üzerine gerçekleştirdiği deneyde ulaştığı sonuçlardan bazıları şöyledir: Güçlü bir keklik üzümü özü pembe, tarçınlı şeker kahverengi, biber turuncu-kırmızı, ıhlamur altın rengi, güçlü şekerli karışımlar ve zayıf sakarin karışımları, anason, vişne ve saparna şurubu da siyah rengini çağrıştırmaktadır (akt. Sharpe, 1980).

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

Bazı gıda ürünlerinde, renk doğrudan doğruya insanların alıştığı lezzet ya da tatları çağrıştırmaktadır. Örneğin, koyu kahverengi tonlar çikolata ve kahve için doğru renk tercih aktarımlarını ifade etmektedir. Rengin, gıdaların lezzet duygusunu aktarmada temel bir araç olduğunu anlasak bile, tuzluluk, baharatlılık etkisi gibi bu yöntemle kolayca aktarılamayacak belirli lezzet ve tat duyguları da bulunmaktadır. Öte yandan, tüketiciler, rengin yardımıyla sağlanacak güdülemelerle belirli tat duygularını algılayabilecek hale getirilebilirler (Anonim, 2008).

İştah, renkle dolaysız bir ilişki ile artırılıp azaltılabilir. Saf renk tonları arasında parlak kırmızı (elma, kiraz ve çiğ ette görülür) oldukça yaygındır. Turuncu da kırmızıya benzer; ancak sarıdan sarı-yeşile doğru gidildikçe çekiciliği azalır. Taze meyvelerin rengi olan parlak yeşilde ise cazibe yine yükselir; fakat sadece şeker ve tatlılarda çekici olan mavi ve mora gelince yine düşer. Elbette yiyeceklerin çoğu ararenklerdedir ve şeftali rengi, kırmızı-turuncu, kahverengi, devetüyü rengi ve sıcak kırmızı gerçek iştah renkleridir. Her ne kadar lezzetsiz görülse de, ürünün tabağı olarak oldukça başarılı olan mavi, kusursuz bir arka fon olarak ürün fotoğraflarında değerlendirilir ve ürün renklerini oldukça hoş bir biçimde ortaya çıkarır (Strathmore, 1996). Genellemeler bir yana, Culinary Enstitüsü'nde şef ve öğretmen olan Jonathan Zearfoss'a göre, diğer her şey gibi yiyeceklerdeki renk tercihi de zamanla ve sık sık değişmektedir:

“Gurme mutfağı, bir dönem nasıl temel malzemelerle azami ilişki içeren sentetik biçimleri ve renkleri vurguladıysa, günümüzde de doğal renk ve biçimlere ve mevsimlerle değişen renklere odaklanmıştır. İnsanlar hem sağlık hakkında daha bilinçli, hem de yiyeceklere nelerin dahil olduğunu daha çok önemsiyorlar. Nasıl yetiştirildiğini bilmek istiyorlar ve doğal renk ve dokularını takdir etmeyi diliyorlar” (Strathmore, 1996, s. 32).

Örnek 1: Tablo 1’de sonuçları görülen deneyde, aynı kraker, iki farklı zemin rengine sahip ambalaj tasarımıyla deneklerin beğenisine sunulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibi farklılıklar içermektedir.

	Kırmızı Zemin	Sarı Zemin
Tadı Çok Yoğun	%13	%2
Tadı Oldukça Yoğun	%11	%7
Tadı Tam Ayarında	%66	%50
Tadı Biraz Yetersiz	%5	%23
Tadı Çok Yetersiz	%3	%18
Emin Değil	%2	%0

Tablo 1: Ambalaj renginin lezzet algılamasına etkisi: Tamamen aynı krakerler, sadece ambalajın zemin rengi farklı.
Kaynak: Opatow Associates Inc. Aktaran: Suat Baycılı, İlhan Bilge.

Örnek 2: Berni şirketi tasarımcıları, “Barrelhead Sugar-Free Root Beer” kutularındaki arka plan tonunu maviden beje değiştirdiklerinde, tüketiciler, tadın; soğuk kupalarda servis edilen eski moda alkolsüz bira gibi olduğuna yemin etmişlerdir.

İçeceğin tümüyle aynı kalması bir şey fark ettirmemiştir. Aynı şekilde, kutu veya şişenin turuncu rengi koyulaştıkça, tüketiciler, portakallı içeceklerin daha da tatlandığını belirtmektedirler. Buna rağmen renk ile ürün satışlarını ilişkilendirmek zordur. Fakat, Berni; “Canada Dry” şekerli zencefilli gazozun kutusunu kırmızıdan (kırmızı kutu, tüketicilere yanıltıcı bir cola iletisi mesajı gönderdiği için), yeşil ve beyaza değiştirdiğinde, satışlar %25’ten fazla artış göstermiş ve bu değişiklik dikkati çekmiştir (Design Crux, 2009a).

Örnek 3: Bir Alman ajansı, yeni piyasaya sürülecek bir kahve markasının reklam çalışmalarına başlamadan önce, hangi renkle en doğru imajı oluşturabileceklerini bir araştırmayla belirlemişlerdir. Ajans, 200 kişiyi bir araya toplamış ve aynı kahveyi, farklı renkteki kahve makinelerinden ikram ederek deneklerin bu kahvelerden hangisini daha çok beğendiklerini sormuştur. Denekler, kahverengi kahve makinesinden sunulan kahvenin çok sert ve acı olduğunu söylerken, sarı kahve makinesinden ikram edilen kahvenin çok tatsız ve aromasız olduğunu belirtmişlerdir. Son aşamada, kahve, kırmızı bir kahve makinesinden ikram edildiğinde, deneklerin %84’ü bu makineden içtikleri kahvenin çok güzel olduğunu belirtmişlerdir (Marketing Türkiye, 2004).



Resim 38: Acılı ürünlerin ve acı biber turşusunun ambalaj tasarımları. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 4: Acılı ürün ambalaj tasarımlarında genellikle kırmızı renk kullanılmaktadır. Resim 38’de görülen örnekler, acı tat etkisinin kullanıldığı ürün ambalaj tasarımlarını göstermektedir. Tasarımlar üzerinde “kırmızı biber” görüntüsünün kullanıldığı ya da kullanılmadığı durumlarda da ambalaja kırmızı renk hakimdir. Kırmızı rengin tat arşivindeki kodlanmış algısı ile acılık, tüketicinin zihninde çağrıştırılmaktadır. Bununla beraber, şeffaf cam ambalaj kullanılan acı biber turşusu örneklerinde (ürünün rengi görünmektedir) kırmızı yerine yeşil kullanılmıştır. Bu örnekte kullanılan yeşil renk, sadece “acılığ” değil, “yeşil acı biber turşusu”nu işaret etmektedir. Dolayısıyla kırmızı ya da yeşil biber acısı tasarımla bu şekilde ayrıştırılmaktadır. Ambalajın şeffaf oluşu, bu renk kararında önemli olmuş olabilir.

3.3.3. Renkle Ürünü Korumak

Rengin bir diğer işlevi de ürünü “ışıktan, ısıdan” korumaktır. Rengin bu işlevi tüm grafik tasarım ürünleri içerisinde en çok ambalaj tasarımı için geçerlidir. Renkle ambalajın içindeki ürünü koruma kararı, tasarım uygulamalarında rengin ikincil işlevlerinden olup, ambalaj mecrasında, özellikle de açıkavada ya da vitrinde teşhir için (ambalajın baskı renklerini de solduran güneşe maruz kalma durumları) gerekli olan koşullarda önem arz etmektedir. Bu renk kararı, ambalaj güçlü ışık koşulları altında sergilendiğinde ve ürün sığağa maruz kaldığında kolayca bozulabilecek bir mamulise faydalıdır.

Bir ambalajın dışının açık renklerle kaplanması, dış yüzeyin ısıyı ve ışığı yansıtması istendiği için olabilir (Her renk, üzerine düşen ışığın farklı bir oranını yansır). Yüksek yansıtıcılık değerine sahip renkler genellikle ambalaj için en iyi olanlarıdır; bu renkler sıcaklığı da yansıtarak ısıdan zarar görebilecek ürünleri korurlar. Böylece ürünün daha dengeli bir sıcaklıkta kalmasını sağlarlar. *“Parlak renkler, ısıyı üründen uzakta tutmakta ve ambalajın içini soğuk tutma eğilimindedir. Bu, ambalaj içeriğinin korunması için yararlı bir yol olabilir”* (Ranger, 1987, s. 60). Korumaya ilişkin tipik örnek; şeffaf şişede satılan bira, şarap, zeytinyağı gibi ürünlerin güneş ışığından korunmaları için ambalajlarında renkli malzeme kullanılmasıdır. Bununla birlikte, ürünlerin korunması için sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri de renkli ambalaj

filmleridir (Ambalaj malzemelerinde alüminyum ya da başka parlak koruyucu folyoların kullanılması da aynı amaca hizmet etmektedir). Koruma sağlamada en etkili olacağı düşünülen renk, pazarlama bakımından her zaman en çekici renk olmayacağından renk kararının diğer değişkenlerle birlikte incelenmesi gerekmektedir (Ranger, 1987).



Resim 39: İlaç ambalajları ve görsel dilinden yararlanan kozmetik ürünleri. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 1: Çoğu hızlı tüketim ürünü (ilaçlar, vitaminler, gıda ve içecekler vb.), kullanım ömrünün kısa oluşu ve çevresel faktörlerin zararlı etkilerine karşı dayanıksızlığı nedeni ile korumaya ihtiyaç duyar; ki koruma, ambalajın birincil işlevlerindedir. Koruma için yapılabilecek işlemlerden biri açık ya da parlak renklerin yansıtıcılık özelliğini kullanarak güneş gibi ısı kaynaklarının zararlı sıcaklık etkilerine karşı tedbir almaktır. Bu yöntem ilaç endüstrisinde kendini açıkça göstermektedir. Resim 39’da görülen ilaçların, dış ambalajlarının açık renklerle tasarlanmasının nedenlerinden biri ürünü sıcaklığın vereceği zararlardan korumaktır. İlaç ambalajlarındaki bu yalınlık, – genellikle – beyaz açıklık, zaman içerisinde ürün faydasının öne çıktığı diğer hızlı tüketim ürünlerinin de tercih ettikleri bir görsel dil kimliklendirmesi haline gelmiştir. Kozmetik endüstrisi bu tasarım kodlamasını ihtiyaca göre dönüştürerek tasarımlarında sıkça kullanmaktadır. Dolayısıyla koruma ile başlayan yalın estetik (beyazlık / boş, negatif alan), ürünün inandırıcılığına eklenen kozmetik bir değere dönüşmüştür. Kozmetik endüstrisi, ilaç endüstrisinin kullandığı renk kodlarını güven, sağlık gibi çağrışımlara dönüştürerek ürün imgesi oluşturmada kullanmaktadır.



Resim 40: Bira ve bal için renkli cam kullanılan ambalajlar. Kaynak: www.beerpunx.co.uk ve İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 2: Ambalajın içini / ürünü göstermesi istendiği durumlarda, ürün aynı zamanda ışıktan da korunmak isteniyorsa, şeffaf ama renkli malzeme ile üretilmektedir. Resim 40’da renkli şeffaf malzeme ile üretilmiş alkollü içecekler ve arı sütü ürünleri görülmektedir. Bununla beraber, başlangıçta renkli şişelerin kullanılması ürünü ışıktan korumayı amaçlıyorken, zamanla şişe rengi ürünün kimliğine, kimi ürünler için de kategori rengine dönüşmüştür.



Resim 41: Renkli çam kullanan şarap ambalaj tasarımları. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 3: Kırmızı şarabın belirli bir ısıda saklanması, bu ısıdan yüksek ortamlarda ışıktan vb. etkilerden korunması gerekir. Bu nedendir ki şarabın muhafazalar içinde ya da mahzen gibi yerlerde tutulması gerekmektedir. Resim 41’de

görülen kırmızı şarap ambalajlarının tümü renkli cam içinde satışa çıkartılmaktadır. Bu sayede uygun olmayan koşullarda, koyu renkli ambalajın ürünü korumayı sürdürmesi amaçlanmıştır. Zamanla, üretilen renkli şişeler, şarapların üretildiği bölgeler ve üzüm türleri ile ilişkilendirilerek şarabın türünü dair bir çağrışım oluştur konuma gelmiştir.

3.4. Ambalaja Yönelik Renk Kararları

Grafik tasarım, son yüz elli yıl içerisinde, endüstriyel devrimin oluşturduğu kitle iletişim çağının ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Bu süreçte kitlesel üretim fazlasıyla standartlaşmaya dayanmış ve tek bir ürünün herkesin gereksinimlerine yanıt vermesi beklenmiştir (McCoy, 1995). Bir örnek olarak Ford şirketinin 20'nci yüzyılın başında ürettiği ilk seri üretim araba modeli olan T'den söz edilebilir. T, sadece siyah renkte üretilmiş ve bir başka renk alternatifine gerek görülmemiştir. Ürünlerin birbirine benzediği, standart üretimin satışı artırmaya yetmediği günümüzde ise pazarlamacılar, yeni bir satış stratejisi olarak kişileştirilmiş ürünlerle tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar. Bununla beraber, daha kolay bir fark yaratma yolu olan “ürünü ambalajın tasarımı yolu ile ayırıştırma” çabası önem kazanmıştır. Bu süreçteki ilk ayırıştırma çabalarından biri de ayırt edici bir kimlik ögesi olan renk aracılığı ile gerçekleşmiştir. Dolayısıyla günümüzde ambalaj tasarımında kullanılan rengin temel görevi, gözü yönetmektir. Eğer *self-servis* noktalarındaki yoğun rekabette var olabilmek isteniyorsa, renk ürünü göstermeli, rafta ürüne ayrıcalık kazandırmalıdır.

3.4.1. Renkle Fark Yaratmak

Ambalaj tasarımında “renkle fark yaratmak” ana başlığı, fark yaratması istenen ürünün, temelde rakiplerinden ayrışmasını anlatmaktadır. Diğer yandan bu ifade, genel bir yaklaşımın söylemidir. Söz konusu başlığı; ilgiyi çekerek fark yaratmak, görünürlük sağlayarak fark yaratmak, kategori içinde ayrışarak fark yaratmak gibi, renk kararlarının her alt başlığına uygulamak mümkündür; çünkü özünde renge dair tüm bu işlevler, raf koşulları içerisinde ürünü farklılaştırmaya yönelik çözümlerdir.

Arnheim (2007), “*Bir algısal örüntü [ambalaj tasarımı], ne denli örgütlü ise ve çevresinden ne denli açıkça farklılaşıyorsa, kolaylıkla tanınma şansı da o denli artar*”

demiştir (s. 45). Renk, fark yaratarak nesnelere tanınmasını ve hatırlanmasını etkileyebileceği için çok sayıda hızlı tüketim ürünü, rengiyle ayırt edilebilecek şekilde tasarlanmaktadır.

Sigaralar, mısır gevrekleri, buralar, sabunlar, deterjanlar, margarinler, tuvalet kâğıtları vb. herhangi bir kategorideki ürün markaları arasındaki farklar gerçekte çok azdır. Ambalaj tasarımı alanının büyük bölümü, ürünlerin aynı olduğu alanları kapsar. Bu nedenle özel bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında “farklılık yaratmak”, tasarımın ilk işlevidir. Tasarım, bunu, ürüne bir “imge” oluşturarak yapar; bu imge, ürün bir farklılıklar sisteminin parçası olana kadar ürünler arasında farklılık yaratarak başarılı olur. Bir şeyin kimliği, onun ne olduğundan çok ne olmadığına bağlıdır; çünkü sınırlar, öncelikle ayrımlardır ve pek çok ürün arasında hiçbir belirgin ayırım yoktur (Örnek: Su, ayran vb). Bir grup ürünün, bazen bir küme ya da dizi halinde, aynı imgeyle pazarlandığı durumlarda bu görülebilir; çoğunlukla bunların “maybeline” ya da “spring bouquet” gibi adları vardır. Kimliğin sınırları neredeyse keyfi seçilir, bu açıktır; çünkü başka durumlarda, tam da aynı üreticinin özdeş iki ürününe farklı adlar ve imgeler verilecektir. İki farklı şişedeki temizleme sütü aynı ada sahip olabilse, ama açıkça benzer olan bir üçüncüsüne farklı bir ad verilse dolayısıyla varsayımsal olarak farklı bir nesne gibi görünebilse, pek çok ürün arasında mantıksal sınırlar bulunmadığı hemen anlaşılır (Williamson, 2001).

Tasarımcı Mike Moser* (2004), Türkiye’de “Marka Yaratmanın Beş Adımı (United We Brand, 2003)” adıyla yayımlanan kitabında, “*Ayırt edilir ürünler, marka kişiliğini, bir dizi değeri ve pek çok bakımdan bir marka mesajını herhangi bir basılı reklam ya da televizyon reklamından çok daha etkili bir şekilde duyurabilir*” demiştir (s. 115). Moser bu tümcesiyle, ayırt edilebilir olmanın, ambalajın “sessiz satıcı” rolü için gerekli olduğuna dikkati çekmiştir. Moser (2004), süpermarketlerin renkle farklılaşmanın algılanabilmesi için fırsatlarla dolu mekânlar olduğunu belirtmiştir:

* Mike Moser; birçok uluslararası ödüle sahip reklam sanat yönetmeni.

“Raflardan birinin bir ucuna geçin ve Clorox çamaşır suyu şişesini görüp göremediğinize bakın. Kahvaltılık mısır gevreklerinin bulunduğu rafın ucundan bakınca Wheaties, Corn Pops ya da Frosted Flakes kutularını seçebiliyor musunuz? Bir başka rafın bitiminde dururken markette Campbell hazır çorbalarının bulunup bulunmadığını görebiliyor musunuz? Bu marka [ambalaj] farklılaşması; basit, ayır edilebilir renk katmanları sayesinde oluşur” (s. 117)

Rengin ayırt ediciliği ile ilgili çarpıcı saptamalarda bulunan renk danışmanı Davis Masten* şöyle demiştir:

“1920’lerde, renk bir bilimdi, etkisi incelendi; uygulanması ise cezbetmek, baştan çıkarmak, rahatlatmak ve etki altına almak için dikkatle hesaplandı. 1940’lı ve 1950’li yıllarda renk kullanımı öncü bir girişimdi. Fakat günümüzde rengi, piyasanın cephaneliği olarak kullanmayan tek bir kategori bile mevcut değil” (akt. Strathmore, 1996, s. 16).

Günümüz piyasa koşullarında kromatik bir kördüğüm ortaya çıkmış ve sadece rengi kullanarak ilgiyi çekmek ve fark yaratmak zorlaşmıştır. Masten’in de ortaya koyduğu üzere: *“Ortalama bir ABD süpermarketinde 30 bin ürün mevcut; bu, hepsi renkli olmak üzere 30 bin farklı ambalaj eder”* (akt. Strathmore, 1996, s. 16). Yine de rengin en etkili “ilgi toplayıcı” olduğunu reddetmek mümkün değildir. Bu yüzden, tasarımcıların bunu iyi kullanmayı öğrenmekten başka çareleri yok denilebilir. Masten’in sözleri bu görüşü desteklemektedir: *“Renk, atılım yapıyor. Halen insan varlığının aradığı ilk şey o”* (akt. Strathmore, 1996, s. 16). Dolayısıyla, fark yaratmak için doğru renk yönetimi, rengârenk dünyamızda daha da önem kazanmıştır.

Rengin ilgiyi çekme (görünürlük) misyonu, mürekkep-boya teknolojilerindeki gelişmelerle de desteklenmektedir. Neon renkler, holografik kaplamalar, yıldızlı renkler ve diğer yenilikçi baskı tekniklerinin kullanımı, ilgi çekici faktör olarak renk unsuruna yaratıcı katkılar sağlamaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Bazı renklerin yüksek çekicilik değeri bilinmektedir ve bu renkler uyarıcıdır; insanları, kendilerine bakmaya zorlar. Yüksek dikkat çekicilik değeri olan renkleri, özellikle “dürtü satışları” (kampanyalar) yapılması öngörüldüğünde seçmek gerekmektedir. Sıcak renkler, soğuk

* Davis Masten; müşterilere pazarda yenilik elde edebilmeleri için araştırma yapmalarına ve tasarımı kullanmalarına yardım eden bir danışmanlık şirketi olan Cheskin+Masten/ImageNet’in müdürüdür. Şirket, renk tepkisi üzerine öncü çalışmalarına 1930’larda başlamış olan Louis Cheskin tarafından Renk Araştırma Enstitüsü adıyla kurulmuştur.

renklere göre daha çekicidir ve davet edici bir görünüm oluşturulmasında faydalıdır. Bazı renkler, daha iyi görünürlük (yüksek çekicilik) özellikleri olmasa da diğerlerine göre daha iyi / olumlu tanınırlık niteliklerine sahip olabilirler. Ambalaj tasarımı konusunda, iyi tanınırlık nitelikleri olan renkler, marka imajının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli olup, diğer tüm hususlara göre önceliğe sahip olabilirler; bununla birlikte dikkat çekme konusunda da yardımcı olurlar (Ranger, 1987).

Cheskin, Tide deterjanının (Resim 42) logosunu ambalajının üzerinden keserek insanların yine de eşsiz renk düzeninden ambalajı / ürünü tanıdığını göstermiş, Tide'ın ticari açıdan kusursuz bir ambalaj tasarımına sahip olduğunu kanıtlamıştır (Strathmore, 1996). Renkle fark yaratarak hatırlanmaya Kodak da örnek olarak gösterilebilir: Kodak (Resim 42), 1906 yılında, “Solio” ya da “Sun” adını verdiği fotoğraf kâğıdını tanıtmak için görsel kimliğinde ilk kez sarı rengi kullandığında, Avrupa Ticari Marka yöneticisi John Draper, Kodak sarısı için “*Bu, gerçekten zengin bir sarı*” demiş ve eklemiştir: “*İçinde alışılmadık oranda kırmızı var. 1980'lerin sonunda yaptırdığımız pazar araştırmasında, insanların %90'ına yakını, sarı kutuları 'Kodak' olarak algıladı. Fark edilmenin böylesi, gerçekten yaşanmadı*” (Marketing Türkiye, 2004, s. 29).



Resim 42: Tide, Kodak ve Fuji ambalajları. Kaynak: www.about.com, www.kodak.com ve www.fujifilm.com, 2009

Kimin ya da neyin rakip olduğuna karar vermek ve rakiplerin renk kullanımlarını incelemek son derece faydalıdır. Rakipler, hangi renkleri kullanıyorlar? Hangi satış temasını kullanıyorlar? Renk kullanımları belirgin bir avantaj sağlıyor mu? Rekabetin gölgesinde kalmayı ya da telif hakkı ihlalini engellemek için renklerin değiştirilmesi gerekebilir (Ranger, 1987). Kodak'ın rakibi Fuji (Resim 42), Kodak'tan farklılaşabilmek

için yeşil rengi görsel kimlik ögesi olarak seçmiştir. Fuji, Kodak'a göre kendini konumlandırmış ve sarıya baskınlık kuran bir rengi seçmiştir. Bu örnekte, renk seçiminin arkasındaki strateji, bir tasarım kararı olarak kendini göstermektedir.

Bir marka; yerleşmiş, kimi zaman tabulaşmış (pembe, kadınlar içindir) renk kodlarını kırmayı başardığında, kendi kromatik kimliğini güçlü bir simge olarak ortaya koyabilir. Örneğin; Milka (Resim 43) çikolatalarının leylak rengi, çikolatanın kahverengi ile sağlanan geleneksel görüntüsüne, ürün bilgisine (enerji, kaloriler = sıcak renkler) ya da sembolik değerler (değerli) ile ilgili yerleşmiş renklerine karşı bir ihlaldir. Bu şekilde, leylak rengi, bir artı (yumuşaklık) yaratarak çikolata gibi zaman içerisinde iyi yapılandırılmış bir ürünü, yeniden icat etmiş ve güncellemiştir. Buradan, çok az markanın kendi “özgün kromatik kimlikler”ini halka kabul ettirmeyi başardığı sonucu çıkartılabilmektedir. Yalnızca öncüler ve lider markalar hatırlanmaya değerdir ve renk kullanımını düzenleyen gerçek kodlar oluşturmuşlardır (Caivano & López, 2007). Bir örnek daha vermek gerekirse; *“yeşil rengin, gıda ambalajlarında tabu olduğu dönemde; Snackwells ve Healthy Choice [Resim 43] markaları bu inancı sorgulayarak yeni bir kategori kimliği yaratmışlardır”* (Design Crux, 2009b).



Resim 43: Milka, SnackWells, Healthy Choice, Johnson's Baby, Whiskas, Danone Activa. Kaynak: flickr.com, 2009

“En iyi örnek, ‘Johnson & Johnson’ bebek şampuanının ürün rengidir [Resim 43]. Şeffaf ambalaj biraz çalkalandığında, ürünün köpüklü bir görünüm kazanması ve sarı rengin özellikle bebek idrarını çağrıştırmasına rağmen ürün sarı renktedir; çünkü tüketicinin (annelerin) algısında, sarı renk, Amerika’da plastik oyuncak ördeklerle özdeşleşmiştir ve ürün ambalajı, bebekler banyo yaparken oyalayıcı bir araca, nesneye dönüşmüştür. Whiskas kedi mamalarının magenta, Danone Activa’nın koyu yeşil, Milka çikolatalarının mor renk kodlarını taşımasını neye göre açıklanabilir!? Bu üç örnek de, ne ürünü ne de tüketiciyi işaret ediyor. Markayı işaret eden kodlar olarak, dokulaşmış bütünden ayrışıyorlar; ezberleri bozuyorlar. Ve tüketici algısında o kadar güçlü bir etki oluşturmuşlar ki, bu markaların adları söylendiğinde renk kodları tüketicinin zihninde canlanabiliyor” (Niyazioğlu, 2009a, s. 194-195).



Resim 44: Tÿ Nant Blue ve Red minerali su şişeleri.
Tasarımcı: Robin Sheppard, 1999
Kaynak: tynant.com, 2009

Örnek 1: Resim 44'deki “Tÿ Nant” markası (kuruluş 1989), minerali su kategorisinde bir meydan okuyucu olmuş, ambalaj tasarımlarındaki renk kararı uzlaşımını yıkılmış ve geçici bir devinim kazanmıştır. Maden suyu, şişenin içindeki sıvının saflığını kanıtlamak ve normal sudan öte olduğu izlenimini uyandırmak için yurtdışında daima saydam şişelere doldurulur. Fransız Perrier markası, geçmişten beri maden suyunun anavatanı olarak kabul edildiğinden, Tÿ Nant, suyunun kaynağını kanıtlamak istememiştir. Bunun yerine, kobalt-mavisi ve kırmızı renklere ve suyun direkt görünmediği

şişeler üretmiştir. Bu renk kararı büyük bir merak uyandırmış ve şişe ile bağlantılı olarak, yeni markayı denemek için bir neden oluşturmaya başlamıştır: Bu sayede ürünün dışı, içine kıyasla daha önemli bir ödül haline gelmiştir. Öyle ki, boş kobalt-mavisi şişeler, anavatanları Galler'den çok uzaktaki Los Angeles gibi yerlerde moda dükkânlarının vitrinlerini süslemeye başlamıştır. Tÿ Nant'ın rakibi Evian, şişelerinin atılmasını kolaylaştırmak için plastik teknolojisinde ilerlemekte meşgulken, boş Tÿ Nant şişeleri Santa Monica'da kuaför salonlarını süslemek için saklanmaya başlamıştır. Bu, daha önce hiç kimsenin duymadığı ve çok az insanın adını telaffuz edebileceği bir maden suyunun cazibesini ve saygınlığını artırmıştır. Tÿ Nant, kendi kategorisinde ambalaj ve ürün arasındaki uzlaşımsal ilişkiyi değiştirerek, tüketiciye yeni bir markanın gelişini müjdelemiştir (Morgan, 2001). (bknz: 3.3.1. Örnek 3: Uludağ lacivert şişe.)

Örnek 2: Yıllar önce piliç ürünlerinin tabak rengini “sarı” (turuncumsu sarı) olarak belirleyen Banvit markası, görünümüyle farklılaşarak Banvit arayan tüketicilerin işini kolaylaştırmayı hedeflemiştir. Zaman içerisinde neredeyse tüm piliç sektörü sarı tabak kullanır hale gelince, Banvit, ambalaj değişikliğine gitme ihtiyacı hissederek yeni renk arayışına başlamıştır. Bu süreçte kurumsal renk ve değerlerinden uzaklaşmamayı tercih ederek, logosundaki doğallığı ve tazeliği yansıtan “yeşil”i, yeni tabak rengi olarak belirlemiştir (Resim 45). Şimdi ise yeşil tabaklardaki Banvit, raflarda daha kolay fark

edilir olmuştur (Basın Bülteni, 2009). Sonuç olarak, Banvit tüketicinin zihnindeki kendine ait renk arşivinden (logosunun renkleri: Turuncu ve yeşil) uzaklaşmamış ve rakiplerinin arasında kendine ikince kez yer açabilmiştir. Söz konusu renk kararı değişikliğini de basın ilanları ile tüketiciye duyurmuştur (Resim 45). Başlangıçta, Banvit'in tabak rengi olarak sarıyı tercih etmiş olması da tesadüf değildir. Banvit bu rengi, yurtdışında ilk kez sarı tabaklı piliç ürünleri satan “sarı tavuk” sloganlı, 1920’den beri faaliyette olan Perdue şirketinden almıştır. Öte yandan, zaman içerisinde Perdue de taklit edilmekten rahatsız olmuş ve ikinci kez farklılaşabilmek için tabak rengini beyaza çevirmiştir (Resim 45). Perdue’nun renk tercihini Bilge (2009a), şöyle özetlemiştir:

“Jack Trout’un anlattığına göre; Perdue firması, kadınların tavuk eti alırken sarı rengi aradığını saptamıştı. Etinin rengi sarı olan tavukların, daha lezzetli olduğunu düşünüyorlardı (Bu, muhtemelen etin yağ oranıyla ilgili bir şeydi). Perdue, bu verilerden yola çıkarak, önce etinin rengi sarı olan tavuklar yetiştirdi; sonra bunları sarı rengin hakim olduğu ambalajlarda satışa sundu” (s. 189-190).



Resim 45: Banvit basın ilanları ve ambalaj tasarımı. Perdue ambalajının öncesi ve sonrası. Kaynak: İlhan Bilge, 2009



Resim 46: Tango ambalajları.
Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 3: Piyasaya yeniden girilmesi durumunda, sürekliliği sağlayan tek unsur çoğu zaman ürünün adı iken, ambalaj da çoğunlukla yeniliğin ilk simgesi olur. Bir İngiliz meşrubatı olan Tango (Resim 46), reklamlar ile ünlenmiş olmasına karşın, ambalajı da aynı ölçüde ilginçtir: Hakim olan renk siyahtır. Siyah, gıda alanında uzun süredir reddedilen bir renk olmuştur; nedenleri arasında siyahın

karamsar bir renk olarak görülmesi sayılabilir. Ancak Tango, bu görüşlere karşı çıkmayı göze almıştır. İngiltere'nin meşrubat piyasasında uzun süreden beri yer alan orta sıralardaki bir oyuncu olarak, yıllarca farklı bir reklam anlayışı denemiş ve büyük oyuncuları etkilemeyi başarmıştır. Aynı anda yeni bir ambalaj ve reklam geliştirebilmek için bir anlamda çarpıcı bir şeye gereksinimi olmuş ve siyah renk ile bunu sağlamıştır. Siyah, öncelikle Tango'nun "tadını" simgeleyen ve teneke kutunun ortasında yer alan meyve resmini belirginleştirmiştir. Ayrıca satış noktalarında, raflarda kolayca fark edilmesini sağlamıştır; Coca-Cola ve diğer – benzer – kolaların kırmızılı sırasına karşı siyah bir sıra şeklinde göze çarpmıştır. Bir üçüncü husus ise ambalajın büyük bir ilgi uyandırmış olmasıdır. İnsanlar bu durumu, araştırma gruplarında tartışmışlardır. Kimi tüketicilere göre, bu açıkça bir hata olmuştur; kimilerine göre ise markayı ilginç, tabu deviren ve etkileyici yapan bir hata olmuştur. Ancak Tango'nun bir marka olabilmek için büyük ilgi uyandırması gerektiğinden, Tango'nun üretici şirketi Britvic, fark edilme yolunu seçmiştir. Reklamlar ile desteklenen ambalaj tasarımı, altı yıl içerisinde satış oranlarını iki katına çıkarmıştır (akt. Bilge, 2009b).

3.4.2. Renkle Benzeştirmek

Kimi zaman pazarlama stratejisi, rakiplerden ayırmak değil, benzeşmek üzerine kurulabilir. Pazarın güçlü markasına yakın durmak, satış lideri ürüne benzemek ya da yerleşmiş kategori rengini kullanmak markalar için bir algı farklılığı oluşturabilir. Renkle benzeştirerek sağlanan konumlandırma yaklaşımları ile genellikle söylenmek istenen, "aynı kalitede, ama daha ucuza" mesajıdır. Bu şekilde farklı alım gücüne sahip tüketici profili taleplerinin, üründe ya da tasarımda değil "fiyatta farklılaşarak" karşılanabileceğidir (Bknz: Pazarlama Karması, "fiyat" maddesi). Tüketiciyi fiyatla farklılaşarak ikna etmek söz konusu olduğunda, tasarım ya da ürün faydası ile emsal ürüne benzeşmek gerektiği düşünülebilir. Her iki çözümde de renk, lider ürünle eşleşmek için önemli bir iletişim kodudur. Dolayısıyla, "fark yaratmak" ifadesi, pazarlama stratejisi gereği "benzeştirmek"le de beraber değerlendirilmelidir.

Renkle benzeştirmek, taklit tasarımla da ilişkilendirilebilir. Rengin tescil edilmesi konusundaki yasal zorluklar ve boşluklar, görsel kimlikle benzeşmeyi bir strateji olarak

görenlerin önünü açmaktadır. Bu durumun bilinçli tüketiciye iletileceği olumsuz mesajın, değer algısını etkileyeceği de değerlendirilmelidir. Öte yandan, ‘taklit renk kullanımı’ hakkında tasarım etiği açısından kesin bir yargıya varmadan önce, renk kullanımındaki benzerliğin nedenleri üzerine geniş kapsamlı bir değerlendirme yapmak gerekir. Bilge (2009a), bu değerlendirmeyi, rengin pratikteki kullanımını dikkate alarak yapmıştır:

“Şarap gibi, yüzlerce farklı tonda etiketin market rafında yan yana durduğu bir ürün değil de, pazarda daha az sayıda üreticinin hakim olduğu, bira gibi bir ürün için tasarım yapıyor olsaydınız, rafta hakim olan renkleri hesaba katmak zorunda kalacaktınız. Bugün için bizim pazarımızda lacivertin sahibi Efes, sarının sahibi Miller’dir. Yeşil ise Carlsberg ile Tuborg arasında paylaşılmaktadır. Bu şişelerin arasına girecekseniz, kullandığınız renkler ya onlardan ayrışacak ya onlarla benzeşecektir. Seçeceğiniz yöntem, sizin tarzınızdan önce, müşteriniz olan bira üreticisinin stratejisine bağlıdır. Firma, kendi gücüne ya da vizyonuna bağlı olarak, daha öncekilerin ayak izlerinden gitmeyi de tercih edebilir, kendi patikasını yaratmayı da. Tasarımcıya ‘biz, tadı ve görüntüsü Miller’a benzeyen bir bira üretip, onun biraz altında bir fiyatla satmak istiyoruz’ biçiminde bir yön bilgi de verilebilir. Bu biz tasarımcılara çok sevimsiz görünse de, hiç de az rastlanan bir durum değildir. Türkiye’de ya da dünyada, lider firmaların renkleri kullanılarak üretilmiş, küçükü büyüklü binlerce ürün, market raflarında, gözümüzün önündedir. Bu durumda, Miller’la karışmayacak kadar farklı ama benzer bir bira olduğunu anlatacak kadar onu çağrıştıran, muhtemelen sarı renk içeren bir etiket tasarlamak durumundasınız. Bana bugüne kadar böyle bir yön bilgi gelmedi ama gelseydi, sarı rengi kullandığım için utanç duymazdım. Önemli olan, benzer renk ve biçimleri ne için kullandığımız. Sizden önce Miller, Çaykur ya da Uhu, sarı renge belirli bir anlam yüklemişse ve bu anlam, sizin, markanızı anlatmanıza yardım ediyorsa, bundan yararlanmanın – tüketiciyi yanıltma amacı taşımadığı sürece – hiçbir sakıncası yoktur. Sonuçta yedi ana rengimiz ve milyonlarca farklı ürünümüz var” (s. 190-191).

Bu renk kararındaki stratejik tasarım yaklaşımı, ürün içeriklerinin benzeştiği ya da ürünün ham halinin hoş görünmemesinden ötürü öne çıkartılacak görsel değeri olmaması durumlarda, ürün içeriğinden çok ürünün faydasının gösterilmesi zorunlu olan durumlarda lider markanın pazar payını bölmeye yönelik bir strateji olabilir. Bu tasarım stratejisi, benzeşilen ürünü tüm özellikleri ile kopyalamayı gerektirir. Ürünü en iyi anlatan kimlik öğelerinden biri, ambalajın rengi olduğu için genellikle ilk benzeşilen de o olur. Dolayısıyla renkle benzeşmek, bir ürün kimliği öğesi olarak algılanan ambalaj tasarımı renginin pazara hakim ürünün rengiyle eşleştirilmesi olarak düşünülebilir.

Örnek 1: Resim 47’de pazar lideri markaların renk çağrışımlarını kullanarak piyasada kendine yer açmaya çalışan markaların ambalajları örneklenmiştir. Çay segmenti, renkle benzeşmeyi tercih eden üreticilerin açık bir şekilde görülebildiği bir alandır. Buradaki taklit ürün stratejisi, renkle ürün kategorisi oluşturmakla

karıştırılmamalıdır. Renkle kategori oluşturulduğunda, renk genellikle ürünün içeriğini işaret eder; limonlu bir gazoz limon rengindedir ve diğer üreticiler de bu kodu kullanır. Ancak renkle benzeşmekteki ürünlerde görüleceği gibi alınan kararların ürünün içeriğinin ne olduğu ile ilgisi yoktur. Eğer bir imgelem varsa, ürünün faydasına ya da kullanımına yöneliktir. Resim 47’de görülen örnekler, Lipton ve Rize Çay’ın sarı renk kodunu referans alarak oluşturulmuş, söz konusu markalardan daha sonra pazara çıkmış ambalaj tasarımlarını göstermektedir (genel olarak, logo renklerinde de bir yakınlık bulunmaktadır). Çayın kendisi sarı değildir; ancak ambalaj tasarımları sarıdır. Sarı rengin buradaki çağrışımı, benzeşilen ürün için imgelemdir (sarı güneş rengidir, güneşin doğduğu saatlerdeki kahvaltılıkları hatırlatır, güneş bitkiyi olgunlaştırır, sıcak çayı işaret eder vb.), benzeşen içinse eşleşilmek istenen ambalajın (Lipton, Rize Çay vb.) rengidir.



Resim 47: Lipton, Çaykur, Altın Filiz, Doğu, Berk ve Selen çay ambalajları. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009



Resim 48: Solda Ülker’in ürünleri, sağda yurtdışı kaynaklı ürünler. Kaynak: Ceyhan Akgün arşivi, 2009

Örnek 2: Resim 48’de görülen çikolatalı ürünlerin ilk sütunu, Ülker’in üreticisi olduğu çikolatalı ürünlerdir. İkinci sütundaki ürünler de benzeşilen, Ülker’den çok daha önce dış pazarda satılmaya başlanan ürünlerdir. Ülker, yurtdışında başarı göstermiş ürünlere tat vb. yönünden büyük oranda benzeşmiştir. Bunu, tüketiciye, ürün deneyiminden önce, ambalajın tasarım kodları ile aktarmaktadır. Örnekte görüldüğü gibi, kimi yabancı

ürünlerin, yerli üreticiler tarafından, Türkiye pazarına girmeden benzerleri üretilmektedir. Günümüz tüketicisi, ürün benzerliklerini fiyat avantajı ile beraber değerlendirir. Üreticiler de bu tüketici tutumunu değerlendirerek ambalaj tasarım stratejileri geliştirmektedirler.



Resim 49: Dalin ambalajı. Kaynak: www.dalin.com.tr, 2009

Örnek 3: Bir önceki başlıkta, renkle fark yaratmaya örnek olarak verilen Johnson's bebek şampuanı (kuruluş 1886), belirtildiği gibi Amerikan çocuklarının klasik banyo oyuncağı olan ördeği kendine maskot seçmiş ve ördeğin sarı rengini ürün ve etiketlerinde kullanmıştır. Ürün ambalajının şeffaf oluşu, sarı renk kimliğini güçlendirmiş, sarı rengin oyuncak ördek çağrışımı etkisini artırmıştır. Dalin bebek şampuanı ambalajı (kuruluş 1974, Resim 49), Johnson's bebek şampuanı ambalaj tasarımı ile büyük oranda

benzerlik göstermektedir. Johnson's ördeği kullanırken, Dalin civcivleri kullanmaktadır. Her ikisi de maskotlarının sarı rengini, çağrışım yapması amacıyla kimliklerine taşımışlardır. İki markanın da logosu kırmızıdır. Dalin'in, Johnson's'a benzeştiği çok açıktır; çünkü civcivler suda yüzemezler, oysa fikrin kaynağı olan ördekler yüzebilirler. Her iki markanın reklamlarında da küvette yüzen ördek ve civcivler görünüyor olsa da Dalin'inki sadece yanılsamadır. Dalin, Johnson's'a benzeyerek onun köklü geçmişinden ve başarılı ürün kimliği çağrışımlarından ambalaj tasarımı yolu ile faydalanmayı bir stratejik karar olarak seçmiş olabilir.

3.4.3. Renkle Yapısal Özellikleri Desteklemek

“Amaç, biçim ve rengin karşılıklı olarak birbirlerini anlatım yönünden desteklemesi olduğuna göre uygulamada, biçim ve rengin anlatımsal yönden birbirlerine uygunluk sağlamasının nasıl elde edilebileceği (...) can alıcı noktayı oluşturmuştur” (Sözen, 2003, s. 43). *“İtten'e göre; renkler gibi salt biçimlerin de anlatım değerleri ve bazı özellikleri bulunmaktadır. Bir yapıtta; biçim ve rengin anlatımcı kalite uygunluğu bulunmalıdır. Ya da bir başka deyişle biçim ve renk anlatımları, karşılıklı birbirlerini*

desteklemelidir” (Akdeniz, 1982, s. 91). Kandinsky (2005), “Sanatta Ruhsallık Üzerine (Concerning The Spiritual In Art, 1912)” adlı kitabında şöyle demiştir: “*Dar anlamıyla biçim, bir yüzeyin sınırlanarak ötekenden ayrılmasıdır. Biçim, bir nesneyi temsil ederek ya da bir boşluğa veya bir yüzeye tamamiyle soyut bir sınır olarak yalnız başına durabilir; ancak renk, yalnız başına duramaz. Bir anlamda, ‘renk, kendi başına sınırlar oluşturamaz’ da denebilir*” (s. 35). Vasarely ise renk ve biçim üzerine şunları söylemiştir: “*Biçim ve renk, günlük dilde birbirlerinden çıkmış iki ayrı kavramdır. Plastik sanatlar dilinde ise bir ve aynı şeydir. Her biçim bir rengin temel taşıyıcısı, her renk de bir biçimin özü, işareti, simgesidir*” (akt. Akdeniz, 1982, s. 93). Dolayısıyla, “*biçimler ve renkler birbirlerini sürekli şartlandırır. Bazı renkler bazı biçimler ile birleşince değerleri kuvvetlenir, bazılarında ise hafifler*” (Işingör & Aslıer, 1986, s. 50).

Belli bir biçimin (şeklin), belli bir renk duyumuna yol açtığı kanıtlanmıştır: Aynı gri-yeşil malzemeden, bir “yaprak” ve bir “eşek” biçimi kesip gözlemcilerden renk örnekleri arasından bunlara uyan tonları seçmeleri istendiğinde, gözlemciler yeşilimsi bir şeridi her zaman yaprak için, daha çok griye çalan bir tonu da eşek için seçme eğilimde olmuşlardır. Bir biçime ilişkin yorum ve sınıflandırma, bununla ilgili renk duyumsamamızı da etkilemektedir (Gombrich, 1992).

“Renk ve biçim iki ayrı olgu olarak birbirlerinin karakterini değiştirebildikleri gibi birbirlerine olan etkileri de azaltıp, çoğaltabilirler. Burada önemli olan nokta, salt renklerin değil, aynı zamanda biçimlerin de kendilerine özgü anlatımsal yönlerinin olduğudur. Araştırmalar sonucunda, keskin hatlı köşeleri ve koyu renkleri olan nesnelere, yuvarlak hatları ve açık renkleri olan nesnelere oranla, insana daha itici geldikleri gözlemlenmiştir. Farklı biçimler üstünde aynı renk kullanıldığında, sözgelimi yuvarlak ve sivri köşeli olan iki ayrı şekilde kullanıldığında iki ayrı duygu uyandırdığı bulunmuştur. Bir şeklin sert hatları, pastel ve mutlu edici bir renk uyumu ile, olduğundan daha yumuşak bir görünüme bürünebilmektedir” (Sözen, 2003, s. 43)

“Şekil ve renk yeterince ilişkili olduğunda, renk (daha ana öge), şeklin hatırlanabilirliğini kolaylaştırır” (Caivano & López, 2007, s. 2). Renklerin psikolojik koşullara göre belirli şekilleri akla getirme eğilimi vardır ve insanların belirli bir şekille ilişkisi olan belirli renkler tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin; küp şekli için en uygun renk mavi olabilir. Bu durum, daha büyük bir duygusal çekicilik oluşturulurken yararlı olabilir. Ambalaj tasarımının tüketicilerde iyi bir izlenim bırakabilmesi gerekir;

bunun için de tasarım olumlu etkiler ve hoş deneyimler ile birleştirilmektedir. Söz konusu duygusal tepkiler “biçim bütünü (gestalt kuramı)” ya da tasarım unsurlarının her biri ile ilişkilendirilebilir. Zira bir tasarıma gösterilen duygusal tepkinin yoğunluğu, algılanan biçimin dahili unsurlarının bir işlevidir. Renk, nesnelere büyük ya da küçük, ağır ya da hafif, yakın ya da uzak görünmelerine neden olabilir. Bu, birçok ambalaj uygulamasında, özellikle tanıtımın, ambalajın boyutunu vurguladığı ya da satış temasının “paranın karşılığı” olduğu durumlarda önemlidir (Ranger, 1987). Lemmers’in (2001), sözleri, bu görüşü desteklemektedir: *“Ustaca uygulandığında bir renk, (...) ürünün belirgin boyutlarını değiştirebilir”* (s. 10).

Renklerle ağırlık duygusu arasında da bir ilinti vardır. Bir ambalaj, belirli bir renkte tasarlandığında olduğundan daha ağır, başka bir renkle tasarlandığında ise olduğundan daha hafif olarak algılanabilir (Sözen, 2003). *“Deneyler sonucu, koyu renklerin daha ağır görüldüğü; açık renklerin ise sanki ağırlıksız olduğu gibi bir sonuç üzerinde görüş birliğine varılmıştır”* (Genç & Sipahioğlu, 1990, s. 122). Örneğin; aynı büyüklükte ve aynı ağırlıkta ve aynı renkte olan iki ambalaj tasarımından “koyu” tonlu olanı “açık” tonlu olandan daha ağırmış gibi bir yanılsama yaratır. Amerika’daki bir fabrikada yapılan deneyde, siyah renkli olan taşıyıcı ambalajların (sandık), açık yeşil renge boyandıklarında onları taşıyan işçilerin böbrek ağrılarında şikâyet ettikleri saptanmıştır. Aynı parçalar, çok açık inci-grisi denilen renge boyanınca şikâyetlerin ortadan kalktığı görülmüştür (akt. Sözen, 2003).



Resim 50: Renklerin yanılsama etkisi.
Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009

Renklerin verdiği derinlik yanılsaması (Resim 50), ambalajın hacimsel görünüşüyle ilgili büyüklük-küçüklük ya da uzaklık-yakınlık gibi izlenimler de yaratabilir. Sıcak renkli olan nesnelere olduklarından daha yakın ve daha büyük, buna karşın soğuk

renkli nesnelere ise olduklarından daha uzak ve küçükmüş gibi bir yanılsama yaratması, hacimsel etkiler elde etmede oldukça sık başvurulan bir kullanım biçimidir (Sözen, 2003). Renklerin her birinin yarattığı ve kendilerine özgü olan ayrı bir derinlik ve genişlik izlenimi vardır ki, buna “renk perspektifi” denilir. Sözgelimi kırmızı rengin diğerlerine nazaran öne çıkma eğilimi daha fazladır. Özellikle, kırmızı ve turuncu renklerde bu etkilerin oldukça belirgin olması, onların daha öndeymiş gibi görünmelerini sağlamaktadır. Aynı büyüklükte, aynı uzaklıkta, aynı parlaklıkta ve aynı şekilde aydınlatılmış bir ambalaj bu renklere boyanırsa, mavi veya yeşil renkli nesnelere göre daha büyük ve daha yakınmış gibi gözükebilir (akt. Sözen, 2003).

3.5. Markaya Yönelik Renk Kararları

Marka kavramı, tezin birinci bölümünde de belirtildiği gibi mülkiyet kavramı ile beraber, ürün kimliği ve üretici kurum kimliklerinin birbirlerinden görsel kimlik olarak ayırt edilmesi için oluşturulmuştur. Bu noktada renk, ayırt edici bir kimlik ögesi olarak marka konumlandırılmasında ve görselleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Rengi, bir markada benzersiz bir ipucu olarak kullanmak, güçlü bir çağrışım oluşturabilme potansiyeli yaratır. Farklı şirketler söz konusu rengi paylaştıklarında bile, tüketiciler ürüne dayalı değişik çağrışımlar kümesi oluşturabilir; çünkü renk, belirli bir bağlama tabidir. Şirketler, rengi bir farklılık noktası olarak seçebilmektedirler. Markalaşma da bir markanın tescilli rengini ve bağlantılı ilişkilerini korumaya yardımcı olabilmektedir (Grossman & Wisenblit, 1999). Dolayısıyla renk, marka imajı ya da marka / ürün kimliğinin önemli bir işaretine dönüşmüştür. Renk, doğası gereği ayırt edici olduğunda ya da ikinci bir anlam taşıdığına (ruh hali oluşturmak, uyarmak, kişilik oluşturmak, bilgilendirmek vb.), tüketici, ambalaj tasarımını özel bir marka olarak kısa sürede hatırlayabildiğinde, ürün ticari anlamda markalaşmakta ve ambalajın genel “ticari giysisi”nin bir bölümünü bu sayede renk oluşturmaktadır. Bu noktada renk, ürün için yüksek ilgilenim oluşturarak, ticari bir markanın fark edilebilirlik ve kimlik üzerine kurulu önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Markanın ambalajı, tüm marka dışavurumunun bütünden ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Renk etkin şekilde kavranıp hayata geçirildiğinde, marka özelliklerini ve değerlerini dengelemeli ve marka mesajlarını kitleye ulaştırmalıdır. Çünkü renk, görsel iletişimi sağlamalıdır. Yetkin marka kimliği ve ambalaj tasarım danışmanları için asıl hedef, marka değerini (marka denkliği) oluşturmak ya da başka deyişle marka geçerliliğini yaratabilmektir. Kuşkusuz bu durum, marka imgesinin ve hedef kitlede marka inancının oluşturulması mümkün olmadan başarılacak bir şey değildir. Renk, bu tür amaçlara ulaşmada mal ya da hizmetlerin ambalajında küresel holdinglerin kullandıkları önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Mininni, 2005).

Bilge (2009a), markaya yönelik renk kararlarında, ürün çeşitliğinin gelecekte artabileceğini ve marka-alt marka ilişkisinin değişkenlere göre şekillenebileceğini dikkate alarak konuya açıklık getirmiştir:

“Kendi markanızın, şu anda piyasada satılmakta olan, üretilmesi planlanan, hatta ileri bir tarihte üretilme ihtimali bulunan diğer ürünleri, renk kararlarınızı doğrudan etkiler. Markanızın stratejisi, burada da önünüze çıkar. Alt markaların, ana markadan ne ölçüde bağımsız olduğu, tasarım alanında da ne kadar bağımsız olabileceklerini belirler. Ürün ailenize yeni bir çeşit eklendiğinde kullanacağınız renk, yeni ürünün, öncekilerle ilişkisine bağlı olacaktır. Onun, eski ürünlerin bir uzantısı, bir benzeri olarak mı algılanmasını istiyorsunuz, tümüyle farklı görülmesini mi? Özellikle tüketicinin eski ve yeni ürünler arasında fark görmediği durumlarda, bu farkı yaratma görevi tasarıma ve bu arada renge verilecektir” (s. 191).

3.5.1. Renkle Kimlik Oluşturmak

Kurumsal görsel kimlik kavramı, pazarın bir ürünüdür. 20’nci yüzyılın başında ve ikinci sanayi devrimi çerçevesinde, üretim ve tasarım iç içe geçmiş görünerek nesnelere simgesel değerler katan, yeni seri üretim olgusunu başlatmıştır. Bu kurumsal kimlik geleneği, 1907 ile 1914 yılları arasında Peter Behrens ile Otto Neurath tarafından Alman AEG şirketi için üretilen logo çalışmaları ile başlamıştır. Sadece birkaç on yıl sonra, Ulm Tasarım Okulu’nun yaratılması ile birlikte, tasarım ilkelerinin bir şirketin hizmeti için uygulanması açık ve sistemli hale gelmiştir. Bunun habercilerinden birisi olan ve şirket imgesi kavramının yaratılmasının atfedildiği Otl Aicher, şirket imgesinden bahsederken niyet edilen görünüm olan “temsili imge”den söz etmemiz gerektiğini öne sürmüştür (Caivano & López, 2007). Aicher, bu konuda şunları söylemiştir:

“Var olan her şeyin bir biçimi, bir şekli ve bir yüzü vardır. Biçim sadece imge değil, aynı zamanda jest, varoluş ve davranıştır. İmge, felsefi ve ahlaki bir olgudur. Şirket kimliği, şirketin yalnızca görülebilir yönü değil, aynı zamanda tam kişiliğidir. Şirket kimliği, bir dış görünüm olarak değil bütünün bir göstergesi olarak anlaşılmalıdır; şirketin aslında ne olduğunu temsil eder” (akt. Caivano & López, 2007, s. 2).

20’nci yüzyılın başından günümüze kadar uzanan kurum kimliği felsefesi; ürün kimliğine, ambalaj kimliğine ve marka kimliğine kadar yayılmıştır. Bu yayılım, Aicher’in sözüne ettiği gibi “bütünün bir göstergesi” olma amacı ile yol almıştır. Rengin ambalaj tasarımında bütünlük etkisinin sağlanmasında önemli bir kompozisyon öğesi olması durumu bu amacı desteklemektedir. Sonuç olarak, adı geçen kimliklerin tümü, bütünün ayrılmaz bir parçası olmak adına, “marka” kavramı altında gelişimlerini sürdürmektedirler.

Arnheim (2007), *“Bir şey [ürün], kesin biçimde tanımlanmış karakteri [marka] sayesinde ayırt edilmedikçe, bilinen, beklenen ya da tepki gösterilecek bir şey olarak [ambalaj tasarımı] fark edilemez”* demiştir (s. 45). Görsel algılama prensiplerinin de ortaya koyduğu gibi, *“kimlik, farklı öğelerin birliği, uyumu ve sentezidir; bu asla makyaj gibi nesnelere ya da hizmetleri kapatan sade kozmetik olmamalıdır”* (akt. Caivano & López, 2007, s. 2). Kurumların kimliklerini görünebilir kılan göstergelerden biri olan renk, şirketlerin teşhisini ve rakiplerinden ayrışmasını sağladığı için görsel kimlik çalışmalarının değişmez tasarım öğelerindedir. Küresel göstergebilim sisteminin içerisinde, rengin, şirket kimliği yapısının kilit öğelerinden biri olduğunu kabul etmemiz gerekmektedir. Rengin görsel etkisi, yaratıcılığı, hatırlanabilirliği ile farklı uygulamalarda ve ortamlarda çoğaltılma olasılığı, tasarımdaki kilit faktörlerdir. Rengin algılanması bir logonun algılanmasından daha hızlıdır; bir “bilgi” olarak değil de bir “belirtke / gösterge” olarak çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda, şirketin rengi, bir dil haline gelir (akt. Caivano & López, 2007).

“Renk, kurumsal bildirişim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir; çünkü ikonografiler ya da sözel metinler gibi diğer kurumsal simgelerden daha hızlı bir biçimde algılanır. Rengin, bir logodan daha az ‘okuma’ zamanı gerektirdiği kanıtlanmıştır” (akt. Caivano & López, 2007, s. 4). Kromatik logolar, akromatik

olanlardan daha kolay hatırlanmaktadır. Bu şekilde, renk, markanın hatırlanmasına yönelik bir faktör olarak çalışır. Örneğin; Kodak sarı, Nestlé kırmızı, Intel mavi, Coca-Cola kırmızı vb. Ancak, algısal yönler ve üretim ile çoğaltma konularına ek olarak, bir kurumsal rengin doğru seçilmesi, gönderilenler tarafından atfedilen değerlere dayanmaktadır (Caivano & López, 2007).



Resim 51: Küresel markaların Urdu dilindeki ambalaj tasarımları. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2004

“Tüketici, ambalaj üzerinde yazılı olan dili anlayamasa bile dünyada en iyi bilinen markalar renkleriyle hemen fark edilebilmektedir. Kodak’ın sarı renkli ambalajı [Resim 51] klasik bir örnek oluşturmaktadır” (Sensbach, 1998, s. 154). Resim 51’de farklı ülkelerde satılan ürünler görülmektedir. Tipografik tasarım elemanları değişse bile, renkle ürünün hangi markaya ait olduğu hemen anlaşılabilir. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, renk, tüketicilerin bilmedikleri yabancı dillerde hazırlanmış ambalaj tasarımlarında, alışkın oldukları ürünleri tanımlamaları için önemli bir iletişim kodudur.

Coca-Cola’nın renk yönetim sistemi ve etkileri, bu duruma örnek olarak gösterilebilir: Ted Mininni’nin* (2005) renk ve ambalajla ilgili sözleri, rengin pazarlama stratejisi içerisindeki önemini açıklamaktadır:

* Ted Mininni; gıda, meşrubat, oyuncak ve eğlence sektörlerinde marka kimliği ve ambalaj tasarımı konusunda uzmanlaşmış New York merkezli danışmanlık şirketinin Design Force Inc.’in başkanıdır.

“Renk, ürün ve hizmetlerin ambalajında, bir firmanın marka kimliğinin yaygınlaştırılmasında ne denli anlamlı olabilir? Etrafınıza şöyle bir göz atın! Coca-Cola sözcüklerinin, ürünün teneke kutusu üzerinde herhangi bir yerde olmadığını hayal etmeye çalışın; herhangi bir logo yazısı yok, sadece beyaz zemin üzerinde imza şeklinde bir kırmızı ambalaj imgesi yer almakta. Bu durumda bile ürünün Coca-Cola olduğunu düşünebiliyor musunuz? Yeryüzünde yaşayan hemen herkesin Coca-Cola yazısı olmasa bile kırmızı teneke kutunun ona ait olduğunu fark edeceğini iddia ediyorum” (Mininni, 2005).

“Kola, kırmızısı-kahverengimsi bir içecektir ve kola için mantıklı renk kırmızıdır [kahverengi ile kıyaslandığında]. Bu nedenle Coca-Cola yüzyıldan fazla bir süredir kırmızıyı kullanmaktadır” (Ries & Ries, 2000, s. 133). Pazarda hiçbir denk içecek yokken Coca-Cola için kırmızının seçilmesi, tüm kola içecekleri için bir tür kodu yaratmıştır: Virgin Red, Pepsi, Cola Turca, Kristal Cola vb. Hatırlanan şey “Coca-Cola” olmasına rağmen, rakip markaların da kırmızıyı kullanması, kategori renginin teşhisine ve rakibi, lider markanın prestiji ile ilişkilendirecek belirli bir taklitçiliğe izin verir. Kırmızı, “kalorileri” aktarır ve bu anlamda, bu tip şekerli ve kafeinli harekete geçiren içecekler için uygun olabilir. Ancak ilişki, daha çok simgesel görünür. Buna ek olarak, kırmızı, kitle-pazar ürünleri için tercih edilen renktir; çünkü kırmızı bir “gizliliği kaldırıcı” renk olarak kabul edilir (Caivano & López, 2007).

Coca-Cola markasının çok net bir renk duygusu vardır. Nerede Coca-Cola varsa, orada kırmızı ile beyaz mutlaka vardır. Coca-Cola renk konusunda son derece ciddi bir yaklaşım göstermektedir. Noel Baba, 1950’lerde Coca-Cola onu promosyonlarında yoğun bir şekilde kullanmaya başlayana kadar yeşil giysiliydi; şimdi ise Batı dünyasının bütün alışveriş merkezlerinde Noel Baba, Coca-Cola renginde giyinmektedir. Öte yandan Coca-Cola, Avrupa pazarında kırmızı renk üzerindeki egemenlik savaşını kaybetmiştir; güçlü yerel kuruluşların şiddetli rekabet anlayışlarıyla karşılaşmıştır. İngiltere’deki anketlere katılan tüketicilerin %30’u marka pazarındaki kırmızı rengin sahibinin Vodafone olduğunu belirtmiş, katılanların %22’si ise bu rengi Coca-Cola ile bağdaştırmıştır. Araştırma sonrasında, Coca-Cola’nın İngiltere’deki marka uygulamalarında renk çeşitlemelerine gitmesi kimseyi şaşırtmamıştır. Örneğin, klasik kırmızı-beyaz logolarını sponsorluğunu üstlendikleri futbol takımlarının renklerine uyarlamaktadır; buna mavi ve yeşil dahildir. Yeşil rengi, Avrupa ile Asya-Pasifik bölgesinde de kullanmaktadır. Sözgelimi, Almanya ve Türkiye’deki klasik kırmızı

çevirmeli kapaklar şimdi yeşil üretilmektedir. Japon pazarında da bu yönde bir eğilim gözlemlenmektedir. Çünkü burada da kırmızı renk başkalarının hâkimiyetindedir. Yalnız Coca-Cola'nın kendi ülkesi Amerika'da marka kırmızı renkle tam bir özdeşleşme içindedir. Ne var ki, küresel pazarların bir çoğunda, tam olarak incelenenlerin %36'sında kırmızı renk Coca-Cola'yla özdeşleştirilmiştir. %27'lik daha küçük bir kitle (bulunduğu yerlerde) Vodafone'u seçmiştir; ardından %13'le Budweiser ve %12'yle de McDonald's kırmızı rengin sahibi olarak belirlenmiştir (Lindstorm, 2006).

“Kırmızı, genelde gazlı içeceklerle ilişkilendirilse de Pepsi, mavi renk üzerinden bir strateji geliştirmeyi seçmiştir” (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83). *“Yıllarca Pepsi, Coca-Cola'nın renk stratejine karşı ideale yakın bir düzeyde mücadele etti. (...) Elli yıl önce yapması gereken şeyi yapıyor artık. Ana rakibinin renginin tersini, markasının rengi yapıyor”* (Ries & Ries, 2000, s. 134). *“Bu renk Pepsi'ye, kendi çağrışımlarını oluşturma fırsatı vererek tüketicilerin raflarda ürünü bulabilmelerini kolaylaştırmaktadır”* (Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83). Kola savaşlarında Coca-Cola'nın Pepsi karşısındaki anarenk üstünlüğü sonunda Pepsi'nin maviye dönmesini ve bu renk üzerinde küresel bir egemenlik kurması anlayışını getirmiştir. Araştırmalarda küresel pazarın %33'ü, maviyi Pepsi ile özdeşleştirdiğini bildirmiştir (Lindstorm, 2006).

“Latin Amerika'da, Coca-Cola'nın en çok satan köpüklü içecek olmadığı az sayıdaki ülkeden biri Peru'dur. Bir 'ulusal tat' anlayışı ile 'Inca Kola' pazarın lideridir. Başarısı, temsil ettiği yerel ve yerli değerlerin yüceltilmesine dayanmaktadır. Ayrıca, bir bira üreticisi olarak hiçbir soya sahip olmayan Arjantin'de, marka lideri olan ve başarısı, ulusal renklerin kullanılmasına dayanan 'Quilmes' kurulmuştur. Buna ek olarak, açık mavi ve beyaz, biralara için çok nadiren kullanılan renklerdir. Bu nedenle de, 'türsel kromatik kodlama'nın ihlalcileri [Kategori renginin tersine gidenler] haline gelir ve diğer bira markaları için kullanılan renklerle kıyaslandığında 'farklı' olur. Quilmes, yaygın ya da geleneksel durumlardaki marka liderleri ile başarıyla rekabet edememiştir; ancak, yerel özelliklere dayanan değerleri akla getirerek etkili olmuştur. Bu tür ilişkiler, bir küresel imgenin yaratıcıları tarafından bilinmez değildir. Örneğin; aksi bağlamlarda ABD bayrağının renkleri ile bir markayı tanıtmamanın mümkün olmayacağını bilirler. Renkler ve özellikle renk kombinasyonları, insanın en önemli hazinelerinden biri olan (Biyolojik çeşitliliğin dünya için önemli olduğu kadar) kültürel çeşitliliğin karakteristiği olan öğelerden biridir. Küresel eğilimlerin empoze etmeye çalıştığı renkler, farklılaşma yerine kültürel homojenleştirmeye yönelik çalışırken, yerel kültürlerin renkleri, bu kültürel çeşitliliği korumaya yardımcı olmak için daha güçlü bir vurgu ile göz önünde bulundurulabilir. Yerel kimlik, küçük ama verimli yerel direniş tabyalarının oluşturulabileceği renkleri sağlamaktadır” (Caivano & López, 2007, s. 5-6).



Resim 52: Owens Corning ve Tiffany & Co. ambalajları.
Kaynak: www.owenscorning.com ve www.tiffany.com, 2009

Owens Corning, markasını ayırtılabilmek için pembe rengi kimlik ögesi olarak kullanmaktadır (Resim 52). Daha sonra, ürünün modern yaklaşımını göstermek için Pembe Panter çizgi karakterini

de kullanmıştır. Böylece, kendi renk çağrışımlarını oluşturduktan sonra, etrafında bir de imaj oluşturmuştur. Böyle bir stratejinin uzun vadeli faydaları bulunmaktadır (akt. Grossman & Wisenblit, 1999). Bir ambalaj tasarımı üzerinde ya da çok çeşitli ürün üzerindeki rengin sürekli kullanımı, rengi, o markanın tanımlayıcısı olarak ayırt edilir hale getirmektedir. Bu sürekli kullanım, rakip ürünlerin bir ürünün “ticari giysisi” üzerindeki kasıtlı zarar verme eylemlerine karşı da korunmasını sağlamaktadır. Ambalaj tasarımları, renkleriyle genel olarak tanımlanabildiği için bir rengin “mülkiyeti” ya da belirli bir ürüne özgü oluşu, onun yasal süreçlerle korunup, hayatta kalmasını mümkün kılabilir (Klimchuk & Krasovec, 2006). Owens Corning’in pembe izolasyon malzemesi ve şirket maskotunun patenti adına verilen temyiz mahkemesi savaşı böylesi bir hak elde edebilmek için şirketleri nasıl bir mücadelenin beklediğine örnek teşkil etmiştir (şirket davayı kazanmıştır). Love konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Yargı, rengin ürün ve kurum kimliği üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Yargıç Stephen Breyer’in de söylediği gibi ‘eğer bir biçim, ses ve koku sembol olarak işlev görebiliyorsa, rengin de aynı şeyi yapıp yapamayacağı sorgulanabilir’” (akt. Strathmore, 1996, s. 16). “Nitekim ABD Yüksek Mahkemesi, belirli bir rengin bir ürün için savunulabilir bir ticari-marka vazifesini görebileceğine karar vermiştir” (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 81).

Tiffany & Co.’nun zarif mavi kutusu da renk tesciline bir örnek olarak verilebilir (Resim 52). Söz konusu kutu öylesine özel bir algıya ulaşmıştır ki, herhangi bir renkte olan kutuya göre kadınların kalp atışlarını %20 artırdığı tespit edilmiştir. Bugün, patenti Tiffany & Co.’da olan mavi renk kendi Pantone koduna sahiptir. Ve sadece Tiffany & Co. ve Pantone tarafından onaylı bir baskı ofisinde basılabilmektedir (Lindstorm, 2009).

“Bazı koşullarda renk tescilli bir marka olarak işlev görebilir; ancak bunu kanunen ispatlamak oldukça zordur. 1989 yılında Amerikan Anayasa Mahkemesinin aldığı bir karar, ambalaj üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Basında geniş yer bulan bir davada Qualitex şirketi kuru temizleme ürünlerinde kullandıkları, kendilerine ait ve tescil edilmiş yaldızlı yeşil rengin Jacobson Products Company tarafından kullanılmasına karşı dava açmıştır. Anayasa Mahkemesi de Qualitex şirketini haklı buldu ve aldığı kararda ‘bir şirketin belli bir renge tescilli ticari markası olarak sahip olabileceğine’ karar vermiştir. Ancak başka mahkemelerde görülen başka davalar farklı sonuçlanabilmiştir. Rengin bir ticari marka olarak tescil edilmesi, söz konusu rengin kamuoyu tarafından belli bir kaynakla bağdaştırılmasına bağlıdır. Ancak bir renk o ürünün kullanımına veya amacına gerekli ise o rengi tescil etme imkânı yoktur. Örneğin, bir renk belli bir kategorideki bütün ürünler tarafından kullanılıyorsa (kimyasal ürünlerdeki uyarılar gibi), bu renkler bir şirketin malı olarak kabul edilemezler” (Meyers & Lubliner, 2004, s. 207).

“Rengin bir marka imajı ya da şirket kimliği oluşturmada kullanılması karmaşık bir konu olmasına karşın ambalaj tasarımında son derece önemlidir” (Ranger, 1987, s. 60). Bu anlamda, marka kimliği danışmanlık kuruluşları renkle ilgili ciddi çalışmalar yapmaktadır. Herhangi bir markalandırma projesinde, ilk kavramdan itibaren markanın ömrü boyunca renk, o markanın kimliğindeki yaşamsal unsur olmaktadır. Markalaşmada renk ciddi şekilde önemlidir; çünkü hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmada ürünleri yerli yerine oturtmaktadır (konumlandırmaktadır) (Mininni, 2005).

Rekabet dolu bir pazarda tanımlayıcı bir renk seçmek zordur. Cooke, renklerin anlamları ile markaların duruşları arasındaki ilişkiye dikkat çekerek bu zorluğa değinmiştir: *“Uğraştığımız en esaslı konu bu. Örneğin yeşil, büyük bir sorun; çünkü çevreciliğin simgesel rengi. Gerçekten çevresel bilince sahip bir şirket olabilirsiniz; ancak vurgulamak istediğiniz duruş bu mu?” (akt. Strathmore, 1996, s. 16).*

Son birkaç yıl içinde tüketici markalarının hızla çoğalmasıyla birlikte renk kategorileri çözülmeye ve ayrışmaya başlamıştır. Geçmişte ürün portföyünde on kadar ürünle sınırlı olan birçok marka günümüzde yüzlerce hatta binlerce sayıya ulaşmıştır. Marka ailelerinin, dolayısıyla ürün gruplarının patlama yapmasıyla, ürünler arasında ayırım yapılabilmesi ve ürünlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için, daha fazla renk ve renk melezlerinin kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca tüketici ürünlerinin kıtalar arasında pazarlanması, markaların renklerinin farklı tüketici gruplarında bunlara uygun şekilde yorumlanmasını sağlamak üzere kullandıkları renkleri küresel olarak ayırt etmelerini zorunlu kılmaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2006). Buradaki amaç iki

yönlüdür: Öncelikle ürünün ambalajı yoluyla anlamlı bir şekilde ürünün marka kimliğini tanıtmak (kitleleştirme) ve bu ürün ya da ürünleri kategori liderleri olarak konumlandırmaktır. İkinci hedef ise şirketin müşteri portföyünün benimsediği ürünlerle hedef kitle arasında güvenilir, kalıcı ilişkiler yaratmaktır (Mininni, 2005).

“Renk sınıflandırma sistemlerinin üreticisi ve lideri olan Pantone Inc. düzenli olarak tasarımcıların görsel kimlik tasarımları için seçtikleri renklerin izlerini sürmektedir. Pantone’ye göre görsel kimlik renk tercihinde ilk iki sıra mavindir” (Pantone 293, Pantone Process Blue) (Strathmore, 1996, s. 16). Grafik 1’de görülebilen en beğenilen renk araştırmasının sonucunda da hakimiyet mavindir. Tüketici tercihleri ile tasarımda renk kararlarının, bu noktada yüzde yüz örtüştüğü görülmektedir. Bununla beraber, Cooke şöyle demiştir: *“Kurumsal renklerin çoğu halen mavidir; fakat bu önyargı kırılmaya başlıyor. Gelecekte, şirketler renkleri çok daha davet edici biçimlerde kullanacaklardır”* (Strathmore, 1996, s. 17). Diğer yandan, geleceğin en büyük savaşlarının şirketler arası su savaşları olacağını, dolayısıyla geleceğin renginin mavi olduğunu söylemiş olan “Pantone Renk Enstitüsü (Pantone Color Institute)” başkanı Leatrice Eisman*, suyun her şeyden çok daha pahalı olacağı gelecekte, su mavisinin renk seçimimizde baskın olacağını belirtmiştir (Marketing Türkiye, 2004). Cooke’un doksanlı yılların sonlarında yaptığı açıklama ile Eisman’ın iki binli yıllarda yaptığı açıklama, açık bir şekilde çelişmektedir. İki güçlü renk uzmanının görüş ayrılıkları renkle kimlik oluşturma konusundaki tercihlerin değişebileceğine iyi bir örnektir. Daha önce de belirtildiği gibi ambalaj tasarımında renk kararları, ürüne yani içeriğe ve rakiplere göre başlı başına bir vaka olarak değerlendirilmelidir. Renk kararlarına etki eden etmenler birer kıstas olarak gözetilmelidir.

Örnek 1: Renkle kimlik oluşturmada dikkat çekici örnekleri oluşturanlar, marka adı için de renk adı kullananlardır. Bu renk kararının kullanılabilmesi için aynı

* Leatrice Eisman, Seattle’lı bir renk danışmanı, yazar ve aynı zamanda New Jersey merkezli Pantone Renk Enstitüsü’nün idari yöneticisi; öyle ki, renk psikolojisi ve tercihleri üzerine yaptığı araştırmalar araba üretiminden giysi ve aksesuar sanayisine yayılan bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır. Rengin psikolojisi üzerine bir kitabı bulunmaktadır.

kategoride aynı renk adını kullanan bir başka marka olmaması daha akılcı olabilir. Aksi takdirde, oluşabilecek karışıklıklar nedeniyle strateji dezavantaja dönüşebilir. Bu konudaki en bilinen örnek Amerika’da yüz yılın üstünde bir süredir kendi pazarının bir numarası olan “Green Giant (Yeşil Dev)” markasıdır. Resim 53’te görüldüğü üzere markanın maskotu, markanın logosu, markanın söylemi ve doğal olarak ambalaj tasarımı yeşil renk ve tonlarından oluşmaktadır. İştah artırıcılığı ve dikkat çekiciliği artırmak üzere yeşil rengin tamamlayıcısı kırmızı ve Green Giant’ın bezelye dışındaki ürünü mısırı çağrıştırmaya sarı renk de ambalaj tasarımlarında kullanılmaktadır. Bu sayede hakim renk olan yeşil, tamamlayıcı renklerle raf etkisi olarak zenginleştirilmiş, ürünlerin lezzet çağrışımları da sağlanmıştır.



Resim 53: Green Giant markası ve ambalaj tasarımları. Kaynak: www.greengiant.com, 2009



Resim 54: Philadelphia markası.
Kaynak: www.kraft.com, 2009

Örnek 2: Renk tercihi, çok iyi tanımlanmış marka konumlandırma hedefleriyle belirlenmelidir. Renk, uygun şekilde kullanılmadığında ya da konumlandırmayı destekleyemediğinde markanın imgesine zarar verebilir. Kraft gıda üreticisi (Resim 54) böylesi bir problemle 1980’lerde karşılaşmıştır. Bu dönemde Kraft’ın logosu, marka yöneticisinin oyuncağı haline gelmiştir. Her türlü renk kullanılmış ve tutarlı herhangi bir standart oluşturulamamıştır. Seksenlerin ortalarına kadar, Kraft çabuk fark edilen bir marka

imgesine sahip olamamıştır. Nitekim, problemi ele almaya yönelik yapılan araştırmalarda tüketicilerin sık sık değişen tasarımlarından dolayı Kraft ürünlerini bulmakta sıkıntı çektikleri öğrenilmiştir. Rengin bu şekilde yanlış ya da kötü kullanımıyla ilgili bir örnek, şirketin başlıca makarna ve peynir ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu ürünlerin kolay fark edilebilir mavi ambalajı, ürünün Amerika'nın en çok satan gıda ürünlerinden biri olarak tutunmasına yardımcı olmuştur. 1980'lerin ortasındaki başlıca ambalaj hatalarından birinde markanın donmuş ürün eşdeğeri, zarif kahverengi kutu içerisinde üzeri başarılı tipografik özelliklerle donanmış olarak piyasaya çıkmıştır. Yine de bu ürün göz kamaştırıcı satışlar yapamamıştır. Ambalaj rengi, raf istikrarı olan mavi kutuyu çağrıştırır şekilde değiştirildiğinde, donmuş ürünün satışları birden bire artmıştır. 1985'te rengin ürün portföyü dahilinde kötü kullanımıyla ilgili problemi fark eden Kraft, daha sonra 15 yıl süreyle sağlam kalacak olan bir renk sistemi de dahil, *logotype* ile ilgili homojen bir standart kimlik geliştirmeye karar vermiştir. Burada renk oldukça etkili olmuştur. Kırmızı, beyaz ve mavi logo bir moda vurgusu oluşturma bile Kraft markalarının çok çeşitli ürün kategorileri içerisinde çabucak fark edilmesini sağlamıştır (Sensbach, 1998).



Resim 55: Arko ambalajı. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 3: Kırmızı, sakal-bıyık tıraşına yönelik ürünlerde kanı hatırlattığı için tabu bir renk iken, 1957'de pazara giren Arko adlı markanın (üretici şirket Evyap) tıraş sabununda bu renk kullanılmıştır. Ancak söz konusu ürünün günümüz versiyonlarında su, rahatlama ve mentol ile ilişkilendirilebilecek, kan ve yanma gibi duyguların tersini işaret eden mavi ve yeşil tonlarının ambalaj rengi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber, 1957 yılında çıkarılan ilk ürün ambalajı da halen aynı renk tasarımla pazardadır (Resim 55). Arko, aynı ambalaj tasarımını yarım yüzyıl boyunca rafta tutarak köklü bir marka kimliğine sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu örnekte, kırmızı renin doğal çağrışımları, yerini, markanın renk kimliğine ilişkin çağrışımlara bırakmış ve çağrışımlarda bir dönüşüm gerçekleştirmiştir.

3.5.2. Renkle Oluşturulan Kimliği Reklamla Desteklemek

Ambalaj tasarımının, birinci bölümde sözü edilen “sessiz satıcı” rolünün yanında, ambalaj renginin reklam fikri ile ilişkili olması, hatta reklam fikrinin ambalaj renginin üstüne kurulması ve ürünün – dolayısıyla ambalajın – reklamla desteklenmesi, bir renk kararı olarak düşünülmüş ve bu başlık altında incelenmiştir.

Ranger (1987), “*renk, özellikle ‘satış teması’ nı desteklemek için seçilebilir*” (s. 67) demiştir. Söz konusu renk kararında, reklam fikrini ürünün rengine göre konumlandırmak, bu şekilde reklamın satış gücünden ve ürün renginin tüketiciler üzerindeki kitlesel etkisinden yararlanmak ya da ürününü (çoğu zaman ürün faydasını), dolayısıyla ambalaj tasarımını bu fikrin eksenine taşımak yer almaktadır. Herkesin kolaylıkla hatırlayabileceği “Açık Sarı Ona” sloganlı sıvı yağ reklamları, söz konusu iletişim kararına iyi bir örnektir. Bu reklam fikrinde, tüketici anketleri sonucunda anlaşılan, kullanıcıların ürünle ilgili renk beklentisi ve aynı zamanda ürünü rakiplerinden ayırıcı niteliği olan hafifliği (ürünün faydası), belirleyici bir özellik olarak renkle ilişkilendirilmiş, söz konusu marka konumlandırması, rengin açık tonu ile koda çevrilip satış temasına taşınmıştır. Ona, şeffaf ambalaj kullandığı için, ürünün rengi, ambalajın rengi olarak görülmektedir.

Ambalaj tasarımı rengini satış teması olarak kullanan bir diğer marka Lipton’dır. Logo renkleri; kırmızı (ağırlıklı renk), beyaz ve siyah olan marka, logosunun altında ambalajın tasarımıyla kaynaşan sarı renkli, ışık efektli bir alan kullanmaktadır. Logoyu öne çıkaran, ambalajı rafta seçilir kılan bu renk, çay bitkisi güneşle olgunlaştığı için güneşi simgelemektedir. Lipton, marka algısını güçlendirebilmek için sarı hakim rengini, ambalaj tasarımları dışında da kullanma yoluna gitmiş ve satış temasına dönüştürmüştür. Lipton ürün müdürü Deniz Kalafat, stratejilerini şöyle özetlemiştir:

“Lipton marka kimliğinin ve ambalajlarının en önemli ögesi olan sarı rengin göz alıcılığını, hem açık hava mecralarında hem de satış noktalarında (...) kullanmayı ve Türkiye’yi sarıya boyamayı hedefliyoruz. 2001’den başlayarak tüm açık hava reklamlarımızda Lipton sarısını ön plana çıkardık; aynı stratejiyi satış noktalarında izleyerek hem ambalajlarımızı hem de satış noktası malzemelerimizi kullanarak (...) satış alanını sarıya boyadık” (akt. Mehmeti, 2003, s. 121-122)

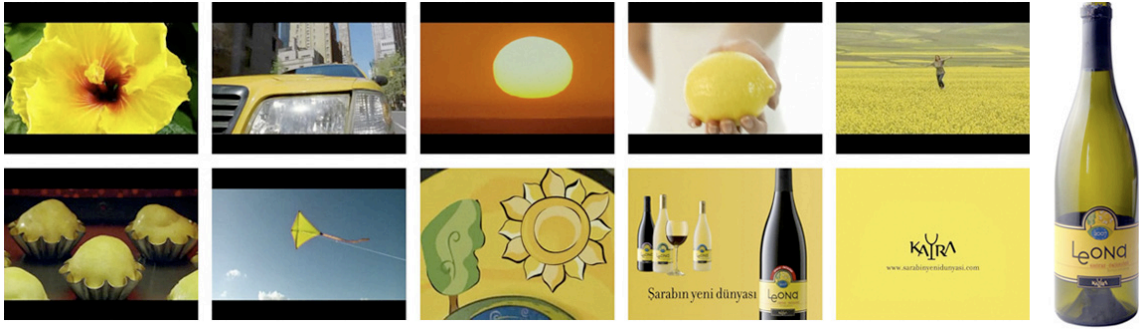
Renk danışmanı Werner W. Theile'nin, 2004 yılında Türkiye'deki seminerinde, renk algılaması ile ilgili aktardığı örnek, rengin satış teması oluşturulmasındaki katkısını açıkça ortaya koymaktadır: “Almanya'nın ‘Sarı’ adlı ilk özel elektrik şirketi, lansman kampanyasında halka elektriğin rengini sordu. İnsanlar farklı yanıtlar verdiler; ortak bir karar yoktu. Sonraki kampanyalarda sarı ağırlıklı olarak kullanıldı. Bugün Almanların %80'i aynı soruya ‘sarı’ yanıtını veriyorlar. ‘Bizim elektriğimiz daha iyi’ deme, ambalajlama ya da ürünü görsel olarak sunma şansınız yoktu, ama şimdi ürün bir renge sahip ve insanlara bunu gösterebiliyorsunuz” (akt. Marketing Türkiye, 2004). Bu örnekte, reklam frekans genişliğinin rengin algısına etkisi görülmektedir. Bununla beraber, ortada ambalajlanabilecek bir ürün yokken bile, renkle oluşturulan imgenin, bir hizmeti ürüne dönüştürebilmede etkili olduğu gözlemlenmektedir.



Resim 56: Lucky Strike ambalaj tasarımları.
Kaynak: www.mkstudio.com ve www. antiquehelper.com

sıkıntı baş göstermiştir. Bu yüzden, Amerikan askerlerinin Kuzey Afrika'ya çıktığı günlerde Lucky Strike, kırmızı yazılı yeni paketini piyasaya sürerken, reklam çalışmalarına bir de şu sloganı eklemiştir: “Lucky Strike savaşa katıldı!”. Altı hafta içinde firmanın satışları %38 artmıştır (Lindstorm, 2006). Marka kimlik renginin değişikliği, normal koşullarda kabul edilemez bir hata olarak değerlendirilirken, savaş ortamının olanaksızlıklarını reklam fırsatı olarak kullanan şirket, bu sayede renk değişikliğini bir avantaja dönüştürmüştür.

Örnek 1: Raymond Loewy tarafından tasarlanan Lucky Strike sigarası da (Resim 56) örnek olarak verilebilir (Bayazıt, 2006). Lucky Strike, 1942'de karşılaştığı bir renk hammadde sorununu satış teması olarak kullanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın kızışmak üzere olduğu bir dönemde, etiketlerinde devamlı olarak kullandıkları yeşil mürekkebin yapımındaki temel madde olan kromda



Resim 57: Leona reklam filmi ve ambalaj tasarımı. Kaynak: www.kayrasaraplari.com ve İlhan Bilge arşivi, 2009

Örnek 2: Kayra Şarap, “Leona” adını verdiği şarabını (Leona marka adının özel bir anlamı yoktur) Temmuz 2008 tarihinde piyasaya sunmuştur (Resim 57). Renk tercihi sarıdır ve reklam teması da bunun üzerine inşa edilmiştir. Kayra Şarap Direktörü Bülent Özfirat, ürünle ilgili şunları söylemiştir: *“Yeni dünya şarapları, eski dünya şaraplarına göre daha sıcak bölgelerde yetiştirildikleri için üzümleri daha fazla şeker içerir. Eski dünyada öncelik bölgenin toprak, iklim gibi özelliklerini yansıtmak iken, yeni dünyada şarabın meyvemliliğini ön plana çıkarmaktır”* (akt. Ankara Haber Ajansı, 2008). Özfirat’ın açıklamasından hareketle sarı rengin tercih nedenleri şu şekilde düşünülebilir: Sarı, sıcak bir renk olarak üretildiği bölgelere gönderme yapıyor olabilir; rengin dalga boyunun psikolojik etkisi düşünüldüğünde genç tüketici kitlesiyle ilişkili olduğu düşünülmüş olabilir. Renk kararlarının yanında Leona’nın reklam fikrinin sarı renk üzerine oturtulması da tespitleri genişletiyor. Reklam filminin metni ise şöyledir: *“Sarı seni büyüler. Sarı seni götürür. Sarı seni ısıtır. Sarı seni ferahlatır. Sarı seni eğlendirir. Sarı sana mutluluk verir. Sarı seni uçurur. Sarı Leona’dır. Aydınlık, keyif dolu ve leziz. Yeni dünya şarabı. Kayra’dan.”*

Örnek 3: Kırmızı rengin, tıraş bıçakları, kadın pedleri gibi ürünlerde kan rengini hatırlattığı için uygunsuz olduğu düşünülmüş ve bu renk tabuya dönüşmüştür. Kâğıt ve kişisel bakım ürünlerinin önde gelen şirketlerden Kimberly-Clark’ın ana üreticisi olduğu hijyenik ped markası Kotex (Resim 58), 2007 yılında ambalaj tasarımında değişiklik yaparak kendi segmentindeki renk kararları içerisinde dikkat çekici bir tercihe imza atmıştır. Tuncer (2006), söz konusu renk kararını şu şekilde çözümlenmiştir:

“Bembeyaz bir film. Hoş bir hanım sabahın ilk ışıklarında gözlerini açıyor. Üzerinde beyaz bir sabahlık, pencerenin beyaz perdelerini açıp dışarıya bakıyor. Dışarı çıkmak için tümüyle beyaz duvarları ve beyaz aksesuarları olan evinde son hazırlıklarını yapıyor. Dışarı çıktığımızda da beyaz devam ediyor; çünkü kar var. Ambalajın zemin rengini de geniş bir beyaz oluşturuyor. Beyaz; temizliğin, duruluğun, saflığın, arınmışlığın rengidir. Beyazı, ağırlıklı iç çamaşırı rengi olarak da değerlendirmeliyiz. Tabii pedlerin rengi de beyazdır. Bu beyazlığın içine çeşitli objeler aracılığıyla kırmızı (kan kırmızısı) lekeler yerleştirilmiş; çizme, kazak, eldiven, çiçekler, kalp maskotu gibi. Ambalajın geniş beyaz zemini üzerinde de yine küçük kırmızı bir kalp maskotu (Bu kalple daha sonra başka şekillerde de karşılaşacağız sanırım). Bu lekeler beyazın üstüne düşen kan damlası çağrışımı yapmıyor mu? Bu kategorideki ürünlerin ambalajlarında, filmlerindeki demonstrasyon görüntülerinde özellikle kan algısından kaçmak için soğuk renkler kullanılırken bu, az bir cesaret değil bence. Fiziksel olarak ‘kirlili’ olan kan, simgesel anlamda arındırılıyor. Beyazın üzerinde bir âdet kanı güzelleme. Film diyor ki, bu, doğal bir olay, kadınlığımızın simgesi. Niye bundan utanalım ki? Daha ileri gidersek, bu güzellikten mahrum olan erkekler hayıflansın! Ben kadını ve kırmızı-beyazım. Bu arada markanın renk kodlaması (color-coding) hatırdan çıkmayacak kadar net. Bu önemli. (Ayrıca kırmızının ‘cinsellik’ çağrışımıyla, acaba bir taşla iki kuş vurulmuş oluyor mu?)” (Diyalog, 2006).



Resim 58: Kotex reklam filmi ve ambalaj tasarımı. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 2008.

“Kadın olduğunu hissetmek güzeldir” sloganlı reklam filminin, tek bir renge yüklenen iletişim kodlamalarının tüketiciye şu mesajları aktarması istenmiş olabilir: “Evet hanımlar, âdet kanı güzeldir; bu sizin kadınlığınızın, doğurganlığınızın, (...) kısacası kişiliğinizin bir simgesidir. (...) Kotex olmak kaydıyla kafede çantanızdan cep telefonunuzu çıkartırken görünmesinden korkmayın, pedinizle gurur duyun” (Tuncer, 2006). Kotex’in tabuları yıkan söz konusu renk stratejisi, kendinden önce Türkiye pazarında boy gösteren markaların arasından bir anda görsel olarak sıyrılmasını sağlamıştır. Kotex’in başarısı bir yana, aynı segmentteki Evy Lady markası da kırmızı rengi reklamlarında daha önce kullanmıştır. Evy Lady’nin filminde Cem Özer, tümüyle kıyıl-kırmızı bir kostümle kan rolündedir ve filmde genç kızları rahatsız etmektedir... Ali Atıf Bir’in (2005) başarısızlığa uğrayan reklam filmi ile ilgili yorumu şöyledir:

“(....) Bu kampanyanın mesaj stratejisi çok ama çok hatalıydı. ‘Kan’lı mesaj hedef kitleye çok itici geldi. Nitekim Evy Lady’ye hiç mi hiç yaramadı. (...) Tartışılması gereken söyleme biçimi. Kadınların en hassas oldukları günlerde onları daha ‘iyi anlayan’ markalarla iletişime geçtiklerini düşünüyorum. ‘Bağlantı’ mizahla da kurulabilir ama bu mizahın tüketici duyarlılığını dikkat alması şart! Evy Lady reklamının sorunu bu... İzleyen kadınlarda ‘sorunumu basite indiriyor’ duygusu uyandırıyor. Tüketici artık reklamların genetik kodlarını çözdü. Abartıya hoşgörüyle bakıyor ama reklamların ‘kendini gerçekten’ anlamsını istiyor. Onu ikna etmek için sadece espri adına espri yapılmasını ‘zorlama’ olarak görüyor. Hele de konu her ay yaşadığı ‘çok rahatsız edici’ bir sorundan kaynaklanıyorsa” (Hürriyet Gazetesi, 2005).

Evy Lady, kırmızı rengi reklamlarında 2005 yılında kullanmış, ancak ambalaj tasarımlarına taşımamıştır. Öte yandan Kotex, aynı rengi 2006 yılında reklam temasında kullanarak stratejisini ambalaj tasarımlarındaki renk kararları ile birleştirmiştir. Bununla beraber Kotex, ürünün emiciliği ile ilgili sıvı testi reklam filminde, tüm ped üreticilerinin yaptığı gibi kırmızı sıvı yerine mavi sıvı kullanmıştır. Bu sayede, beyazla kırmızıya yüklediği saflık etkisinin kaybolmasını engellemiştir; diğer bir söyleyişle, Evy Lady ile kıyaslayınca, nerede duracağını bilmiştir. Görüldüğü üzere iki güçlü marka, aynı ürün faydasını, aynı hedef kitleye, aynı renk teması ile sunmuştur. Buna rağmen, kullanılan rengin konumlandırılması ve reklam uygulamalarındaki farklılık, tanıtım ve tasarım etkinliklerinin sonucunu değiştirmiştir.



Resim 59: Parliament “Gece Mavisi” reklam teması ve ambalaj tasarımı. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 1996

3.5.3. Renkle Değer Algısı Oluşturmak

Değer, kalite, lüks ve fiyatla ilgili renk kararlarını, markanın konumlandırması belirlediği için ilgili renk kararlarının konumlandırma üzerinden değerlendirilmesinde yarar vardır. Konumlandırma, renk kararlarının tümü için geçerli olmasına karşın renkle kalite ve fiyat algısı oluşturmada daha belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır.

“Beyin, her algıya bir değer etiketi takar, bunu yapmak zorunda; çünkü her şeyi bir anda değerlendiremez” demiştir Masten (Strathmore, 1996, s. 16). “Tüketiciler, renkleri, satın aldıkları nesnelere kalitesi ile ilişkilendirme eğilimindedirler. İnsanlar, renkleri yeni bir araba, bir ev ya da hatta bir iş suiti gibi kendilerini temsil eden nesnelere ilişkilendirebilirler” (Hallock, 2003, s. 4). “Bir ürünün ambalaj rengi, ucuzluğu ya da pahalılığı akla getirebilir” (Caivano & López, 2007, s. 5). Örnek vermek gerekirse; “Siyah, Johnnie Walker Black Label’da olduğu gibi, lüksün [kalitenin] rengidir” (Ries & Ries, 2000, s. 132).

Renk Pazarlama Grubu’nun (Color Marketing Group) eski başkanı Nada Napoletan Rutka^{*}, insan psikolojisinden hareketle bir genellemeye gitmiştir:

“Biz biraz şizofreniyiz. Günümüzde tercih edilen renkler hem belirsizliği, hem de tedbirli iyimserliği yansıtıyor. İnsanlar pahalı nesnelere için klasik renkleri seçerken, daha ucuz nesnelere için neşe dolu renkleri tercih ediyorlar. Buna rağmen, genel olarak, insanların değer arayışı içerisinde olduklarını görebilirsiniz” (Strathmore, 1996, s. 19).

Rutka’nın “pahalı nesnelere” ve “değer arayışı” ifadeleri özünde “kalite” kavramı ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla, Rutka’nın ifadesine göre kalite, siyah-beyaz gibi klasik renkler ile ilişkilendirilmektedir. Bu yönü ile aşağıdaki araştırma Rutka’nın tespitini kanıtlamaktadır.

Tüketicilerin kalite ve renk arasında kurdukları ilişkiyi saptamak üzere 20.20.2005 tarihinde Doğu Üniversitesi Grafik Bölümü Arş. Gör. Ardan Ergüven’in, Doğu Üniversitesi Psikoloji Bölümü Doç. Dr. Gökhan Malkoç ile ortak gerçekleştirdikleri çalışmada, farklı gelir ve kültür seviyelerinden seçilmiş 100 deneye gösterilen 13 renk arasından kalite/hız/temizlik sözcüklerini çağrıştıran rengi seçmeleri istenmiştir. İstanbul ilinde yapılan araştırma sonuçlarına göre tercih edilen renkler Tablo 2’de görülmektedir. Araştırma sonuçlarında %34’lük oran ile Tursil ambalajında ağırlıklı olarak kullanılan beyaz rengin kalite/hız/temizlik kelimelerini çağrıştırdığı

^{*} Nada Napoletan Rutka, yüksek nüfuza sahip ve kâr amacı gütmeyen renk tahmin organizasyonu olan Alexandria, VA – Renk Pazarlama Grubu’nun eski başkanıdır. Şu an Pittsburg bölgesinde danışmanlık şirketi olan Nada Associates’in başkanıdır.

görülmüştür. Omo ve Bingo ambalajlarında kullanılan mavi renk %18’lik pay ile ikinci sırada yer almıştır. Türkiye’nin ikinci en çok satılan markası olan Ariel’in yeşil renginin %0 oranı ile tercih edilmeyen renkler arasında olması ise dikkat çekmiştir. Kırmızı rengin %10’luk bir pay ile dördüncü sırada yer alması tüketicilerin kırmızı renge karşı duydukları ilgiyi göstermişlerdir. Tabloda yer alan diğer renklerin %8 ile %2 arasında oranlarda tercih edildiği görülmüştür (Ergüven, 2006).

Araştırmalar sonucunda beyaz rengin kalite / hız / temizlik sözcükleri ile ilişkilendirilmesi, Penrod’un şu sözleri ile açıklanabilir: *“Bazen ürünlere renkleri uygulamak yalnızca düz mantıktır. Asla gri bir çamaşır deterjanı yapamazsınız; çünkü gri giysiler istemezsiniz. Çamaşır makinenizden çıkarmak istediğiniz parlak, ıslıl ıslıl giysilerdir”* (Strathmore, 1996, s. 16). Temizlik duygusu ile gelen; kalite, yenilik, saflık, yaşam enerjisi gibi çağrışımlar renkle kodlanmıştır. Bu araştırmada, beyaz rengin, yaşam enerjisi ile dolmak isteyen, arınmış ve temiz hissetmek isteyen, bu sayede kaliteli yüksek bir yaşam süreceğine inanan tüketici psikolojisini karşıladığı gözlemlenmiştir.

	Beyaz	%34
	Mavi	%18
	Turkuaz	%14
	Kırmızı	%10
	Fıstık Yeşili	%8
	Sarı	%4
	Turuncu	%4
	Pembe	%4
	Mor	%2
	Gri	%2
	Yeşil	%0
	Kahverengi	%0
	Siyah	%0

Tablo 2: İstanbul ilinde, 100 denek üzerinde yapılan renk araştırması. Kaynak: Ardan Ergüven, 2006, s. 93.

“Hewlett-Packard, kullandıkları beyaz rengin hakim olduğu ambalajların; kesinlik ve bilimsel cesareti ifade ettiğini düşünmüştür. Öte yandan tüketiciler de bunun sade ve duygusuz olduğunu, çekici olmadığını belirtmişlerdir” (akt. Grossman & Wisenblit, 1999, s. 83). HP örneğinde olduğu gibi, 20’nci yüzyılın sonlarında, ambalaj

tasarımında kullanılan beyaz rengin, genel bir kanı olarak ürünü ucuz gösterdiği düşünülmüştür; bu yönü ile “mağaza markalı (private label)” ambalajlar için belirli bir strateji doğrultusunda tercih edilmiştir (Örneğin, Tansaş markalı ürün ambalajlarında). Öte yandan, 21’inci yüzyılda ise İngiliz sanatçı Damien Hirst’ün medikal estetiği, Apple ürünlerinin tasarımlarındaki beyazlık ve günümüz modern tasarım anlayışına hakim olan “daha azı daha iyidir” (Ludwig Mies van der Rohe: “Less is More”) düşüncesi, renk tercihlerini ve çağrışımlarını etkilemiş, ambalaj tasarımında beyaz rengin kullanımı tasarım dili olarak; yalınlık, sadelik, saflık şeklinde özel bir tasarım kararına dönüşmüştür. Özellikle sağlık çağrışımları yapması istenen ürünlerde (spor içecekleri vb.), medikal ambalajların beyazlıkla / yalınlıkla simgelediği tasarım kimliğine yaklaşmak için bu renk, bilinçli olarak tercih edilmektedir. Tasarımcı Michaela Finkenzeller’e göre de beyaz, artık “köklere ve temel olan şeylere bir geri dönüşü, estetik sadeliği ve belli bir kalite ve seçkinlik duygusunu çağrıştırıyor” (Wieking, 2007, s. 82). Bir dönem önce ucuzlukla, duygusuzlukla ilişkilendirilebilen beyaz renk, bir dönem sonra sağlığın, teknolojinin, seçkinliğin ve kalitenin iletişim koduna dönüşmüştür. Görüldüğü üzere; aynı renge, farklı dönemlerde ya da farklı yerlerde yeni ve değişik anlamlar yüklenebilmektedir.



Resim 60: Tasarımlarında altın ve gümüş renkleri kullanan ambalajlar. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 1: Kalitenin ambalaj tasarımında anlatılması çoğu zaman gerçek hayattaki değer anlayışları ile birebir örtüşmektedir. Altın, gümüş gibi kıymetli madenlerin çağrışımları, varak baskı yöntemi ile bir ürünün değerli olduğunu anlatmada sıklıkla kullanılmaktadır. Resim 60’da farklı kategorilerden ürün ambalajları görülmektedir. Bir

kahve ile bir kozmetik ürününün ilgisi olmamasına karşın her ikisinin tasarımında da değerliliği anlatmak için altın varağın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Altın varak vb. renklerin kullanıldığı ürünlerin çoğu lüks tüketime yönelik, zorunlu ihtiyaç olmayan keyfi ürünlerdir (Sigara, alkol, çikolata, kozmetik). Bunlar, anı yaşamaya, keyiflendirmeye yönelik ürünlerdir. Dolayısıyla ilgili ürünlerde kalite algısı yaratan özel renklerin kullanılması, tüketim anını daha keyifli hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede ürünün vaadi zenginlik duygusu olmaktadır.



Resim 61: Benson & Hedges ilanları ve ambalaj tasarımı. Kaynak: İlhan Bilge arşivi, 1973

Örnek 2: Resim 61’de görülen Benson & Hedges adlı sigara markası, ambalajı için tümüyle altın rengini tercih etmiştir. Değer mesajını, ilanlarında altın renkli ambalaj tasarımını bir külçe altın gibi kasada göstererek “altın rezervi” sloganı ile pekiştirmiştir. Bir diğer ilanda da ambalajı kumar masasında göstererek kumar oynayanların yüksek yaşam standartları ile kalite ve değer tutkularını reklam fikrine dönüştürmüş, markayı bu şekilde konumlandırmıştır. Bir başka ilanda aynı altın renkli ambalaj “kâğıt paranızı altınla değiştirin” sloganıyla kullanılmıştır. Benson & Hedges altın rengindeki ambalaj tasarımı ile elde etmek istediği değerli ürün konumlandırmasını basın ilanlarında stratejik bir pazarlama fikri olarak öne çıkarmıştır. Günlük hayattaki altın ile ilgili çağrışımlar markanın adının çağrışımlarına ambalajın renk kullanımı ile dönüşmüştür.



Resim 62: Sade tasarımlı ambalajlar. Kaynak: www.thedieline.com, 2009

Örnek 3: “Beni al, beni al” diye adeta bağırarak binlerce hızlı tüketim ürünü ambalaj tasarımı arasında, dikkat çekmek çoğu zaman sadelikle mümkündür. Tüketimin renkli dünyasında, nötr, az renkli ve sade tasarımlar kalite algısı oluşturabilirler. Görsel iletişim frekanslarının yüksek olduğu yerlerde, kısık, fısıldayan bir sesle tüketiciye hitap etmek seçkin, elitist bir tavır olarak algılanmakta ve kalite ile ilişkilendirilmektedir. Çoğu kozmetik ambalaj tasarımı, sadeliği ile tüketiciye güven telkin etmekte ve kaliteli ürünler olduklarını bu mütevazı tonlamaları ile iletmektedirler. Tasarım anlayışındaki sade ağırbaşlılık, mesafeli tavır, özel baskı uygulamaları, az ama öz gibi çözüm önerileri kalite çağrışımı yapabilmektedir. Resim 62’de bu görsel tasarım dilini kullanan ambalaj tasarımları görülmektedir.

SONUÇ

Fiziksel açıdan ışık ile birlikte var olan renk, bir tür projeksiyon etkisi oluşturarak, opak ya da yarı opak olan ambalaj tasarımlarını tüketicinin zihninde imgesel olarak şeffaflaştırmaktadır. Böylece içini göstermeyen ambalaj dahi, yapısında barındırdığı ürün ile ilgili bilgiyi tüketiciye soyut düşünce ile iletmekte ve ürünün sunumunu üstlenmektedir. Bu da soyut düşünen bir varlık olan insanın, somut bir nesne olan ambalajı bilişsel (kognitif) düzeyde algılamasını sağlayarak karar vermesine yardımcı olmaktadır.

Renk, başat bir görsel iletişim tasarımı ögesi olarak değerlendirilmektedir. Rengin anlam oluşturma konusunda sunduğu geniş olanaklar, ambalaj tasarımını sınırlı bir görsel iletişim mecrası olmaktan çıkarmakta ve söz konusu disiplini, estetik değerlerle beraber kavramsal olarak da zenginleştirmektedir. Öte yandan, rengin doğrudan doğruya (tek başına) kötü bir ambalajı iyi bir ambalaja dönüştüremeyeceği de bir gerçektir. Dolayısıyla renk, nitelikli ambalaj tasarımının oluşturulmasında tek belirleyici etken değildir. Bununla beraber doğru renk kullanımı, başarılı bir ambalaj tasarımı için kilit rol oynamaktadır.

Rengin kullanımı, tümüyle işlevsel bir araç olmalı ve bir ambalaj tasarım problemini çözmelidir. Biçimin yaratılış nedeni ne olursa olsun, renk; ayırt edici, bilgilendirici ve tanımlayıcı özellikleriyle tasarımda etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu anlamda hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımları için renk kararı alma süreci, fazla mekanik olmamalı ya da sadece sanatsal zeminde yapılmamalıdır. Seçilen renkler yalnızca görsel ilgi oluşturmaya yönelik olmamalı, aynı zamanda kalıcı bir zihinsel etki de oluşturmalıdır ve bu, her bir çalışmada değerlendirilmesi gereken birçok etmene bağlıdır. Optik ve fizyolojik etkiler ve duygusal çekicilik arasında bir denge oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla renk kararlarını belirlemeyi amaçlayan araştırmalar, rengin; psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik etkilerinin bir bileşimi olmalıdır.

Alınabilecek renk kararları konusunda genel kurallar koymak ve bunları tasarım yasaları şeklinde formüleştirmek / şablonlaştırmak, tasarımın doğasına aykırı olacaktır.

Bu nedenle, renk kararlarıyla ilgili önerilebilecek yönetim sistemleri, yalnızca yol gösterici bir yapıya sahip olabilirler. Benzer görünen her ürün, rengin algılanmasına etki edenler nedeniyle sayısız olasılık sunduğu için birçok farklı psikolojik ve sosyolojik algı oluşturmaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarımında kullanılacak her rengin karar süreci, temelde kendi içinde ve projeye göre değerlendirilmelidir.

Ambalajın insan hayatında geniş ve önemli bir yer tutması, bir stratejinin sonucu olarak düşünülmelidir. Söz konusu stratejiyi geliştirenler de pazarlama uzmanlarıdır. Sonuç olarak hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımları için alınacak kararlarda, pazarlama uzmanlarının strateji geliştirmekte kullandıkları temel prensiplerin, tasarımcı tarafından da bilinmesi ve stratejinin amacı doğrultusunda tasarım ile ilişkilendirilmesi, bu disiplinlerarası uzmanlık alanı için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır.

36 örnek tasarım, bilimsel yaklaşımlar ışığında çözümlendiğinde, rengin; **“tüketici, ürün, marka ve ambalaj”** olmak üzere dört temel düzeyde yönetildiği görülmüş ve bunlara bağlı olarak da 12 renk kararı tespit edilmiştir. Kararlar, uzmanlık alanlarına göre, farklı bağlamlarda okunarak farklı iletişim araçlarına dönüşebilmektedir. Bu durum, rengin etkilerini açıklayan bilimsel dayanakları artırmaktadır.

Hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımlarında renk, **“sosyal bir görsel iletişim aracına dönüşerek”** birtakım bilgileri iletmektedir: Bu anlamda renk; (1) ürün, (2) tüketici ve (3) markaya ait mesajların bilgilerini içerebilir. Buna göre, söz konusu mesajların açılımları şöyledir: (1) Rengin iletmediği “ürün” bilgileri şunlardır: (1.a) Ürünün kullanımı, tüketim şekli (*örneğin; Nestle Kakao ambalajının kırmızı rengi, ürünün sıcak tüketileceği bilgisini verir*). (1.b) Ürünün kullanımı sonucundaki etkisi (*örneğin; çamaşır deterjanı ambalajlarının beyaz fon üzerinde spot renk lekelerinden oluşması, çamaşır makinesinden solmadan çıkan renkli çamaşırları çağırıştırır*). (1.c) Ürünün hammaddesi (*örneğin; helva ya da çikolata ambalajlarında kullanılan yeşil renk, ürünün hammaddesinde gönderme yapar*). (2) Rengin iletmediği “tüketici” bilgileri şunlardır: (2.a) Kültürel, etnik, sosyolojik ve psikolojik bağlam (*örneğin; futbol takımlarının renklerinin ürünlerde kullanılması, çağrışımla aidiyet duygusuna gönderme*

yapar). (2.b) Kadın-erkek arasındaki cinsiyet farkı (örneğin; erkek kozmetik ürünlerinin ağırlıklı olarak mavi renkli ambalajlarda sunulması, kültürel şartlanma yoluyla erkek cinsine mal olmuş mavi rengin kültürel çağrışımlarının avantajını kullanması). (2.c) Genç, yaşlı, çocuk yaş aralığı bilgisi (örneğin; yaşlılara yönelik ürünlerin gürültülü renkler yerine sakin tonlarla sunulması, çocuk ürünlerinin rengârenkliği). (2.d) Bölgesellik, yerellik gibi coğrafi bağlamlar (örneğin; kahverengi yumurtanın Karadeniz bölgesinde tercih edilmesi). (3) Rengin iletmediği “marka” bilgileri şunlardır: (3.a) Marka konumlandırması (örneğin; çevreye duyarlı markaların yeşil rengi). (3.b) Marka değeri (örneğin; kalite-lüks-fiyat bilgisi için altın yıldız kullanılması). (3.c) Marka kimliği (örneğin; Milka moru, Coca-Cola kırmızısı).

Hızlı tüketim ürünü ambalaj tasarımlarında renk, “**psikolojik bir araca dönüşerek**” algıyı yönlendirebilmektedir. Bu yolla ulaşılabilecek sonuçlar şu şekildedir: (1) Koku ve tat etkisi oluşturur (örneğin; acılı ürünlerin kırmızısı). (2) Kişilik ve ruh hali oluşturur (örneğin; T-Box gibi pazarlama iletişiminde eğlence kavramını ön plana çıkaran markaların ve ayakta tüketilen hızlı tüketim ürünü ambalajlarında canlı renk kullanımının eğlence faktörü ile özdeşleşmesi gibi). (3) Tehlikeyi ya da güveni işaret eder (örneğin; kimyevi açıdan Uhu gibi zehirli ürün ambalajlarında görülen turuncu, sarı ve siyah ilişkisinden yararlanılması).

Renk, “**fiziksel bir araca dönüşerek**” ürünü koruyabilir. Rengin fiziksel etkileri şu şekilde düşünülebilir: (1) Ürünü sıcaktan, ısıdan korur (örneğin; dışarıda satılacak ya da vitrinde sergilenen ambalajlarda özel renklerin kullanılması). (2) Okunurluk sağlar (örneğin; yer darlığı ya da ikincil önemi nedeniyle küçük yazılması gereken yazıların okunabilmeleri için tercih edilen kontrast renkleri). (3) Ambalajın yapısal özelliklerini destekler (örneğin; ağırlık, hafiflik etkisi sağlayan renklerin kullanılması; ambalajı iri göstermek için çarpıcı renklerin kullanılması).

Renk, bu görevlerinin dışında “**bir reklam aracına dönüşerek**” ambalaj tasarımının “sessiz satıcı” rolünü, reklam-tanıtım faaliyetlerinde satış fikrine / temasına dönüşerek ürünü destekleyebilmektedir (Parlement mavisi, Ona’nın açık sarısı).

Renk, tüm bu işlevlerinin toplamında da “**bir pazarlama aracına dönüşerek**”, görevini tamamlamaktadır. Bunu, aşağıdaki etkenleri gerçekleştirerek sağlamaktadır: (1) Kategori ve segment oluşturur (*örneğin; ürünün çeşitlerini göstermesi*). (2) Fark yaratarak ayırıştırır (*örneğin; Milka'nın kategori rengi dışına çıkan mor rengi*). (3) Benzeştirerek özdeşleştirir (*örneğin; Lipton'ın sarısını rakiplerinin taklit etmesi*). (4) Duyuruyu sağlar (*örneğin; kampanya bilgilerinin, farklı, kontrast renklerle ambalajın üzerinde dönemlik olarak kullanılması*).

Dünyada, renk eğilimlerini belirleyen birkaç topluluk arasında en çok üyesi bulunan Renk Pazarlama Grubu (Color Marketing Group; kuruluş 1962), işbirliği içinde olduğu 20 ülkedeki temsilcilikleri ile otomotiv, tekstil, dayanıklı tüketim malları gibi belli başlı endüstriler için renk eğilimlerini birkaç yıl öncesinden saptayabilmektedir. Yine de hızlı tüketim ürünleri ambalaj tasarımları gibi, proje bazında karar verilmesi gereken renk tercihleri için bu tür küresel, köklü kuruluşların veritabanları yetersiz (genel) kalabilmektedir. Dolayısıyla, bir ambalaj tasarımı için en uygun rengi seçerken, renk eğilimlerini belirleyen oluşumlardan çok, proje üzerinden çalışan, tasarım yönetimi ile ilgili uzmanlar ya da renk danışmanları ile, vaka üzerinden sonuca varmaya çalışmak daha sağlıklı ve ürüne özel bir yöntem olabilir.

Üreticiler için bir diğer önemli seçenek de ambalaj ve kimlik tasarımı üzerine uzmanlaşmış ajanslardır. Yurtdışında, Landor gibi köklü tasarımevleri olduğu gibi son yıllarda adlarını duyuran birçok başarılı ambalaj tasarımı ajansı / tasarımevi de faaliyet göstermektedir. Bu tür ajanslar, bir ambalaj projesinin ihtiyacı olan tüm tasarım ve pazarlama disiplinlerinden uzmanları bünyelerinde barındırdıkları ve pazar araştırmalarına daha fazla kaynak oluşturabildikleri için geleneksel ajans yapılanmasına kıyasla daha başarılı olabilmektedirler. Ambalaj sanayii anlamında, uluslararası düzeyde ciddi bir üretim kapasitesine sahip olan Türkiye'nin, ambalaj tasarımı konusunda da uluslararası başarılar kazanacak tasarımcılara ve tasarımevlerine gereksinimi bulunmaktadır. Bu idealin önünü açacak olan da görsel iletişim tasarımı endüstrisinin büyümesi ve uzmanlık alanları ile ilgili altyapının oluşturulması olacaktır.

Renk kararlarından sorumlu görsel iletişim tasarımcıları, gerektiğinde renk danışmanlarına başvurabilmelidir. Ancak birçok durumda ambalaj tasarımı projelerinin bütçeleri, buna izin vermemektedir. Dolayısıyla tasarımcılar, böylesi bir duruma karşı hazırlıklı olup eğitimini aldıkları renk bilgisini, “temel tasarım” altyapısının ötesine taşıyarak ambalaj tasarımı disiplini ile örtüştürebilmelidirler. Grafik tasarımın tek bir ögesinin dahi bir uzmanlık alanı olabileceği, pazar araştırmalarına ve yan uzmanlık alanlarının bilgisine gereksinim duyulabileceği, projenin planlama aşamasında öncelikli olarak tasarımcılar tarafından gözetilmelidir; bu desteğin yararları, taraflara anlatılıp bütçe oluşturulması yönünde ikna girişimlerinde bulunulmalıdır. Ambalaj tasarımı disiplini için ancak böylesi bir planlama, profesyonel tasarımın önünü açarak üretici ve tüketicilerin gereksinimlerine doğru yanıtı verebilecektir.

Öte yandan, Türkiye’de ambalaj tasarımına yönelik bir lisans ya da lisansüstü programının olmayışı, sürecin yönetilmesi açısından tasarımcılara daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Ekip çalışması ya da uzmanlık bilgisi ile çözülmesi gereken birçok proje, ortalama bilgiye sahip tek bir grafik tasarımcının omuzlarına yüklenebilmektedir. Bu durumdan kaynaklanabilecek olası sorunların; kısa vadede üreticiler ve tüketiciler için, uzun vadede de ülke ekonomisi için büyük kayıplara neden olacağı, göz ardı edilmemesi gereken önemli bir gerçektir.

Sonuç olarak, Türkiye’de de ambalaj tasarımı üzerine özel eğitim programlarının açılması, enstitülerin kurulması renk gibi sonucu belirleyici bir tasarım ögesinin, disipline, işleve ve projeye özgü yaklaşımlarla daha derin incelenmesini sağlayarak toplam kaliteye önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. 21’inci yüzyılda Türkiye’nin bu donanımına öncelikli olarak gereksinimi vardır. Bu bağlamda, başta akademisyenlerimizin ve tasarımcılarımızın, çağın yakalanması için uygun altyapının oluşturulması adına daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

A) KİTAPLAR:

AMBROSE, Gavin ve HARRIS, Paul; **Colour,**

Ava Book, Lausanne, Switzerland, 2005, 176 s.

ARIKAN, Abdulgani; **Grafik Tasarımda Görsel Algı,**

Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, 181 s.

ARNHEIM, Rudolf; **Görsel Düşünme,**

Çev: Rahmi Ögdül, Metis, İstanbul, 2007, 387 s.

BARNARD, Malcolm; **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür,**

Çev: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, 263 s.

BECER, Emre; **İletişim ve Grafik Tasarım,**

5. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999, 254 s.

BERGER, John; **Görme Biçimleri,**

4. Baskı, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1990, 159 s.

BEVLIN, Marjorie Elliott; **Design Through Discovery,**

Holt, Rinehart and Winston, Texas, 1977, 432 s.

BRISTON, J. Herbert ve NEILL, J. Terence; **Packaging Management,**

Gower Press Epping, Essex, 1972, 254 s.

CALVER, Giles; **What is Packaging Design?,**

Ed: Leonie Taylor, Hove, RotoVision, United Kingdom, 2007, 255 s.

ÇALIŞLAR, İzzeddin; **1001 Renk Masalları,** Mavi Jeans, İstanbul, 2000, 265 s.

DAVAZ, Ayşe; **Renk Kavram Sözlüğü,**

Ofset Yapımevi, İstanbul, 1991, 82 s.

- DELAMARE, François ve GUINEAU, Bernard; **Renkler ve Malzemeleri**,
Çev: Orçun Türkay, YKY Yayınları, İstanbul, 2007, 160 s.
- DE MOZOTA, Brigitte Borja; **Tasarım Yönetimi**,
2. Baskı, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat, İstanbul, 2005, 315 s.
- DURMAZ, Yakup; **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, 214 s.
- EISEMANN, Leatrice; **Pantone Guide to Communicating with Color**,
Pantone Institute, 2000, 144 s.
- EMİR, İsmet Yazıcı; **Kitle İletişiminde İmaj**, İm Yayın Tasarım, İstanbul, 2003, 194 s.
- ERDEM, Ayhan; **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**,
Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006. 334 s.
- GENÇ, Adem ve SİPAHİOĞLU, Ahmet; **Görsel Algılama “Sanatta Yaratıcı Süreç”**,
Sergi Yayınevi, İzmir, 1990, 224 s.
- GOMBRICH, Ernst Hans; **Sanat ve Yanılsama Resim Yoluyla Betimlemenin
Psikolojisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992, 407 s.
- GREGORY, Richard L; **Eye and Brain: The Psychology of Seeing**,
5. Baskı, Weidenfeld and Nicolson, London, 1998, 296 s.
- GUIRAUD, Pierre; **Göstergebilim**, 2. Bas., Çev: M. Yalçın, İmge, Ankara, 1994, 148 s.
- HELLER, Steven; Seymour CHWAST; **Graphic Style: From Victorian to Digital**,
Harry N. Abrams, New York, 2001, 263 s.
- HOLLAND, DK; **Design Issues: How Graphic Design Informs Society**,
Allworth Press and Communication Arts, New York, ABD, 2001, 288 s.
- İŞİNGÖR, Mümtaz ve ASLIER, Mustafa; **Temel Sanat Eğitimi**,
Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1986, 100 s.

- ITTEN, Johannes; **The Elements of Color**,
John Wiley & Sons, Inc, Canada, 2003, 96 s.
- KANDINSKY, Wassily; **Sanatta Ruhsallık Üzerine**,
2. Baskı, Çev: Gülin Ekinci, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 2005, 139 s.
- KARABULUT, Muhittin ve KAYA, İsmail; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**,
Küre Ajans, İstanbul, 1991, 576 s.
- KILIÇ, Levend; **Görüntü Estetiği**, İnkılâp, İstanbul, 2000, 112 s.
- KLIMCHUK, Marianne Rosner ve KRASOVEC, Sandra A.;
Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf,
Wiley: John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, ABD, 2006, 262 s.
- KOÇ, Erdoğan; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**,
Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, 280 s.
- KOPEC, Frank J., BARBAN, Arnold M. ve CRISTOL, Steven M.; **Medya Planlama**,
Çev: Ayşen Aydın, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997, 120 s.
- LINDSTORM, Martin; **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, 240 s.
- MEDAWAR, Peter; **The Strange Case of the Spotted Mice: and Other Classic
Essays on Science**, Oxford University Press, Oxford, 1996, 256 s.
- ÖZKALP, Enver ve KOCACIK, Faruk; **Davranış Bilimlerine Giriş**,
AÖF Yayınları, 1991, Eskişehir, 301 s.
- ÖZTUNA, H. Yakup; **Görsel İletişimde Temel Tasarım**,
Tibyan Yayıncılık, İzmir, 2007, 184 s.
- NORMAN, Donald A.; **Emotional Design: Why We Love (or Hate)
Everyday Things**, Basic Books, New York, 2005, 272 s.

- MEYERS, Herbert M. ve LUBLINER, Murray J.;
Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama,
2. Baskı, Çev: Zehra Üskiden, Rota Yayınları, İstanbul, 2004, 285 s.
- MORGAN, Adam; **Büyük Balığı Yutmak,**
Çev: Muhsin Karaş, MediaCat, Ankara, 2001, 360 s.
- MOSER, Mike; **Marka Yaratmanın Beş Adımı,**
Çev: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat, İstanbul, 2004, 174 s.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan; **Tüketici Davranışı,**
7. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2007, 404 s.
- OKAY, Ayla; **Kurum Kimliği,** 2. Baskı, MediCat Kitapları, İstanbul, 2000, 306 s.
- PETERSON, L. K. ve CULLEN, Cherly Dangel; **Global Graphics: Color,**
Rockport Publishers, Massachusetts, 2000, 192 s.
- RANGER, Eric Paxton; **Selecting Colour for Packaging,**
Gower Technical Press, New York, 1987, 282 s.
- PASTOUREAU, Michel; **Mavi: Bir Rengin Tarihi,**
Çev: İnci Malak Uysal, İmge, İstanbul, 2005, 206 s.
- RIES, Al ve RIES, Laura; **Marka Yaratmanın 22 Kuralı,**
Çev: Atakan Özdemir, MediaCat, Ankara, 2000, 164 s.
- ROBERTS, Kevin; **Lovemarks,**
2. Baskı, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Kapital Medya, İstanbul, 2007, 235 s.
- SANDAGE, Charles ve FRYBURGER Vernon; **Advertising Theory and Practice,**
R. D. Irwin (Homewood, III), 1975, 480 s.
- SHARMA, Rashmi ve SHARMA Maharaj Krishan; **Renklerle Terapi,**
Çev: Elçin Kafalı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007, 124 s.

SHARPE, Deborah T.; **The Psychology of Color and Design**,
Nelson-Hall, Chicago, 1980, 170 s.

SIMONSON, Alex ve SCHMITT, Bernd; **Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Çev: Zelal B. Ayman,
Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, 395 s.

SÖZEN, Mustafa; **Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar**,
Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, 180 s.

STRATHMORE; **Psychological Aspects of Color**,
Strathmore Papers, East Granby, ABD, 1996, 42 s.

TEKER, Ulufer; **Grafik Tasarım ve Reklam**,
4. Baskı, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, 2009, 256 s.

TWEMLOW, Alice; **Grafik Tasarım Ne İçindir?**,
Çev: Dalsu Özgen, Yem Yayın, İstanbul, 2008, 256 s.

UÇAR, Tefvik Fikret; **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**,
İnkılâp, Ankara, 2004, 200 s.

WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**,
Ütopya Yayınevi, İstanbul, 2001, 187 s.

ÜÇÜNÇÜ, Mustafa; **Gıdaların Ambalajlanması**,
Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2000, 689 s.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama İlkeler - Yönetim**,
Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, 496 s.

B) DERLEME / ÇOK YAZARLI KİTAPLARDAN MAKALELER:

BAKKALOĞLU, Burçin; “Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, 91–100 s.

CAVLAZ, Müjgan ve YEŞİLYURT, Didar; “Reklam Ustaları Hâlâ Yolumuzu Aydınlatıyor mu?”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, 30 s.

GÖKTEPE, Yankı; “İyi Şeyler Küçük Ambalajlarda Gelir”, **Ambalaj Tasarımı**, Ed: Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi, İstanbul, 2004, 63–68 s.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; “Ürün ve Ambalaj”, **Ambalaj Tasarımı**, Ed: Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi, İstanbul, 2004, 33–62 s.

C) SÜRELİ YAYINLAR:

BARAN, Mine ve YILDIRIM, Mücahit; “Geleneksel Türk Evi ve Renk Kullanımı”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 26, Güz 2008, cilt: 7, 223–234 s.

BAYAZIT, Nigan; “Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi”, **Ambalaj Bülteni Dergisi**, İstanbul, 2006, Mayıs-Haziran, 68–69 s.

BAYRAKTAR, Nesrin; “Kavram ve Anlam Boyutunda Sarı ve Tonları”, **Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 20, 2006, 209–218 s.

BAYRAKTAR, Nesrin; “Kara ve Siyah Renk Adlarının Türkçedeki Kavram ve Anlam Boyutu Üzerine”, **Tömer Dil Dergisi**, Sayı: 126, 2004, 56–77 s.

- BİR, Ali Atıf; “Konumlandırma-Reklam İlişkisi”,
Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 10, İstanbul, 1988, 25 s.
- CAIVANO, José Luis ve LÓPEZ, Mabel Amanda;
“Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding”, **Colour: Design & Creativity E-Dergisi**, Sayı: 1, 2007, 1–14 s.
- ER, Özlem; “Ambalajda Tasarımın Rolü: Türkiye'den Örnekler”,
Ambalaj Bülteni Dergisi, Sayı: 4, İstanbul, 2006, 62–64 s.
- ERKMEN, Bülent; “Hazırlanmış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü’nden Bazı Alıntılar”,
Gösteri Sanat / Edebiyatı, Sayı: 3, İstanbul, 1983, 55–62 s.
- FINK, Karl; “Paketleme Üzerine Görüşler”,
Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, Sayı: 2, İstanbul, 1987, 1–4 s.
- GROSSMAN, Randi Priluck ve WISENBLIT, Joseph Z;
“What We Know About Consumers’ Color Choices”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Sayı: 3, 1999, 78–88 s.
- KALMAN, Tibor ve JACOBS, Karrie; “Kötü Olmak İçin Buradayız”,
Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, Sayı: 31, İstanbul, 1990, 1–4 s.
- KARATAŞ, Selin; “Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı”,
Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Ankara, 2003, 139–148 s.
- KOCA, Emine ve KOÇ, Fatma; “Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Sayı: 24, 171–200 s.
- KOCAMANLAR, Ebru; “Ambalajın Pazarlamadaki Yeri”,
Ambalaj Bülteni Dergisi, Sayı: 4, İstanbul, 2008, 44–46 s.
- LINDSTORM, Martin; “Parçala Markanı”, **MediaCat Tasarım**, Haziran, 2009, 8–9 s.

MARKETING TÜRKİYE, Editoryal Dosya; “Reklamcılar, Çevreciliğin Görsel Dilini
Klişelikten Nasıl Kurtaracak?” **Marketing Türkiye Dergisi**,
İstanbul, 1 Temmuz 2008, 32–34 s.

MARKETING TÜRKİYE, Editoryal Dosya; “Pazarlamanın Renkli Dünyası”,
Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, 15 Şubat 2004, 26–30 s.

MARKETING TÜRKİYE, Editoryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”,
Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 2003, 44–47 s.

MCCOY, Katherine; “Graphic Design in a Multicultural World”,
How Magazine, 1995, Nisan, 146–151 s.

MILLER, Ken ve WARNER, Jim; “Tüketici Güven Krizi:
Ambalaj Yapısı Markaya Güveni Sağlamaya Nasıl Yardımcı Olur?”,
Ambalaj Bülteni Dergisi, Sayı: 5, 2007, 68–69 s.

ÖZDEMİR, Fatih; “Göstergebilimsel Çözümleme”,
Grafik Tasarım Dergisi, Ed: Ömer Durmaz, Sayı: 6, 2007, 38–40 s.

ÖZTUNA, H. Yakup; “Evrensel İletişimin Yeni Görsel Biçimi: ISOTYPE”,
Grafik Tasarım Dergisi, Ed: Ömer Durmaz, Sayı: 28, 2009, 62–66 s.

P DÜNYA SANATI, Editoryal Dosya; Ed: Ahsen Erdoğan,
P Dünya Sanatı Dergisi, Sayı: 50, 2008–2009, 18–107 s.

PEKTAŞ, Hasip; “Ambalaj Tasarımının Önemi”,
Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 376, 1993, 24–25 s.

REYNOLDS, Linda; “The Legibility of Type” **Baseline**, Sayı: 10, 1988, 20–25 s.

SAĞOCAK, Mehtap Duran; “Ergonomik Tasarımda Renk”,
Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2005, Aralık, 77–83 s.

- SENSBACH, Paul R; “The Color of Branding”,
Packaging World Magazine, 1998, Ekim, 154 s.
- TEZ, Zeki; “Newton ve Goethe’nin Renk Kuramları”,
Bilim ve Sanat Dergisi, Sayı: 9, 1981, 48 s.
- TUNCER, A. Selim; “Ambalaj Pazarlamannın Neresinde?”,
Grafik Tasarım Dergisi, Ed: Ömer Durmaz, Sayı: 7, 2007a, 92–93 s.
- TUNCER, A. Selim; “Grafik Tasarımcı da Grafik İletişimin Muhatabı Olursa”,
Grafik Tasarım Dergisi, Ed: Ömer Durmaz, Sayı: 15, 2007b, 92–93 s.
- TWEDT, Dik W.; “How Much Value Can be Added Through Packaging?”
Journal of Marketing, Sayı: 32, 1968, 58–61 s.
- URAL, Şafak; “Goethe ve Renk” **Arredamenteo Mimarlık**, 2000/1, 2000, 104–107 s.
- WIEKING, Annett; “Renk Avcıları” **Mercedes Magazine**, 2007, Nisan, 79–83 s.
- WOODWARD, Sarah; **Cambridge Alumni Magazine**, 2006, Bahar-Yaz, 22 s.

D) İNTERNET SİTELERİ:

- ANONİM; “**The Taste Design of Package Colour**”, Elanso, 2008, Erişim:
<http://www.elanso.com/ArticleModule/HaHGS4SOSYPpUfQwHGPKRRli.html>,
7 Mayıs 2009
- BİR, Ali Atıf; “**Evli Kadınların Yüzde 32’si Dayak Yiyor**”,
Hürriyet Gazetesi, 13 Kasım 2005, Erişim:
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3514166&tarikh=2005-11-13>,
31 Mayıs 2009

- CHANDLER, Daniel; “**Visual Perception I**”, Prifysgol Aberystwyth / Aberystwyth University, 3 Ocak 2008, Erişim:
<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper01.html>, 23 Mayıs 2008
- COLOR MATTERS; “**Why Color Matters**”, Color Matters, Ed: J. Morton, 2005,
Erişim: http://www.colormatters.com/market_whycolor.html, 19 Mayıs 2009
- ÇAYLI, Eray; “**Kitap eleştirisi: Emotional Design, Donald A. Norman**”,
Son Tahlil, 29 Eylül 2008, Erişim: <http://sontahlil.blogspot.com/2008/09/kitap-eletirisi-emotional-design-donald.html>, 15 Mart 2009
- DEMİROK, Nur; “**Lezzet Ambalajla Birlikte Algılanırsa Sorun Yok**”,
Referans Gazetesi, 4 Mayıs 2008, Erişim:
http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=94066&YZR_KOD=163, 27 Nisan 2009
- DESIGN CRUX; “**Information Applied To Graphic Design: Color Psychology**”,
Design Crux, 2009a, Erişim: <http://designcrux.netfirms.com/infograph.html>,
6 Mayıs 2009
- DESIGN CRUX; “**Information Applied To Graphic Design: Package Design**”,
Design Crux, 2009b, Erişim: <http://designcrux.netfirms.com/infograph02.html>,
20 Nisan 2009
- FIRAT, Ebru; “**Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?**”,
Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 1 Nisan 2005, Erişim:
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473, 23 Nisan 2009
- HALLOCK, Joe; “**Colour Assignment - Associations**”, Colour Assignment,
Mart 2003, Erişim: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>,
6 Mayıs 2009

LU, Liang; GARGALLO, Susana ve MUNAR, Maria; “**Packaging As a Strategic Tool**”, Ed: V. Reinert, Halmstad University Scholarly Archive, 23 Mayıs 2007, Erişim: <http://dspace.hh.se/dspace/handle/2082/1158>, 11 Haziran 2009

MININNI, Ted; “**Brand! Color! Action!**”, Package Design Magazine, Ocak 2005, Erişim: <http://www.packagedesignmag.com/issues/2005.01/feat07designerscorner.shtml>, 3 Mayıs 2009

PARNAS GÖRSEL İLETİŞİM; “**Gıda Sektörü ve Tasarım Stratejisi**”, Parnas Görsel İletişim, 2005, Erişim: http://www.parnas.com.tr/sf-announces-of-Gida_Sekt_ru_ve_Tasarim_Stratejisi-anid-15.htm, 23 Nisan 2009

PERCEPZONE; “**Color Psychology**”, The Visual PercepZone, 2005, Erişim: <http://library.thinkquest.org/27066/psychology/nlcolorpsych.html>, 23 Mayıs 2009

SIKSTRÖM, Sverker; TÄRNİNG, Betty; JOHANSSON, Petter; OLSSON, Andreas ve HALL, Lars; “**The Choice Blindness Lab**”, Lund University Cognitive Science, 2005, Erişim: <http://www.lucs.lu.se/Projects/ChoiceBlindness/>, 25 Mayıs 2009

STOCK-ALLEN, Nancy; “**A History of Symbols**”, History of Graphic Design, 2009, Erişim: <http://www.designhistory.org/symbols.html>, 24 Haziran 2009

TEKMAN, Erkan; “**Emotional Design: Don Norman**”, ET's R'n'R gumbo, 2 Ağustos 2004, Erişim: <http://blog.erkantekman.org/?p=17>, 15 Mart 2009

TUNCER, A. Selim; “**Bir Âdet ve Âdet Kanı Güzellemesi: Kotex**”, Diyalog, 25 Ocak 2006, Erişim: <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/01/bir-det-ve-det-kan-guzellemesi-kotex.html>, 31 Mayıs 2009

WAARDE, Karel van der; “**An Information Design Approach to Labeling**”,
Stein Lyftingsmo, Şubat 2005, 1–11 s. Erişim:
[http://www.lyftingsmo.no/labelling/Colours/ColorWaarde\(2005N-0036\).pdf](http://www.lyftingsmo.no/labelling/Colours/ColorWaarde(2005N-0036).pdf),
7 Mayıs 2009

WIKIPEDIA; “**Categorization**”, Wikipedia The Free Encyclopedia, 18 Haziran 2009,
Erişim: <http://en.wikipedia.org/wiki/Categorization>, 20 Haziran 2009

WIKIPEDIA; “**Hazard Symbol**”, Wikipedia The Free Encyclopedia, 9 Mayıs 2009,
Erişim: http://en.wikipedia.org/wiki/Hazard_symbol, 20 Haziran 2009

E) YAYIMLANMAMIŞ TEZLER / RAPORLAR:

AKDENİZ, Halil; “Görsel Algılama Açısından Renk Kullanımı ve Etkileri”,
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,
Biçimsel Sanatlar Bölümü, İzmir, 1982), 149 s.

ASLIHAN, s. Gül; “Günlük Yaşamın Basit Olgularından Hareketle Resimde
Form-Renk İlişkisinin Çağdaş Grafik Anlatım Aracılığıyla Çözülmesi”
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Antalya, 2006), 63 s.

ERGÜVEN, Ardan; “Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satınalma
Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi “Kalite Algısı
Açısından Türkiye’de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları”
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar
Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul, 2006), 107 s.

- ERTEP, R. Hakan;** “The Effect of Graphic Design Materials on the Retention Level of Viewers in Prime Time Television Newcast” (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Dr. Programı. Ankara, 1996),
- KAUPPINEN, Hannele;** “Colours As Non-Verbal Signs on Packages” (Yayımlanmamış Tez, Publications of the Swedish, School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 2004), 212 s.
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu;** “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2003), 217 s.
- MEHMETİ, Ngadhujim;** “Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı Reklam Grafiği Anasanat Dalı, İstanbul, 2003), 188 s.
- NİYAZIOĞLU, M. Sinan;** “Ürün ve Tüketici İlişkisi Bağlamında, Sık Tüketim Ürünü Ambalajlarında İkonlaşma Yapıları” (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı. İstanbul, 2009b), 337 s.
- ÖZKARAMAN, Saniye Meltem;** “Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 1999), 169 s.
- UÇAR, Tefik Fikret;** “Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi” (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Eskişehir, 1993), 95 s.

UÇAR, Tevfik Fikret; “Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Eskişehir, 1991), 67 s.

ULUÇAY, Betül; “Türkiye’de Yapılan Şarap Etiket ve Ambalajlarının Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi ve Bir Tasarım Çalışması”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Eskişehir, 1996), 143 s.

YILMAZ, Ümit; “Renk Psikolojisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1991), 80 s.

F) BASIN BÜLTENLERİ:

ANKARA HABER AJANSI; “Kayra, Yeni Dünya Şarabı Leona’yı Üretti”, 3 Temmuz 2008. Erişim: <http://www.haberler.com/kayra-yeni-dunya-sarabi-leona-yi-uretti-haberi/> adresinden alındı, 31 Mayıs 2009

AMBALAJ BÜLTENİ, Editoryal İçerik; **Renk Değiştiren Kahve Bardağı Kapakları**, Ambalaj Bülteni Dergisi, İstanbul, Temmuz-Ağustos 2008, Sayı: 4, 23 s.

BASIN BÜLTENİ; “Kalitesi ve Lezzeti Aynı, Rengi Farklı Banvit Piliç Ürünleri Şimdi Yeşil Tabaklarda”, Basın Bülteni, 2 Şubat 2009. Erişim: <http://www.basimbulteni.com/bulten/kalitesi-ve-lezzeti-ayni-rengi-farkli-banvit-pilic-urunleri-simdi-yesil-tabaklarda> adresinden alındı, 31 Mayıs 2009

KOBİTEK; “Renkli Metinlerin %55 Oranında Daha Fazla Okunduğunu Biliyor musunuz?” Kobitek, 27 Kasım 2008. Erişim: <http://www.kobitek.com/makale.php?id=198>, 25 Mayıs 2009

G) DERS NOTLARI:

BİLGE, İlhan; “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü”,
Ambalaj Tasarımında Renk Ders Notu, Mayıs 2009b, İstanbul, 2 s.

YURTSEVEN, Gülten; “Başkent Üniversitesi”, **Sözsüz İletişim Ders Notu**, 2009.
Erişim: <http://www.baskent.edu.tr/~gkonuk/>, 12 Mayıs 2009

H) BİLDİRİLER:

CAVASSILAS, Marina; “Methode Semiotique Pour L’Analyse Visuelle Du
Packaging”, **VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi**, bildiri kitabı,
Çev: Emel Yurtkulu, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2007, 317–327 s.

KOCABAŞ, Fusun; SOHODOL, Çisil; “Tüketici Satın Alma Süreci ve
Ambalajın Etkisi”, **III. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi**, bildiri
kitabı, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası, İzmir, 2003, Cilt 1, 481–492 s.

YİĞİT, Vural; “Ambalajın Felsefesi”, **III. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve
Sergisi**, bildiri kitabı, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası,
İzmir, 2003, Cilt 1, 493–502 s.

I) YASA VE YÖNETMELİKLER:

SAĞLIK BAKANLIĞI; “**İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik**”,
T.C. Sağlık Bakanlığı, 17 Şubat 2005. Erişim:
<http://www.saglik.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF66974C3824B6070A>, 31 Mayıs 2009

ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI; **Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği**, Resmi Gazete, Sayı: 25538, Ankara, 30 Temmuz 2004

J) ELEKTRONİK MEDYA:

ARIEV, Donald; **Microsoft Encarta Premium Ansiklopedisi, CD-ROM**, ABD, 2009.

K) SÖYLEŞİLER:

BİLGE, İlhan; “Ambalaj Tasarımında Renk Ögesi”,
15 Haziran 2009a, e-posta yolu ile Röp: Ömer Durmaz, Yayımlanmamış, Ek 1

BİLGE, İlhan; “İlhan Bilge”, 11 Ekim 2008, Grafik Tasarım Dergisi, 48–65 s.,
İstanbul, Röp: Sinan Niyazioğlu, Ömer Durmaz

NİYAZIOĞLU, M. Sinan; “Renk ve Ambalaj Tasarımı”,
23 Nisan 2009a, e-posta yolu ile Röp: Ömer Durmaz, Yayımlanmamış, Ek 2

L) SEMİNER / KONFERANS / PANEL NOTLARI:

BİLGE, İlhan; “Ambalaj ve Marka Tasarımı Etkinlikleri”,
İstanbul Uluslararası Tasarım Buluşmaları, 1998, İstanbul, 3 s.

LEMMERS, Phillippe; “Ambalaj: Satış için Tasarım (Packaging... Design to Sell)”,
2001, Kurum ve Ürün Kimliği 2 s. **İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi: GRAFİST**

EKLER

EK 1: İlhan BİLGE ile e-posta yolu ile söyleşi:

“Ambalaj Tasarımında Renk Ögesi”, 15 Haziran 2009

Niçin kırmızıyı kadınsı, maviyi erkeksi renkler olarak algılıyoruz?

Sosyoloji derslerinde, her geleneğin mutlaka bir nedene dayandığını öğrenmiştim (Bize anlamsız görünen gelenekler, nedeni ortadan kalktıktan sonra da biçimini koruyanlardı).

Kadınların pembe ve kırmızı gibi sıcak renklerle, erkeklerin mavi ve lacivert gibi soğuk renklerle ilişkilendirilmesinin de mutlaka somut nedenleri olmalı. Benim teorim şu: Erkek dışarıdadır; avlanır ya da tarlada çalışır; kadın ise içeridedir, çocuklarla ilgilenir, yemek hazırlar ve evi sıcak tutar. Binyıllar boyunca bu böyle olmuştur. Kadının olduğu yerde ocak vardır. Ateş yanmaktadır. Dışarıdan baktığınızda ev daima sıcak algılanır. Yalnız fiziksel olarak değil; ruhsal olarak da... Yaz ortasında da olsa, evden sıcaklık yayılır. Erkek ise dışarıdadır. Denizde olmasa da ormanda, tarlada, sokaklardadır. Tavanı daima gökyüzüdür. İçeriden baktığınızda dışarıyı mavidir; gündüz gök mavisi, gece lacivettir.

Bu koşulların değişmiş olması, bin yılların birikimini ortadan kaldırmıyor. Bugün kadın da erkekle birlikte iş yaşamının içinde. Erkek ise eskisi gibi gökyüzünün altında değil, kapalı alanlarda çalışıyor. Ama çok uzun sürelerde oluşmuş simgeler, 100–150 yılda yok olmuyor. Bugün hâlâ bir kız bebeğe hediye alırken pembeleri, erkek bebeğe ise mavileri seçiyoruz. Erkek kozmetiğine kutu tasarlarlarken maviden siyaha giden tonlar, kadın kozmetiği içinse kırmızıdan mora kadar sıcak renkler, aklımıza ilk gelen renkler oluyor.

Perdue'nun hikâyesini anlatır mısınız?

Jack Trout'un anlattığına göre; Perdue firması, kadınların tavuk eti alırken sarı rengi aradığını saptamıştı. Etinin rengi sarı olan tavukların, daha lezzetli olduğunu düşünüyorlardı (Bu, muhtemelen etin yağ oranıyla ilgili bir şeydi). Perdue, bu verilerden

yola çıkararak, önce etinin rengi sarı olan tavuklar yetiştirdi; sonra bunları sarı rengin hakim olduğu ambalajlarda satışa sundu.

Ambalaj tasarımına başlarken, hangi renkleri kullanacağınıza nasıl karar verirsiniz?

Tasarım kararları bir bütün oluşturur; yani önce bütün tasarlanır, renk kararları da – bu bütüne uygun olarak – tüm tasarım kararlarıyla birlikte alınır.

Diyelim ki şarap etiketi tasarlıyorsunuz. Öncelikle elinizde bir logo var ve onun renklerini – kullanacağınız büyüklüğe göre – göz önünde bulundurmaya zorundasınız.

Yine diyelim ki, ambalajlarda üzüm fotoğrafları kullanmayı düşündünüz. Fotoğraflar, seçeceğiniz üzüm cinsine göre, siyah, yeşil ya da sarı-yeşil tonlarda olacaktır. Fotoğrafın kapladığı yerin büyüklüğüne göre, bu renkler, etiketinize ya da dış kutunuza damgasını vuracaktır. Kullanacağınız diğer renkleri seçerken, bu tonları hesaba katmak durumundasınız. Bunlarla uyumlu ya da zıt renkler seçebilirsiniz ama mutlaka bunları hesaba katarsınız.

Şarap gibi, yüzlerce farklı tonda etiketin market rafında yan yana durduğu bir ürün değil de, pazarda daha az sayıda üreticinin hakim olduğu, bira gibi bir ürün için tasarım yapıyor olsaydınız, rafta hakim olan renkleri hesaba katmak zorunda kalacaktınız. Bugün için bizim pazarımızda lacivertin sahibi Efes, sarının sahibi Miller'dır. Yeşil ise Carlsberg ile Tuborg arasında paylaşılmaktadır. Bu şişelerin arasına girecekseniz, kullandığınız renkler ya onlardan ayrışacak ya onlarla benzeşecektir. Seçeceğiniz yöntem, sizin tarzınızdan önce, müşteriniz olan bira üreticisinin stratejisine bağlıdır. Firma, kendi gücüne ya da vizyonuna bağlı olarak, daha öncekilerin ayak izlerinden gitmeyi de tercih edebilir, kendi patikasını yaratmayı da. Tasarımcıya “biz, tadı ve görüntüsü Miller'a benzeyen bir bira üretip, onun biraz altında bir fiyatla satmak istiyoruz” biçiminde bir yönbilgi de verilebilir. Bu biz tasarımcılara çok sevimsiz görünse de, hiç de az rastlanan bir durum değildir. Türkiye’de ya da dünyada, lider firmaların renkleri kullanılarak üretilmiş, küçüklü büyüklü binlerce ürün, market

raflarında, gözümüzün önündedir. Bu durumda, Miller’la karışmayacak kadar farklı ama benzer bir bira olduğunu anlatacak kadar onu çağrıştıran, muhtemelen sarı renk içeren bir etiket tasarlamak durumundasınız. Bana bugüne kadar böyle bir yönbilgi gelmedi ama gelseydi, sarı rengi kullandığım için utanç duymazdım. Önemli olan, benzer renk ve biçimleri ne için kullandığınız. Sizden önce Miller, Çaykur ya da Uhu, sarı renge belirli bir anlam yüklemişse ve bu anlam, sizin, markanızı anlatmanıza yardım ediyorsa, bundan yararlanmanın – tüketiciyi yanıltma amacı taşımadığı sürece – hiçbir sakıncası yoktur. Sonuçta yedi ana rengimiz ve milyonlarca farklı ürünümüz var.

“Markanızın mimarisi, renk politikanızı en az rakipleriniz kadar etkiler” diyorsunuz, bu sözünüzü açar mısınız?

Kendi markanızın, şu anda piyasada satılmakta olan, üretilmesi planlanan, hatta ileri bir tarihte üretilme ihtimali bulunan diğer ürünleri, renk kararlarınızı doğrudan etkiler. Markanızın stratejisi, burada da önünüze çıkar. Alt markaların, ana markadan ne ölçüde bağımsız olduğu, tasarım alanında da ne kadar bağımsız olabileceklerini belirler.

Ürün ailenize yeni bir çeşit eklendiğinde kullanacağınız renk, yeni ürünün, öncekilerle ilişkisine bağlı olacaktır. Onun, eski ürünlerin bir uzantısı, bir benzeri olarak mı algılanmasını istiyorsunuz, tümüyle farklı görülmesini mi? Özellikle tüketicinin eski ve yeni ürünler arasında fark görmediği durumlarda, bu farkı yaratma görevi tasarıma ve bu arada renge verilecektir.

EK 2: Sinan NİYAZİOĞLU ile e-posta yolu ile söyleşi:

“Renk ve Ambalaj Tasarımı”, 23 Nisan 2009

Sanatta Yeterlik tezinde hızlı tüketim ürünleri ambalajlarından ikonlaşmış marka yapılarını inceliyorsun. Tez kapsamında ele aldığın ambalaj örneklerinde renk faktörünün ikonlaşmaya sağladığı bir katkıdan bahsedebilir miyiz?

Tabii ki bahsedebiliriz. Hatta dönemlerin kimliğini renk kodları üzerinden netleştirebileceğimizi söyleyebiliriz. İnceleme kapsamında ilginç bir durum ortaya çıktı. İkonlaşmış ambalajlardan modernist ve geç modernist döneme ait örneklerinin ortak özelliğinin ana renk kodlarından oluştuğunu görüyoruz. Nivea Krem (mavi), Nestle Kakao (kırmızı), Tobleron (sarı), Camel Sigaraları (sarı) gibi ambalajlar bu uzun döneme ait sadece bir kaç en bilinen örnek. Postmodern döneme ait örneklerde ise ara rengin ayrıştırıcı bir kimlik unsuruna dönüştüğü yorumunu yapabiliriz. Milka Çikolataları (mor), İpek Krem (turkuvaz), The Body Shop Krem ambalajları (pastel ara renk tonları) ve Danone Active (koyu yeşil)’i örnek verebiliriz.

Bu anlamda rengin dönemlerle kurduğu ilişkiden bahsedebiliriz.

Evet. Modernist dönemdeki De Stijl, Bauhaus ve Konstrüktivizm, “tasarımın dilini işlev belirler” görüşünü ortaya atmıştı. Bu anlamda, Nivea Krem ambalajındaki mavi renk kodu, ürünün cildi nemlendirerek koruduğu bilgisini veriyor. Nestle Kakao’nun konserve ambalajındaki kırmızı ağırlıklı etiket, ürünün sıcak tüketileceğini işaret ediyor. Camel Sigaraları’nın sarı rengi, tütünü Orta Doğu kökeniyle özdeşleştiriyor; Toblerone Çikolataları, bol fındık içerdiğini ambalajda yansıtıyor.

Postmodern dönemde durum nedir peki?

Modernist dönemde üretilen örnekler tek tipleri ve dokulaşmayı oluşturdu. Bütün krem ambalajlarının beyaz veya lacivert, bütün sütlü çikolatalarının kırmızı olduğu bir görsel iletişim dünyası düşündüğümüzde, morun, pastel kahverengi tonların ve yeşilin oldukça ayrıştırıcı bir işarete dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Bu anlamda renk sadece bir ürün gamının kimliğini oluşturmuyor. Rengin ortaya çıkışı ve tasarımda kullanımını belirleyen kararlar, rengin kendisini bir dönemin kimliğiyle örtüştürüyor. Bu konu için verilebilecek en iyi örnek, Rus Konstrüktivistlerinin gerçekleştirdiği siyah ve kırmızıdan oluşan siyasal propaganda amaçlı afişler ve devrimin gücüyle özdeşleşen ürün ambalajlarıdır. Çünkü Rus tasarımcılar tipo baskıyla en az maliyete etkili sonuç almayı hedefliyorlardı. Siyah gücü, kırmızı ise komünizmi temsil ediyordu. Nitekim Rus Konstrüktivistlerince kullanılan bu iki renk kodu, Amerikalı Postmodern grafik tasarımcıların 90'lı yıllardaki üretimlerinde çok sık karşımıza çıkan bir durum olarak, o dönemi (Bolşevik Rejimi'yle şekillenen Rus Modernizmi'ni) işaret etmek için kullanıldı...

Tasarımda renk kullanımını belirleyen başka etmenler nedir?

Tüketicinin kültürel kimliği ve psikolojisidir. Bu konu grafik tasarımcılardan önce stratejistlerce ilgilenildi. Biz tasarımcılar ürettiğimiz şeyin dilbilgisiyle, yani ürün ve tüketici arasında kurduğumuz ilişkiyle ilgileniyoruz. Pazarlama iletişimcileri ve stratejistler ise etkisiyle...

Etkiden bahsediyorsak o zaman tüketici psikolojisinden bahsedebiliriz. Görsel iletişimde rengin psikolojik etkisini araştırmanın tarihsel bir süreci var mıdır?

İlki Gestalt kuramcılarıdır. Biçim kadar renklerin de birbirleriyle kurduğu ilişki ağının izleyicinin yorum ve tepkilerini etkilediğini buldular. Bir diğeri İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye kaçan ve ISOTYPE Enstitüsü'nün kuruluşunu örgütleyen Otto Neurath'tır ki kanımca en güçlü isimdir. Neurath, piktogramlarla oluşturduğu evrensel dilde, rengi de evrensel bir kod olarak ele aldığı ve bu yaklaşımında sadece bir dilbilimci değil, aynı zamanda modern insanın psikolojisine hassasiyetle eğilen bir entelektüel olduğu çok açık. Çünkü kanımca, biçim bir şeyin bedeni, renk de o şeyin ruhudur ve ikisi de birbirinden ayrılmaz bir bütündür.

Üçüncü örnek Pop-Art sanatçılarıdır. Yaşamın rengini değil, 1960'lı yıllarda özellikle süpermarket raflarını dolduran ürün ambalajları üzerinden “yaşamın

renklendirilmesi” olgusuna parmak bastılar. Tüketim üzerine kurulu bu renkli dünyanın tüketici psikolojisi üzerindeki etkisini ise Op-Art sanatçıları üretimlerine yansıttı.

Hızlı tüketim ürünü ambalajları arasında tüketici psikolojisini renk üzerinden tanımlayan bir örnek verebilir misiniz?

Dove Krem Sabun’un beyaz ambalajı. Beyaz bir renk değildir. Bu anlamda boşluk, huzur, sakinlik ama aynı zamanda dermolojik ve hijyenik bir dünyayı işaret eder.

İkinci örnek T-Box markasının ambalaj odaklı iletişimde rengin gençlik ve cinsellikle özdeşleşmesidir. Çok renkli, yüksek sesle konuşan, bu anlamda gürültülü bir dünya. Ben, T-Box vitrinine baktığımda üniversite kantinindeki öğrenci uğultusunu hissedebiliyorum. Mavi Jeans böyle değil mesela. Benetton da...

Son yıllarda tasarımla ilgili teorik yayınların, tasarımda renk kullanımı ile ilgili modellere değinmeye başlaması hakkında ne düşünüyorsun?

Bu türden yayınlar tabii ki mevcut durumun bütününe netleştirmek ve bu zamana kadar farklı dönemler ve farklı toplumlardaki tasarımcıların üretimleri üzerinden ortak uzlaşma alanlarını belirlemek açısından oldukça yararlı; ancak bir tehlikeli tarafı, bu yayınların ezberler de oluşturmalarıdır. Hızlı tüketim ürünlerinin konumlandırılması ve markalaştırılması gibi bir durumdan bahsediyorsak, içerik ve biçim dili çok hızlı değişen bir alanın kimlik resmini netleştirmeye çalışıyoruz demektir. Ben özellikle ambalaj tasarımda rengin kullanım kararının, ele alınan ürünün özgül koşulları sonucunda verilebileceğini düşünüyorum. Bu da ürünü tanımak ve onu nasıl konumlandırarak bir değere bir markaya dönüştürüleceği kararıyla olabilir. Yani ezberlere başvurmayan bir anlayışla...

Ezberlere başvurmadan başarılı olmuş örneklerden bahsedebilir misiniz?

En iyi örnek Johnson’s Bebek Şampuanı’nın ürün rengidir. Şeffaf ambalaj biraz çalkalandığında ürünün köpüklü bir görünüm kazanması ve sarı rengin özellikle bebek idrarını çağrıştırmasına rağmen ürün sarı renktedir. Çünkü tüketicinin (annelerin)

algısında sarı plastik oyuncak ördeklerle özdeşleşmiş ve ürün ambalajı, bebekler banyo yaparken oyalayıcı bir araca, nesneye dönüşmüştür.

Whiskas Kedi Mamaları'nın magenta, Danone Activa'nın koyu yeşil, Milka Çikolataları'nın mor renk kodlarını taşımasını neye göre açıklayacağız? Bu üç örnek de, ne ürünü ne de tüketiciyi işaret ediyor. Markayı işaret eden kodlar olarak, dokulaşmış bütünden ayrışıyorlar; ezberleri bozuyorlar. Ve tüketici algısında o kadar güçlü bir etki oluşturmuşlar ki, bu markaların isimleri söylendiğinde renk kodları zihnimizde canlanabiliyor.

Hızlı tüketim ürünü ambalajlarında renk kullanımı kararlarının ya da renkle işaret edilen bilginin kaç yapıdan oluşabileceğini söyleyebiliriz?

Üç temel bilgi yapısından bahsedebiliriz:

Birincisi ürün bilgisidir. Knorr ambalajlarının yeşil ağırlıklı renk tonlarından oluşan görsel bilgisi, kurutulmuş mamulün doğal özelliğini işaret ediyor.

İkincisi tüketicisi bilgisidir. Light yoğurtların ağırlıklı olarak formuna dikkat eden kadın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, bu renk kodunu tüketicinin profilini yansıtan bir işarete dönüşmesi karşımıza çıkıyor.

Üçüncüsü markanın bilgisidir. Milka'nın moru, pazarlama iletişimcileri arasında çok sık referans olarak kullanılmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad : Ömer DURMAZ
Doğum Yeri ve Yılı : Şanlıurfa, 1974
Yabancı Dil : İngilizce

EĞİTİM

Lisans : 1999, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
Lise : 1991, İzmir Selma Yiğitalp Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2008 – CG Portfolyo Kitabı Danışma Kurulu Üyesi
2008 – Radikal Gazetesi “Tasarım Gazetesi” Danışma Kurulu Üyesi
2008 – GMK 2008-2010 Dönemi Yönetim Kurulu Yedek Üyesi
2005 – İzmir, DEÜ GSF Grafik Bölümü, Öğr. Gör.
2006 – 2009 Grafik Tasarım Dergisi Yayın ve Görsel Yönetmenlikleri,
Editörlük, Yazı İşleri Müdürlüğü
2004 – 2005 Kıbrıs, TSK Kara Kuvvetleri, 39. Tümen, Topçu Yedek Subay
2003 – 2004 İEÜ MYO Grafik Tasarım Bölümü Yarı Zamanlı Öğr. Gör.
2002 – 2004 İzmir, DEÜ GSF Grafik Bölümü, Öğr. Gör.
1999 – 2002 İstanbul, Q İletişim Hizmetleri, Sanat Yönetmeni
1998 – 1999 İzmir, Gölge Tanıtım, Grafik Tasarımcı
1995 – 1998 İzmir, PenAjans/D’Arcy/Dorajans, Grafik Tasarımcı
1993 – 1995 İzmir, LOFT Creative Arts Studio, Grafik Tasarımcı

MESLEKİ BİRLİK/DERNEK/KURULUŞ ÜYELİKLERİ

2002 – Grafikerler Meslek Kuruluşu, İstanbul

ALINAN BURS VE ÖDÜLLER:

- 2008 27. Grafik Ürünler Sergisi, Grafik Tasarım Dergisi Tasarımı
(Kataloğa girmeye değer eser)
- 2002 14. Kristal Elma, BJK Halka Arz, Başarı Ödülü
(Q İletişim, yaratıcı grup ekip çalışması)
- 2000 12. Kristal Elma, OMO Marka Yaşatma Dalı, Kristal Elma
(Lowe ve Q İletişim ortak proje, yaratıcı grup ekip çalışması)
- 1999 Reklam Yaratıcıları Derneği, Beyin Fırtınası, Mansiyon
- 1997 Turmepa “Temiz Deniz” Afiş Yarışması, Üçüncülük
- 1996 DEÜ Konservatuvar Afiş Yarışması, Birincilik

YAYINLAR – BİLDİRİ:

- 2007 **“Müziği Paketlemek”**
V. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi,

YAYINLAR – MAKALELERİNDEN BAZILARI:

- 2009 **“Tasarım ve Siyaset”** dosya, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 30
- 2009 **“Avrupa Tasarım Haftası”**, Radikal Tasarım gazetesi, Sayı 3
- 2009 **“Bilgilendirme Tasarımı”** dosya, Grafik Tasarım der. Sayı 28
- 2009 **“Osmanlı’da Graffiti”**, Radikal Tasarım gazetesi, Sayı 2
- 2009 **“Barack Obama ve Grafik Tasarım”**, Radikal Tasarım, Sayı 1
- 2008 **“İstanbul Tasarımın Başkenti Olabilir mi?”**, İstanbul, Sayı 64
- 2006 **“Ambalajın Süte Faydaları”**, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 2
- 2006 **“Müziği Paketlemek”**, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 1
- 2006 **“Vektörel Boyama Pixel Boyamaya Karşı”**,
Digital Arts dergisi, Sayı 4, eğitsel
- 2006 **“Vektörel Boyama Pixel Boyamaya Karşı”**,
Digital Arts dergisi, Sayı 4, eğitsel
- 2006 **“Vektör Karakter Çizimi Renklendirilmesi”**,
Digital Arts dergisi, Sayı 3, eğitsel

- 2006 “Kâğıttan Ekran Vektörel Aktarımlar”,
Digital Arts dergisi, Sayı 2, eğitsel
- 2005 “Adobe Illustrator’ı Genişletin”, Macline dergisi,
- 2005 “Ambalaj Tasarımı ve Sunum Teknikleri II”, Macline dergisi
- 2005 “Ambalaj Tasarımı ve Sunum Teknikleri I”, Macline dergisi

YAYINLAR – SÖYLEŞİLERİNDEN BAZILARI:

- 2008 “İlhan Bilge”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 27,
(Sinan Niyazioğlu ile beraber)
- 2008 “Sadık Karamustafa”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 20,
(Sinan Niyazioğlu ile beraber)
- 2008 “Emre Becer”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 17
- 2008 “Savaş Çekiç”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 16
- 2008 “Allah Korkusu Sergisi”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 15
- 2007 “Gert Dumbar”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 10
- 2006 “Michael C. Place”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 3
- 2006 “Jonathan Barnbrook”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 2
- 2006 “Carlos Segura”, Grafik Tasarım dergisi, Sayı 1

SERGİLER:

- 2008 DEÜ GSF Grafik Bölümü Öğretim Elemanları Karma Sergisi
- 2008 Grafikerler Meslek Kuruluşu 27. Grafik Ürünler Karma Sergisi
- 2006 Grafikerler Meslek Kuruluşu 26. Grafik Ürünler Karma Sergisi
- 2005 Grafikerler Meslek Kuruluşu 25. Grafik Ürünler Karma Sergisi
- 2005 Çanakkale Troya Kültür Merkezi, İlk Kişisel Sergi
- 2004 K2 Güncel Sanat Merkezi, P2P3 Grafik Tasarım Günleri
- 2004 Grafikerler Meslek Kuruluşu 24. Grafik Ürünler Karma Sergisi
- 2003 “Başka Bir Yer” Güncel Sanat Projesi Karma Sergisi
- 2003 Grafikerler Meslek Kuruluşu 23. Grafik Ürünler Karma Sergisi
- 2002 Grafikerler Meslek Kuruluşu 22. Grafik Ürünler Karma Sergisi