

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIM



AMBALAJ GRAFİĞİNDE HARFLEME (LETTERİNG) TEKNİĞİNİN
KULLANIMI VE BİR UYGULAMA ÖNERİSİ

YAZAR

Zeynep Büşra ŞENTARLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Aytaç ÖZMUTLU

ORDU- 2024

TEZ KABUL SAYFASI

Zeynep Büşra ŞENTARLI tarafından hazırlanan “**AMBALAJ GRAFİĞİNDE HARFLEME (LETTERİNG) TEKNİĞİNİN KULLANIMI VE BİR UYGULAMA ÖNERİSİ**” başlıklı bu çalışma, **07.06.2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Doç.Dr. Aytaç ÖZMUTLU Ordu Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi	İmza
Üye	Doç Dr. Mahir YERLİKAYA Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi	İmza
Üye	Dr.Öğr.Üyesi. Ayşegül SEZER Ordu Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza
Üye	Unvanı, Adı ve Soyadı Üniversitesi / Fakültesi	İmza

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Zeynep Büşra ŞENTARLI

ÖZET

GRAFİK TASARIM

AMBALAJ GRAFİĞİNDE HARFLEME (LETTERING) TEKNİĞİNİN KULLANIMI VE BİR UYGULAMA ÖNERİSİ

ZEYNEP BÜŞRA ŞENTARLI

Ambalajlar geçmişten günümüze farklı malzeme ve formlarda, çeşitli ürünlerin korunması ve taşınması gibi amaçlarla kullanılmış, zaman içerisinde ürün ile tüketici arasında sessiz bir iletişim aracı olmuşlardır. Öncelikli olarak içerisindeki ürünü korumak, bir arada tutmak ve ürün hakkındaki temel bilgi ve yasal uyarıları vermek amacıyla yapılan ambalajlar, zamanla ürünle ilgili bilgileri görsel olarak aktarmak için de kullanılır hale gelmiştir. Ambalaj tasarımı ile iletilen bu bilgiler sadece ürünlerin, markaların isimlerini değil, içeriği, türü ve fikri de olmaktadır. Bu bilgiler tüketiciye aktarılırken ilgi çekici ve yaratıcı bir grafik dil oluşturulmalı, ürünün rekabet halinde olduğu diğer markalara ait muadil ürünler arasında öne çıkarak tüketicinin ilgisini çekmesi ve satın alma davranışına yönlendirmesi beklenilmektedir. Günümüzde ambalaj tasarımları bu tür beklentilere karşılık vermek üzere gelişmekte, ambalaj grafiklerindeki görsel anlatım çeşitliliği ürün raflarını rengarenk ve ilgi çekici bir hale getirmiştir. Ambalaj grafiklerinde kullanılan bu görsel ifade araçlarından biri de harfleme (lettering) tekniğidir. Harflemeler, mevcut bir yazı karakterine birebir bağlı kalınmadan her bir harfin tek tek çizilmesini ve düzenlenmesini içeren özgün ve sanatsal bir tipografi tekniğidir. Yazıda resimleme etkisini hissettiren bu tasarımlar görsel cazibeyi artırmak ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmek amacıyla ambalaj grafiklerinde tercih edilmektedir. Bu araştırma, harfleme (lettering) tekniğinin kullanıldığı ambalaj grafiklerini incelemektedir. Harfleme ile oluşturulan ambalaj grafiklerinin ürün çeşitliliği, hedef kitle, estetik/özgünlük ve iletişim boyutunda nasıl bir görünüme sahip olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden, doküman incelemesi yöntemine dayalı olarak yapılandırılan bu çalışma, ambalaj tasarımı incelemelerine ek olarak tasarım uygulaması içermektedir. Uygulama çalışması, çocuklara yönelik bir gıda ürünü ambalajının konuya uygun olarak yeniden tasarlanması ile oluşturulmuştur. Araştırmaya kuramsal altyapı oluşturması amacıyla özellikle modern tasarım hareketleri özelinde tipografinin gelişimi ve harfleme tekniğinin ilk örnekleri sayılabilecek sanat ve tasarım ürünleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tipografi, Harfleme(Lettering), İllüstrasyon, Görsel İletişim

ABSTRACT

GRAPHIC DESIGN

USE OF LETTERING TECHNIQUE IN PACKAGING GRAPHICS AND AN APPLICATION SUGGESTION

ZEYNEP BÜŞRA ŞENTARLI

From past to present, packaging has been used in different materials and forms for purposes such as protecting and transporting various products. Over time, it has become a silent communication tool between the product and the consumer. Originally designed to protect the product inside, keep it together, and provide basic information and legal warnings about the product, packaging has evolved to visually convey information about the product. This information includes not only the names of the products and brands but also the content, type, and idea. An engaging and creative graphic language should be developed to convey this information to the consumer. It is expected that the product will stand out among the equivalent products of other brands with which it competes, attracting the consumer's attention and influencing purchasing behavior.

Nowadays, packaging designs are developing to meet such expectations, and the variety of visual expressions in packaging graphics has made product shelves colorful and interesting. One of the visual expression tools used in packaging graphics is the lettering technique. Lettering is an original and artistic typography technique that involves drawing and arranging each letter individually, without adhering to an existing font. These designs, which have the effect of illustrations in the text, are preferred in packaging graphics to increase visual appeal and convey the message more effectively.

This research examines packaging graphics that use the lettering technique. It aims to reveal the appearance of packaging graphics created with lettering in terms of product diversity, target audience, aesthetics/originality, and communication. This study, structured based on the document review method, one of the qualitative research techniques, includes design applications in addition to packaging design reviews. The application study was created by redesigning the packaging of a food product for children in accordance with the subject. To create a theoretical basis for the research, the development of typography, especially in modern design movements, and art and design products that can be considered the first examples of the lettering technique were examined.

Key Words : Packaging, typography, lettering, illustration, visual communication

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, deneysel çalışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Aytaç ÖZMUTLU, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç.Dr.Mahir YERLİKAYA'ya her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerinden dolayı canım eşime ve anneme, sevgisiyle bana g veren güzel kızıma ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Zeynep Büşra ŞENTARLI

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL SAYFASI.....	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	7
GÖRSELLER.....	9
KISALTMALAR.....	12
1. GİRİŞ.....	13
1.1 Problem.....	13
1.2 Amaç.....	16
1.3 Çalışma Grubu.....	16
1.4 Sınırlılıklar.....	16
1.5 Yöntem	17
2. AMBALAJ TASARIMI.....	18
2.1 Ambalajın Tanımı.....	18
2.2 Ambalajın Tarihçesi	19
2.3 Ambalaj Çeşitleri.....	26
2.3.1 Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj)	27
2.3.2 Grup Ambalajı (İkincil Ambalaj).....	27
2.3.3 Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj)	27
2.4 Ambalaj Tasarımında Malzeme.....	28
2.4.1 Kâğıt / Karton Seçimi	29
2.4.2 Plastik/ Cam ve Metal Seçimi	30
2.4.3 Ahşap Ambalaj.....	32
2.4.4 Cam Ambalaj	33
2.4.5 Cam-Pet Ambalaj.....	34
2.4.6 Metal Ambalaj.....	36
2.5 Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle.....	37
2.6 Ambalajın Görsel Anlatımı	43
2.6.1 Ambalajda Form	44
2.6.2 Ambalajda Renk.....	47
2.6.3 Ambalajda Yazı.....	54
2.6.4 Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon	56
2.6.5 Ambalaj Tasarımında Fotoğraf	58
3. TIPOGRAFİK BİR ANLATIM OLARAK AMBALAJ GRAFİKLERİNDE HARFLEME TEKNİĞİ KULLANIMI	61
3.1 Tipografinin Tanımı ve Tarihçesi.....	61
3.2 Tipografi Terimleri	76
3.3 Tipografide Ölçüm	85
3.3.1 Metal Harf Ölçümü	85
3.3.2 Boşluk Ölçümleri	87
3.4 Tipografinin Temel Kuralları	88
3.4.1 Harfleme Tanımı	91
3.5 Harfleme Tekniği.....	93
3.5.1 Harfleme Tekniğinin Tarihsel Gelişimi	94

3.5.2	Harfleme Tekniğinin Kullanım Alanları.....	101
3.6	Ambalaj Tasarımında Tipografi	114
4.	BULGULAR.....	120
4.1	Araştırmanın Birinci Alt Problemine Yönelik Bulgular.....	120
4.2	Araştırmanın İkinci Alt Problemine Yönelik Bulgular	126
4.3	Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine Yönelik Bulgular	128
4.4	Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine Yönelik Bulgular.....	131
4.5	Araştırmanın Beşinci Alt Problemine Yönelik Bulgular.....	132
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	140
	KAYNAKLAR.....	143
	ÖZGEÇMİŞ.....	151

GÖRSELLER

Görsel 2.1. Norton'un otomatik kutu yapım hattı.....	22
Görsel 2.2. FEFCO'nun izniyle uyarlanmış normal oluklu oluklu sunta nakliye kutusu	23
Görsel 2.3. Robert Gair reklamı	23
Görsel 2.4. Karton ambalaj örneği	29
Görsel 2.5. Plastik ambalaj örnekleri	31
Görsel 2.6. Ahşap ambalaj örneği	32
Görsel 2.7. Cam ambalaj örneği.....	34
Görsel 2.8. Cam-Pet ambalaj örneği	35
Görsel 2.9. Metal ambalaj örneği	36
Görsel 2.10. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımı örneği-1	39
Görsel 2.11. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımı örneği-2.....	39
Görsel 2.12. Projektöre dönüşen pizza kutusu	40
Görsel 2.13. Yaşlı tüketiciler için ripcap kapaklar	41
Görsel 2.14. Muz suyu ambalajı.....	46
Görsel 2.15. Ambalaj rengine göre psikolojik algılar	48
Görsel 2.16. Kırmızı rengi logolarında tercih eden markalar.....	49
Görsel 2.17. Turuncu rengi logolarında tercih eden markalar	50
Görsel 2.18. Sarı rengi logolarında tercih eden markalar.....	50
Görsel 2.19. Yeşil rengi logolarında tercih eden markalar	51
Görsel 2.20. Mavi rengi logolarında tercih eden markalar	52
Görsel 2.21. Mor rengi logolarında tercih eden markalar	52
Görsel 2.22. Kalev çikolata bar ambalajında illüstrasyon.....	57
Görsel 2.23. Raw meyve suyu ambalajında illüstrasyon	58
Görsel 2.24. Bebek maması ambalajında fotoğraf kullanımı.....	59
Görsel 2.25. Lay's ambalaj tasarımında fotoğraf.....	59
Görsel 3.2. Sümer Çivi Yazısı M.Ö. 3000 yıllarına ait kil tablet.....	64
Görsel 3.3. Mısır Hiyeroglif Yazısı.....	65
Görsel 3.4. Fenike Alfabesi.....	65
Görsel 3.5. Taşınabilir metal harf (Hurufat)	67
Görsel 3.6. Senefelder baskı makinesi	68
Görsel 3.7. F. Koenig'in saatte 1100 baskı yapan makinesi	69
Görsel 3.8. İlk Linotype makinesi	69
Görsel 3.9. Tolbert Lanston'un kendisi ve baskı sistemi	70
Görsel 3.10. 1914 Fütürist Dergisi, 'Lacerba' Gino Severini'ye sayfa tasarımları	71
Görsel 3.11. Filippo Tommasso Marinetti "Akşam" afiş çalışması.....	72
Görsel 3.12. Laszlo Moholy-Nagy 1923 tipografik poster	73
Görsel 3.13. Henri de Toulouse- Lautrec 'İç Mekanlar' poster tasarımı	74
Görsel 3.14. Bilgisayar programlarında tasarlanmış üç boyutlu dijital çalışmalar	75
Görsel 3.15. Yazı karakterleri örneği	77
Görsel 3.16. Karakter aralığı örneği.....	78
Görsel 3.17. Serif (Tırnaklı) – Sans Serif (Tırnaksız) karakterler	79
Görsel 3.18. Hizalama (Alignment)	79
Görsel 3.19. Yazı tipi ailesi örnekleri	80
Görsel 3.20. Tipografik espaslar	81
Görsel 3.21. Tipografi terimlerinden bazıları.....	82
Görsel 3.22. Genişletilmiş yazı örneği	83
Görsel 3.23. İlk harf (İnitial) örneği	83
Görsel 3.24. Kalınlık (Weight) örneği	84

Görsel 3.25. Metal harf punto ölçüsü	85
Görsel 3.26. Metal harf	86
Görsel 3.27. Boşluklar	87
Görsel 3.28. Metal harf teknolojisinde kullanılan kurşun şeritler	88
Görsel 3.29. 13. Yüzyıla ait inisiyal örnekleri, British Library	94
Görsel 3.30. Latin alfabesinin son haline gelene kadar yaşadığı değişimler	95
Görsel 3.31. Copperplate el yazısına bir örnek, Samuel Vaux, 1743	96
Görsel 3.32. William Morris ‘‘Arts and Crafts Exhibition Society’’ 1890.....	97
Görsel 3.33. Alphonse Mucha ‘‘Bieres de La Meuse’’ afiş tasarımı.....	98
Görsel 3.34. After the Marne, Joffre Visited the Front of an Automobile, Filippo Tommaso Marinetti, 1919 (MoMa).....	99
Görsel 3.35. Imre Reiner’in tasarladığı bir alfabe.....	100
Görsel 3.36. Mengü Ertel ‘‘Keşanlı Ali Destanı’’ afiş çalışması	102
Görsel 3.37. Afişlerde harfleme kullanımlarına örnekler.....	103
Görsel 3.38. Harfleme kullanımlarına örnekler.....	104
Görsel 3.39. ‘‘Bayan Ming’in Hiç Olmayan On Çocuğu’’, Eric-Emmanuel Schmitt, 2017, (Geray Gençer)	105
Görsel 3.40. (Sol) Chauncey Curtis 1930’larda bir film afişi tabelası boyuyor. (Sağ) Modern tabela boyayıcısı TJ Guzzardi atölyesinde çalışıyor.	106
Görsel 3.41. Paris Metro Durağı ‘‘Metropolitain’’	106
Görsel 3.42. Apartman girişlerinde görülen harfleme çalışmaları	107
Görsel 3.43. Bir festival afişi için yapılmış harfleme uygulaması	108
Görsel 3.44. Saç güçlendirici bir ürün için basın ilanı çalışması	109
Görsel 3.45. Harfleme örneği	110
Görsel 3.46. Tişört baskısı için yazı taslakları	111
Görsel 3.47. CD kapağı için yazı taslakları.....	112
Görsel 3.48. Harflemenin kullanıldığı tekstil kumaş örneği	113
Görsel 3.49. Ambalaj tasarımında tipografi-1	114
Görsel 3.50. Ambalaj tasarımında tipografi-2.....	115
Görsel 3.51. Ambalaj tasarımında tipografi-3.....	116
Görsel 3.52. Ambalaj tasarımında tipografi-4.....	117
Görsel 3.53. Ambalaj tasarımında tipografi-5.....	118
Görsel 3.54. Ambalaj tasarımında tipografi-6.....	118
Görsel 3.55. Ambalaj tasarımında tipografi-7.....	119
Görsel 4.1. Meyve suyu ambalajında harfleme	121
Görsel 4.2. Şekerleme ambalajında harfleme.....	122
Görsel 4.3. İçecek ambalajında harfleme	123
Görsel 4.4. Çay ambalajında harfleme	124
Görsel 4.5. Çikolata ambalajında harfleme	125
Görsel 4.6. Çikolatalı gofret ambalajında harfleme	126
Görsel 4.7. İçecek Ambalajında harfleme ... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Görsel 4.8. İncelenen kuru meyve ambalajında harfleme örneği.....	128
Görsel 4.9. İncelenen elma gevreği ambalajında harfleme örneği	130
Görsel 4.10. Çikolata ambalajı örneği.....	132
Görsel 4.11. Şeker ambalajında harfleme örneği	133
Görsel 4.12. Uygulama Eskiz Tasarımı	134
Görsel 4.13. Uygulama Eskiz Tasarımı-2	135
Görsel 4.14. Uygulama Eskiz Tasarımı-3	136
Görsel 4.15. Uygulama Ambalaj Tasarımı.....	137
Görsel 4.16. Uygulama Mock-up Tasarımı.....	138

Görsel 4.17. Uygulama Afiş Tasarımı139

KISALTMALAR

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Management Association
EFSA	: European Food Safety Authority
IFT	: Institute of Food Technologist
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Ambalaj tasarımı, ürüne ait bilgileri tüketiciye ileten ve onları satın alma davranışına yönlendiren önemli bir araçtır. Tüketici başlangıçta paketle etkileşime girer ve temel olarak tüketicinin ürün hakkında bildikleri paketten elde edilir. Ambalaj, ürüne ilişkin temel bilgileri aktarmanın yanı sıra rengi, şekli, malzemesi vb. özellikleriyle insanları ürüne çekme işlevi görmektedir.

Ambalaj tasarımı, ürün ve tüketici arasında doğrudan iletişim sağlamanın en iyi yollarından biridir. Ambalaj tasarımlarında en önemli öğelerden biri dikkat çekiciliktir. Yalnızca ambalaj tasarımını beğendiği için ürünü satın alan müşterinin sayısı oldukça fazladır. Kuşkusuz bu beğenin altında ambalaj tasarımının görsel niteliği çok etkilidir. Görsel niteliği yüksek, özgün ve dikkat çekici özelliklere sahip ambalaj tasarımları tüketici ile doğrudan iletişime geçerek dikkatini çekmeyi sağlar. Bunun yanı sıra ambalaj tasarımları ürünü iyi korumalı, tüketiciyi doğru bilgilendirmelidir.

Ambalaj tasarımının ürünü korumak, kolay taşınmasını ve depolanmasını sağlamak gibi temel işlevleri öncelikli görülse de son yıllarda ambalaj grafikleri de ürün ambalajlarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Ambalaj ve baskı teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler, ambalajların daha kaliteli ve ilgi çekici olmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler ambalajın malzemesinde olduğu kadar ambalaj grafiklerinde de kendisini göstermiştir. Ambalaj üretiminde meydana gelen ilerlemeler ve buna bağlı gelişen yeni malzeme ve baskı olanakları, ambalaj grafiklerini tasarlayan tasarımcılar üzerindeki teknik kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Günümüzde ürün raflarları çeşitli renkte, formda ve görsel özelliklerde ambalajlar ile doludur.

Ambalajın en önemli bileşenlerinden biri kabul edilen ambalaj grafikleri ürünün marka kimliğini yansıtarak tüketicinin dikkatini çeker ve satın alma kararlarını etkiler. Ambalajın tasarımı, renkleri, grafik öğeleri ve yazı tipleri, ürünün pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılır. Ambalaj üzerinde görülen grafikler, hedef kitleye göre belirlenmiş çeşitli görsel ifade araçları olabilir. Ambalaj grafiklerinde en yaygın kullanılan görsel ifade aracı illüstrasyondur. Çeşitli grafik öğeler veya fotoğraf kullanımı da sıklıkla karşımıza çıkabilir.

Yazı, bir ambalaj üzerinde temel işlevi olan bilgi iletmek amacıyla bulunur. Ürüne ait bilgiler, yasal uyarılar vb. metinler ambalaj grafiğinin görsel dilini oluşturan başlıca öğe olarak görülmez. Ancak yazının temel işlevi dışında bir tasarım öğesi olarak, ambalajın görsel

kimliğini oluşturduğu tasarımlar oldukça özgün ve dikkat çekici olabilir ve örnekleri her geçen gün daha fazla karşımıza çıkmaktadır.

Ambalajın vazgeçilmez unsurlarından biri olan tipografinin fonksiyonu önemlidir. Tüketici ile arasındaki ilişkide tipografinin doğrudan rolü yadsınamaz. Tipografi ve tasarımın genel anlamda bir bütünlük kurması, aralarındaki ilişkinin organik görünümüne bağlıdır. Bu bağı kurabilmek için tasarımcılar, bazen geleneksel yöntemlere döner ya da deneysel tekniklere başvurur, bazen de yazıyı tamamen kendi elleriyle yazarlar. Yazı ve tipografi günümüz grafik tasarımında çeşitli yöntem ve üsluplarla özgün bir görsel dil oluşturmaktadır. Verilmek istenen mesajın yalnızca ileticisi değil aynı zamanda tonu ve mizacını da oluşturarak izleyicinin mesaja olan tepkisini yönlendirir (Ambrose ve Harris, 2017, s. 38).

Tipografi ağırlıklı ambalaj grafiklerinde görsel açıdan dikkat çekici, özgün ve sıradışı nitelikleriyle öne çıkan çalışmalar arasında harfleme (lettering) tekniği ile oluşturulmuş tasarımlara da rastlanmaktadır. Harfleme tasarımları, görsel imge ve tipografinin birleşimidir. Tipografi ve harfleme, yazı karakterleri ve metin düzenleme sanatını bir araya getiren iki önemli tasarım kavramıdır. Harflemeler genelde bir yazı karakterine bağlı kalınmadan elle ya da dijital bir şekilde oluşturulan tipografik tasarımlar olarak değerlendirilmektedir. Sıradan yazı karakterine göre daha deneysel ve görselliği öne çıkaran uygulamalardır.

Harflemenin en eski örnekleri henüz baskı tekniklerinin gelişip tipografi kavramını doğurmasından çok önce üretilen ve başlı başına sanat eserleri sayılan el yazması kitaplarda görülür. Orta çağ döneminin bin yılı aşkın süre boyunca el yazması üretimi, grafik formlar, sayfa düzenleri, illüstrasyon ve harfleme alanında zengin bir birikim yaratmıştır (Meggs ve Purvis, 2011, s. 47). “The Book of Kells” bu alanda verilebilecek en önemli örneklerden birisidir. 339 sayfası boyunca ayrıntılı olarak işlenmiş dekoratif marjın ve harfleri ile öne çıkan kitapta her süsleme kendine özgüdür ve içinde yer alan 2100 adet inisiyal (baş harf) tek tek, özenle işlenmiş dekoratif unsurlar olarak kitapta yer almaktadır (Taşçıoğlu, 2013, s. 53). 1439 yılında matbaanın bulunmasıyla bir süredir yavaşça gelişmekte olan tipografi kavramı büyük bir sıçrama göstermiş olsa da kaligrafi yazılı iletişimde önemli rol oynamaya devam etmiştir. 20. yüzyılın başlarında harflemenin öne çıkmasının bir nedeni de zaman, teknoloji ve ekonominin sınırlılıklarıdır.

Harf biçimlendirme ya da harfleme, temel tipografik düzenlemenin ötesinde harf biçim ve yapılarının oluşturulmasına odaklanır. Çok yönlü ve farklı uygulamalara açık harfleme tasarımı, tasarımcılara aynı zamanda özgürlük sunmaktadır. Günümüz teknolojisi tasarımcıya yazı karakterleri bakımından hız, kullanım kolaylığı ve neredeyse sınırsız seçenek sunsa da,

birçok tasarımda ilgili iş için özel tasarlanmış harf biçimleri ile oldukça farklı ve özgün sonuçlara ulaşılmaktadır. Harfleme tek bir kullanım ve amaca göre hazırlanmış özel bir harf kombinasyonudur. Harfleme yapacak bir tasarımcı çizeceği kelime için önce tüm alfabeyi çizip daha sonra gerekli harfleri yerleştirmez, bunun yerine kelime ya da cümleyi bir bütün olarak alıp özgün bir görsel yaratır. Harfler oldukça karakteristik biçimler ve düzenlemelerde kullanıldığı için harfleme çalışmaları buldukları içeriğe özgüdür. Bu biçimler, birçok farklı duygu aktaracak şekilde çeşitlilik gösterebilir. Harf, kelime ve yazı ile bir sayfada yapılan görsel ve fonksiyonel regülasyonları kapsamaktadır. Harfleme tekniğinde kullanılan harflerin, metinlerin ya da kelimelerin işlevinin yanında yine bir tasarım öğesine dönüştürülme durumu söz konusudur ve tipografiden farklı olarak hazır fontlar kalıp biçimler değil özgün değerler, çizilmiş yeniden tasarlanmış harfler kullanılır.

Harfleme göze hoş görünen harf formları çizmekten fazlası olan ve temelinde belirli prensiplere dayanan bir uygulamadır. Harfler, sayılar ve kelime öbekleri ile okunabilirliği ve bütünlüğü koruyarak oluşturulan harflemeler, sıradan yazı yazma eyleminden oldukça uzaktır. Harf formları şekillerine, uzantılarına ve dokularına ayrılır; boşluklar ve yazı stilleri duyguları uyandırabilen ve yeni anlamlar oluşturabilen bir sanat formu olarak karşımıza çıkar. Harflemenin yazı ve resimlemenin birlikteliğinden oluşan yapısı bu tasarım alanını günümüz grafik tasarımında önemli bir ifade biçimi olarak konumlandırmıştır.

Grafik tasarımın en önemli konu alanlarından biri ambalaj grafikleridir. Grafik tasarımcı çeşitli ürünlere ait ambalajların görsel anlatımın oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Bir ambalaj üzerinde ürünün türünü, özelliklerini, ürüne ait bilgileri veya yasal uyarıları ifade eden görseller ve yazılar bulunmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alması beklenen bu temel unsurların nasıl düzenleneceği tasarımcının uzmanlık alanına girmektedir. Ürün görseli, grafik öğeler, renkler, yazı karakterleri vb. unsurların seçimi ambalajın tüketiciyi etkilemesi bakımından son derece önemlidir. Ambalaj grafiklerindeki yaygın ifade aracının illüstrasyon tekniği olduğu görülmektedir. İllüstrasyon tekniği ile oluşturulmuş ürün görseli veya ilgili görseller tasarımın ana kimliğini oluşturmaktadır. Yazılar ise genellikle bir tasarım öğesi olarak değerlendirilmez, ambalajın görsel kimliği ile uyumlu bir şekilde düzenlenir. Burada tipografik öğeler açısından göz önünde bulundurulacak kriter uygun, yazı karakteri seçimi ve doğru tipografi kullanımınıdır. Bu araştırma, ambalaj grafiklerinde bir tasarım öğesi olarak yazının kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi harfleme tekniğinin klasik tipografik düzenlemelerden ayrılan yönleriyle ambalaj grafiğinde oluşturduğu etkiler ve bu tekniğin kullanıldığı ambalaj grafiklerinin nasıl bir görünüme sahip olduğu bu araştırmanın konusunu

oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tez çalışmasının problemi, lettering (harfleme) tekniğinin kullanıldığı ambalaj grafiklerinde ortaya çıkan görsel etkileri ve kullanım alanlarını incelemektir. Buna bağlı olarak cevabı aranan sorular:

1. Harfleme tekniğinin kullanıldığı gıda ambalajları nasıl bir görünüme sahiptir?
2. Harfleme tekniği ağırlıklı olarak hangi içeriğe sahip ambalajlarda kullanılmaktadır?
3. Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar yaş, cinsiyet vb. değişkenler açısından ağırlıklı olarak hangi hedef kitleye hitap etmektedir?
4. Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar, estetik ifade, dikkat çekicilik ve özgünlük gibi değerler açısından diğer ambalaj grafiklerinden ayrışmakta mıdır?
5. Ambalaj grafiklerinde görsel bir ifade aracı olarak harfleme tekniğinin kullanımının iletişim açısından oluşturduğu avantajlı veya dezavantajlı durumlar nelerdir? şeklinde sıralanmaktadır.

1.2 Amaç

Bu araştırma, lettering (harfleme) tekniğinin ambalaj grafiklerinde kullanım alanları ve hedef kitle açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenmiş ambalaj grafiklerinde harfleme tekniklerinin kullanımı incelenmiş, ayrıca araştırmacı tarafından çocuklara yönelik ambalaj grafikleri konuya uygun olarak tasarlanmıştır.

1.3 Çalışma Grubu

Araştırma, lettering (harfleme) tekniğinin kullanıldığı tüm ambalaj türlerini inceliyor olsa da örnekleme dahil edilen ambalajlar gıda ürünlerine ait ambalaj grafikleridir. Bu nedenle araştırma içerisindeki ambalaj incelemeleri, gıda ürünlerine ait ambalaj grafiklerine yoğunlaşmıştır.

1.4 Sınırlılıklar

Araştırma, lettering (harfleme) tekniğinin kullanıldığı gıda ambalajı grafiklerinin incelenmesi ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş konsept tasarım önerisinin içeriğini çocuklara yönelik gıda ambalajları oluşturmaktadır. Bu nedenle incelemesi yapılan örnek ambalaj grafiği çalışmaları da gıda ambalajlarını kapsamaktadır.

1.5 Yöntem

Bu tez çalışması, kuramsal ve uygulamalı olmak üzere iki aşamalı olarak yapılandırılmıştır. İlk aşama, uygulama çalışmasına dayanak oluşturması amacıyla kuramsal araştırma ve kategorisel analizlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. sayılabilmektedir (Kıral, 2020). Yapılan literatür taraması sonucu ulaşılan kitaplar, tezler, makale vb. yayınlara ek olarak internet taraması sonucunda ulaşılan görsel dokümanlar araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Tez çalışmasının ikinci ayağını konsept bir tasarım uygulaması oluşturmaktadır. Literatür taraması sonucunda erişilen kuramsal bilgiler, örnek çalışmalar üzerinde yapılan analiz çalışmaları söz konusu uygulama çalışmasına dayanak oluşturmaktadır. Çocuklara yönelik gıda ambalajlarının varyasyonlarından oluşan bu uygulama çalışması ön araştırmalar, taslak çalışmaları ve alan uzmanları gözetiminde onaylanmış taslakların sayısal ortamda sonuçlandırılması aşamalarından oluşmaktadır.

2. AMBALAJ TASARIMI

Bu bölüm ambalajın tanımı, ambalajın tarihçesi, ambalajın dili, ambalaj tasarımında hedef kitle, ambalaj çeşitleri ve ambalaj malzemeleri başlıkları altında kuramsal bilgilerden oluşmaktadır.

2.1 Ambalajın Tanımı

Ambalaj, günümüz tüketim kültüründe kritik bir rol oynar. Ambalaj, bir ürünü korumak, taşımak, saklamak ve tüketiciye sunmak amacıyla kullanılan malzeme veya kaplamadır. Ambalaj, bir ürünü dış etkenlerden koruyan, hijyen koşullarını sağlayan ve taşıma, depolama gibi süreçleri kolaylaştırarak tüketicilere ileten çok yönlü bir üründür. Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar tanıtımı ve korunması amacıyla kullanılan yöntemlerin tümü olarak tanımlanabilir. Ambalaj, ürünü iyi korumalı ve taşımayı kolaylaştırmalıdır (Erdal, 2009, s. 9). Bir başka tanıma göre ambalaj, ürünleri korumak, depolama ve taşımayı kolaylaştırmak, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla kullanılan ahşap, cam, metal, kağıt, karton vb. anlamına gelir (Gül, 2001, s. 4). Ambalaj birçok şekilde tanımlanabilir. Ancak paketlemenin bir satış tekniği olduğu unutulmamalıdır. Ambalaj, bir ürünü paketleyip bir yerde sergilemekten çok daha fazlasıdır.

Ambalajın bir diğer işlevi de ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmaktır. Günümüzde bu ayrım oldukça zor ve karmaşıktır. Ambalaj tasarımı, farklı eğitimlere, ilgi alanlarına ve deneyimlere sahip çeşitli insanlara estetik düzeyde iletişim kurmalıdır. İnsan davranışı sosyal ve kültürel farklılıkları ve tercihleri belirler ve doğru görsel iletişimin temel başlangıç noktasıdır. Ambalaj tasarımı bir ifade biçimidir ve bu ifade tasarımcının kendi kişisel eğilimleri değil, ürünü bir bütün olarak tanıtmak ve anlatmak olmalıdır (Becer, 2014).

Ambalaj, tüketim paradigmasını ulusal markaların lehine olacak şekilde değiştirmenin anahtarı olmuştur. Paketler, paket içeren yeni ev içi alışkanlıklar ve etkinliklerle yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına olanak sağlamıştır. Her yerde ve her sınıftan Amerikalı, fabrikalarda üretilen ürünleri yemeye, içmeye, temizlemeye, giymeye ve üzerine oturmaya başlamıştır. Dış macunu, mısır gevreği, sakız, tıraş makineleri ve kameralar (hiç kimsenin evde veya küçük el sanatları dükkanlarında yapmadığı şeyler) yeni alışkanlıklar için maddi temel oluşturmuş ve eski zamanlardan gerçek bir kopuşun fiziksel ifadesini sağlamıştır (Strasser, 1989, s. 6).

Ambalajda birkaç temel amaç bulunmaktadır.

1. Koruma: Ürünleri dış etkenlerden, hasardan ve kirlenmeden korumak.

2. Taşıma ve Depolama: Ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlamak ve uzun süreli ürünleri depolamak.
3. Marka Tanıtımı ve Görsel Çekicilik: Tüketici bir ürünün ambalajına baktığında marka hakkında bilgi sahibi olur. Kullanılan görsel tüketicide etki bırakır ve ürünü çekici kılmak.
4. Bilgi İletimi: Ambalajda bulunan kullanım talimatları, içindekiler, besin değerleri ve ölçek gibi tüketicilere ileterek onlara doğru ve yeterli bilgiyi iletmek.
5. Çevresel Duyarlılık: Ambalaj tasarımları, sürdürülebilir malzemeler ve geri dönüştürülebilir gibi çevresel faktörlere duyarlı olabilmektedir.

Ambalaj malzemeleri kullanım alanlarına göre ve çeşitlilik olarak farklılık gösterebilir, plastik, karton, cam, metal ve biyolojik kaynaklı malzemeler gibi. Ambalaj tasarımı, görsel ve estetik olarak sunulmasının yanı sıra fonksiyonel olarak da dikkate alınmalıdır. Örneğin bir bakliyat ambalajının tasarımı, sağlamlığı açısından güvenli bir şekilde saklanmasını sağlarken paket ya da kutunun tüketici için kullanırken de kolaylık olarak yardımcı olmalıdır. Ambalaj tasarımlarında, dışarıdan estetik görünmesinin yanı sıra ürün içeriği hakkında seçici kolaylıkta bir bilgi sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak ambalaj, tüketici ürünlerini şekillendiren önemli bir unsurdur. Hem estetik hem de fonksiyonel bir amacı olan ambalaj, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini çekmek, marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak, ürünleri güvenli bir şekilde tüketiciye ulaştırmak için önemli bir rol oynamaktadır.

2.2 Ambalajın Tarihçesi

İnsanlar avcılık, toplayıcılık ve ticaret yaptığından beri toplama, depolama ve nakliye için ambalajlar kullanmışlardır. En eski ilkel ambalajlar yapraklardan, derilerden ve su kabaklarından yapılmıştır. İlk sepet dokuma teknolojisi, özellikle kuru ve hasat edilmiş gıdalara yönelik olarak otlardan ve diğer doğal liflerden yapılan ambalajları hazırlamak için geliştirilmiştir. Şarap ve yağ gibi sıvıların daha uzun mesafelere taşınması için sağlam nakliye konteynerleri geliştirilmiştir. Kil amforalar Akdeniz'in her yerinde eski Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar tarafından kullanılmıştır. Amforalar, ahşabın kilden daha bol doğal bir kaynak olduğu Kuzey Avrupa ve kolonilerinde ahşap fiçilerin kullanılmasına yol açmıştır. Ahşap kasalar ve nakliye çuvalları, yük vagonları, kereste fabrikaları ve tekstil fabrikalarıyla birlikte sanayi devrimine öncülük etmiştir. Bu tür nakliye konteynerlerinin bu uzun tarihi, günümüzün

oluklu kutular, paletler ve okyanus konteynerleriyle işlevsel benzerliklerini ortaya koymaktadır. Amforalar, fiçılar, sandıklar ve çuvallar çamur, çalılar ve ağaçlar gibi bol miktarda doğal kaynaktan yapılmış ve çanak çömlek yapımı, ahşap işleri ve dokuma gibi çağdaş teknolojilerden yararlanılmıştır.

Ambalajın tarihi net olarak bilinmemektedir. Ambalajın değişim ve gelişim sürecine bağlı olarak Çam (2004), paketlemenin yaklaşık olarak 5000 yıl öncesine dayandığını belirtmektedir. Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türklerin üfleme tekniğiyle cam şişeler, kavanozlar yapabildiklerini, ambalajlama için ise papirüs kullandıklarını belirtmiştir (Çam, 2004, s. 88). İlkel insanların yemedikleri etleri depolamak için yapraklara sardıkları, içmedikleri suyu ise hayvan derilerine doldurdukları tahmin edilmektedir (Özden 1987, s. 116). İnsan ihtiyaçları arttıkça ihtiyaç fazlası eşyaları depolama ihtiyacı da artmıştır. Ambalaj insanlığın gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Sıcaklık, nem ve çevresel tehlikeler gibi dış etkenlerden korumak için bunları depolamanın gerekli olduğuna inanmışlardır. Bu sayede geleceğe doğru atılan her adımda ambalaj gelişmiş ve değişmiştir. Özetle ambalajın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Antik çağlarda ilk ambalaj o dönemin ve coğrafyanın mevcut doğal malzemelerinden yapılmıştır. Kamış sepetler, şarap torbaları, ahşap kutular, çömlek şişeleri, seramik amforalar vb. O dönemin insanı geliştikçe örneklerde çoğalmış, malzemeler geliştikçe ambalaj üretiminde de kullanışlı hale gelmiştir. İlk olarak cam ve bronz kaplar, modern çağlardan önce dut kabuğu yaprakları, M.Ö. 1. veya 2. yüzyılda Çinliler tarafından kâğıt ambalajlarda ürünleri paketlemek için kullanılmıştır.

1800'lü yılların başlarında cam ve metal üretim teknikleri, ev eşyalarında, kavanoz ve bant kutuları gibi yeniden doldurulabilir ev ambalajlarında kullanılabilecek kadar gelişmiştir. Ancak üretim yavaştır ve el emeği gerektirmektedir. Bu tür ambalajların üretim maliyeti günlük işlemlerde kullanılamayacak kadar yüksek olup, pazarlama değeri henüz belirlenmemiştir. On dokuzuncu yüzyılda cam üfleme, kâğıt yapımı ve konserve teknolojisindeki ilerlemeler, 1800'lerin ortalarında ilk tüketici satış ünitesi ambalajının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Cam yapımı eski bir sanat olmasına rağmen, taşımaya dayanıklı şarap şişeleri ilk olarak 1709'da geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk başarılı şişe fabrikası 1739'da rom imbikleri tedarik etmek için inşa edildi ve 1820'ye gelindiğinde Amerikan cam şişe endüstrisi alkol, patentli ilaçlar, parfümler ve kozmetiklere yönelik artan talebi karşılamıştır. Gazlı içecekler için tekrar kullanılabilen, dayanıklı şişeler geliştirilmiştir. Ancak 1800'lü yıllar boyunca üretim emek yoğun, kulaktan kulağa yayılan bir süreç olarak kalmıştır. Üretim

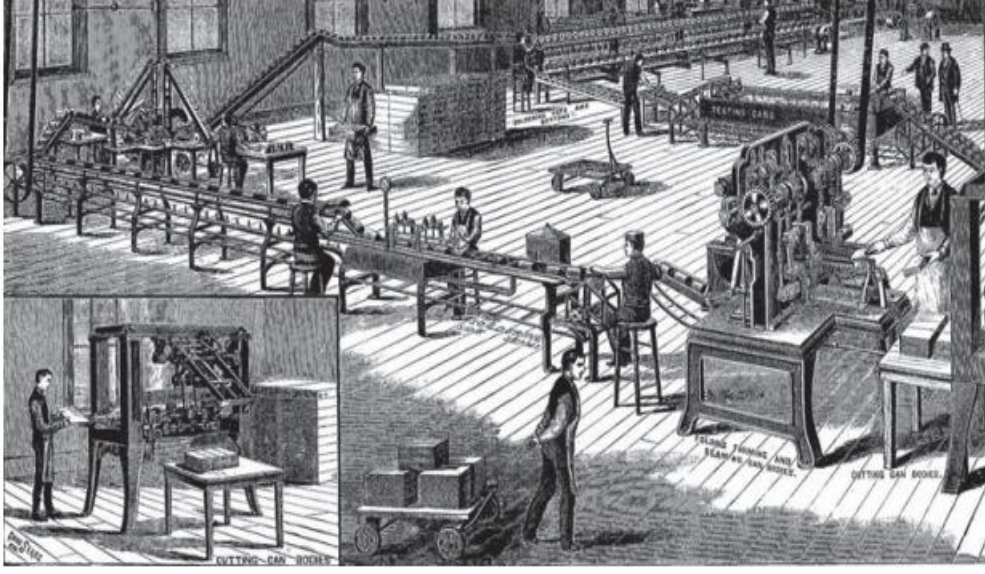
fabrikalarda organize edilse de temel süreç eski kökenlerinden değişmeden kalmıştır (Diamond, 1953).

1798 yılında kâğıt imal makinesinin ve litografik baskının icadıyla ambalaj ve karton kutular mümkün hale gelmiştir. 1800'lerin sonlarında saman ve tahtadan yapılan hamurunun icadı, düşük maliyetli tek kullanımlık kâğıt ve karton ürünleri ve ambalajında "kâğıt çağını" başlatmıştır (Hunter, 1947). Bu, tabaka beslemeli baskı, giyotin kesme ve yapıştırma gibi emek gerektiren el işçiliğidir.

Konserveleme, 1809'da Fransa'da Nicholas Appert tarafından icat edildi ve 1810'da teneke kutuları da içecek şekilde genişletilmiştir. Britanya'nın ilk kâğıt makinesini de yapan Peter Durand ve Bryan Donkin tarafından ticarileştirilmiştir. 1820'ye gelindiğinde Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde konserve yiyecekler satılmaya başlandı ve bunu ısıtma işlem sürecinin kontrolünde bir yüzyıllık ilerlemeler izlemiştir. Ancak kutu, kalaylı çeliğin elle kesilmesi ve kaynaklanmasıyla elde edilen başka bir işlemle yapılmıştır. 1800'lerin sonlarında Pasteur'ün gıda muhafazasında mikrobiyolojinin rolünü keşfetmesi, sterilizasyonun rolünün anlaşılmasına yol açmış ve ısıtma işleminin daha iyi kontrol edilmesine yol açarak konserve gıdalara olan talebi hızlandırmıştır. (Prescott ve Underwood, 1897). 1800'lerin sonlarında, şişelenmiş ve konserve ürünler için markalı kâğıt ambalajlar ve torbalar, mağaza sahiplerinin satın aldıkları ürünleri paketleme uygulamalarının yerini yavaş yavaş almaya başlamıştır. İlk karton, teneke kutu ve şişeler Avrupa'da üretilmiş olsa da, 1800'lü yıllarda ambalaj teknolojisindeki ilerlemelere Amerika Birleşik Devletleri öncülük etmiştir (Davis, 1967).

Kutuların, şişelerin ve kartonların mekanik olarak şekillendirilmesi, 1880 ile 1910 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir. Bu makineleşme, ortaya çıkan ulusal dağıtım ve kitlesel pazarlama stratejilerinin gerektirdiği büyük ölçekli üretimin anahtarı olmuştur. Tüketim malları pazarlaması coğrafi olarak sınırlı, düşük hacimli, yüksek kârlı bir endüstri olarak başlamış olsa da 1880'ler derin bir paradigma değişimine işaret etmiştir. Demiryolu ve telgraf ağları Amerika'nın siyasi istikrarını daha da güçlendirmiştir.

Standartlaştırılmış ambalaj, işlenmiş gıdalardan alkolsüz içeceklere kadar geniş bir ürün yelpazesinin üretimi için neredeyse aynı anda icat edilen sürekli işleme sistemlerinin değiştirilebilir bir bileşeni olmuştur (Hounshell, 1984). 1880 ile 1910 yılları arasında Edwin Norton, Michael Owens ve Robert Gair teneke kutu, şişe ve karton kutuların üretim sürecini makineleştirmişlerdir. Ambalaj dönüşümü, seri üretimin erken bir uygulamasıydı ve Norton'un konserveleme hattının (Görsel 2.1), Henry Ford'un montaj hattı sürecine ilham verdiği düşünülmüştür (Twede, 2012).



Görsel 2.1. Norton'un otomatik kutu yapım hattı

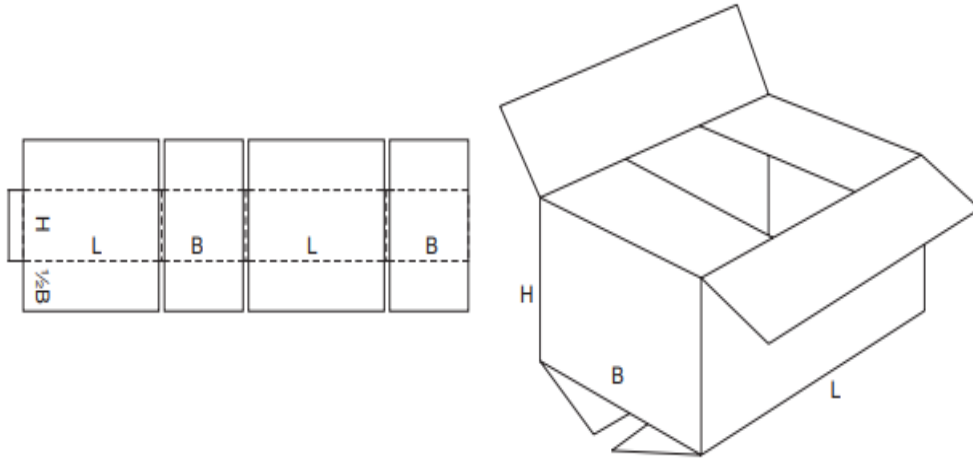
(Hounshell, 1984, s. 243)

Tüketici ambalajına yatırım yapmayı seçen üreticiler kendilerini etkili bir şekilde yeni bir ürün türü üretirken bulmuşlardır. Fabrikaları, makine yapımı ambalajların mekanize olarak doldurulmasını gerektirmiştir. Ambalajlama benzersiz pazarlama avantajları sağlar, raf ömrünü uzatır ve üreticilerin ürün kalitesini daha iyi kontrol etmesine olanak tanımaktadır. Reklamlarda ambalajlı ürünlerin hijyenik özellikleri vurgulanıyor, kalıp sabunlar bile "insan eli değmemiş" olarak satılmıştır. Etiketli paketler nereden geldiklerini ve durumlarından ve karakterlerinden kimin sorumlu olduğunu göstermiştir (Strasser, 1989, s. 32).

Ortaya çıkan ve o zamanlar baskın olan Amerikan ziraat mühendisliği endüstrisi, gıda toplama ve işlemenin yanı sıra ambalaj doldurma, tartma ve mühürleme için de yeni sistemler geliştirmiştir. Dilimlenmiş ekmekten bu yana en güzel şey 1911 yılında otomatik paketleme makinesinin piyasaya sürülmesidir. 1920 yılında ilk süpermarket kurulduğunda, yıllık paketlenmiş yiyecek ve içecek satışları 1880'deki seviyelere göre 60 kat artmıştır; bu rakamın %80'i bu rakamdan kaynaklanmış ve 1910'dan sonra gerçekleşmiştir (Twede, 2012).

Bu arada, kâğıt yapım teknolojisi, 1894'te ahşap nakliye konteynırlarının yerini alan oluklu kutuların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Demiryolları başlangıçta yeni konteynerlere dirense de 1914'te oluklu mukavva endüstrisi, demiryolları ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Eyaletlerarası Ticaret Komisyonu, kabul edilebilir kullanım için standart spesifikasyonlar ve kurallar geliştirmek üzere bir koalisyon kurmuştur. Rulo karton makineleri kullanılarak üretilen, kolayca dikilebilen, doldurulabilen ve sevk edilebilen ucuz oluklu

kutular (Görsel 2.2) yaygın olarak benimsenmiştir. Ucuz, hafif oluklu kutular “yük vagonları” ile taşınmış ve büyük ölçekte dağıtımı yapılmıştır (Bettendorf, 1946).



Görsel 2.2. FEFCO'nun izniyle uyarlanmış normal oluklu oluklu sunta nakliye kutusu

(<https://www.ayskutu.com/ueruen-tipleri>)

Paketler; 1897'de piyasaya sürülen ve bazen “ilk tüketici paketi” olarak da anılan Uneeda Biscuit gibi markalar için stratejik bir avantaj haline gelmiştir (Twede, 1997). Ayrıca bunlar ambalaj tedarikçileri için stratejik bir avantajı temsil etmiştir. Örneğin, büyük Uneeda ambalaj üreticisi Robert Gair Co., ABD’deki en başarılı karton ve oluklu kutu tedarikçilerinden biri haline gelmiştir (Görsel 2.3).



Görsel 2.3. Robert Gair reklamı

(Jones ve Tadajewski, 2016, s. 119)

1900'lü yıllarda kâğıt ve karton önemli ambalaj malzemeleri haline gelmiştir. Plastiğin icadıyla ambalaj malzemesi olarak kâğıdın yerini almaya başlamıştır. Plastiklerin ambalaj uygulamalarında yaygın kullanımı II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Polietilen, savaş yıllarında büyük miktarlarda üretilmiş ve savaşın hemen ardından piyasada kolaylıkla bulunabilen bir malzeme haline gelmiştir. Tüketim ürünü üreticileri gelişip güçlendikçe çevredeki endüstriler de genişlemiştir. 1920'lerin sonlarında, cam şişe, metal kutu ve karton üreten ilk malzeme endüstrilerinden kaynaklanan ayrı bir "ambalaj tedarik endüstrisi" ortaya çıkmaya başlamıştır. Paketleme ve işleme şirketleri giderek ulusal kamu tedarikçileri haline geldi; bu tedarikçiler tüm sektörü geliştirmek için birbirleriyle rekabet etmeye ve aynı zamanda iş birliği yapmaya başlamıştır. 1933 yılında mekanize paketleme teknolojisini teşvik etmek amacıyla Paketleme Makineleri İmalatçıları Derneği kurulmuştur. Bu aynı zamanda yeni malzemelerin, gelişmiş grafiklerin ve gelişmiş ambalaj korumasına yönelik fırsatların çağıdır. Selofan, alüminyum folyo ve daha sonra plastik film gibi parlak yeni esnek malzemelerin piyasaya sürülmesinin satışları artırması beklenmiştir. Film ambalajlama aynı zamanda gıda ambalajının su ve oksijen bariyeri korumasını da geliştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında selofanın bariyer özelliğinden dolayı Amerikan askerlerine "gaz çadırı" yapımında kullanılmış, savaşa ara verilmesinin ardından kullanımı hızla artmıştır. Uzun, güçlü liflere sahip kraft kâğıdı, jüt takviyeli kâğıdın yerini almak üzere 1930'larda piyasaya sürülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı, gıda korumasını iyileştirme ve lojistik verimliliğini artırma fırsatı sağlamıştır. Birlikler için malzeme üretme ihtiyacı konserve ve tütün endüstrilerinin büyümesini teşvik etmiş ve her ikisinin de tüketimi savaştan sonra Amerikan hanelerinde daha yaygın hale gelmiştir (Risch, 2009). Paletler ve forkliftler her iki cephede de savaş malzemeleri için gerekli lojistik desteği sağladı ve daha sonra sivil taşımacılığın hâkimi haline gelmiştir (LeBlanc ve Richardson, 2003).

1950'li yıllara gelindiğinde ambalaj başlı başına bir disiplin ve meslek haline gelmeye başlamıştır. Neredeyse ambalaj tedarikçilerinin artan gücüne bir yanıt olarak ambalaj endüstrisi, ambalaj malzemesi alternatiflerini karşılaştırma ve ambalaj işlevselliğini yönetme konusunda uzmanlık sağlamak üzere tüketim ürünleri şirketleri bünyesinde gelişmiştir. American Management Association (AMA) ve Institute of Food Technologist (IFT) gibi ticari organizasyonlarda uzmanlaşmış iş bölümleri gelişmiştir. İki profesyonel organizasyon oluşturulmuştur: Ambalaj Enstitüsü ve daha sonra mevcut Ambalaj Uzmanları Enstitüsü'ne dönüşen Ambalaj ve Taşıma Mühendisleri Derneği (Jones ve Tadajewski, 2016, s. 122).

Plastik ambalajın büyümesi 1970'lerden bu yana hızlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte metal, cam, plastik gibi çeşitli malzemelerin kullanılmaya başlanmasıyla ambalaj tasarımı da önemli ölçüde değişmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ambalaj, salt koruyucu bir işlevden, tüketicilere güzellik ve bilgi sağlayan bir araca dönüştü. Ambalajın değişmeyen en önemli özelliği ürünü koruması ve bir yerden başka bir yere taşınmasına yardımcı olmasıdır. Ancak eski ambalajlara ilişkin herhangi bir bilgi toplanamamıştır. Çünkü o dönemde kullanılan ambalajlardan çok az bir kısmı günümüze ulaşabilmiştir (Twede, 2002, s. 181).

1980'lerden sonra malzemeler giderek daha fazla özel kullanımlara göre kişiselleştirilmiştir ve bir ambalaj araştırma topluluğu gelişmeye başlamıştır. Araştırma kurumları ve üniversite akademisyenlerine Dow, DuPont, American Can, Riegel, Continental Can, Owens-Illinois ve TetraPak gibi ambalaj tedarikçileri de katılmıştır. 1973 yılında kurulan Uluslararası Ambalaj Enstitüleri Birliği, 1988 yılında bu alandaki ilk uluslararası araştırma dergisi olan Ambalaj Teknolojisi ve Bilimi'ni yayınlamıştır; bu dergi öncelikle disiplinin uç noktalarındaki konuları hedef alıyordu (Paine, 1988). Plastiklerin bariyer özellikleri İşlenmiş gıdaların raf ömrünü uzatmak için özel polimer karışımları ve kaplamaların geliştirilmesi teşvik edilmiştir. Taze et ve ürünlerin raf ömrünü uzatmak için 1990'lı yıllarda vakumlu paketleme ve kontrollü atmosfer yıkama sistemleri geliştirilmiştir (Brody, 1994). 2000 yılından sonra araştırmalar antimikrobiyal filmlere yönelmiştir (Joerger, 2007). Paketleme teknolojisi aynı zamanda segmentasyon ve tedarik zinciri stratejilerine daha iyi hizmet verme yeteneğini de artırmaktadır. Daha kısa üretim süreleri ve daha hızlı kurulum süreleri, SKU'ların giderek daha küçük, daha uzmanlaşmış hedef pazarlara hizmet verecek şekilde eklenmesine olanak tanımıştır. Paketleme teknolojisi, gıdanın raf ömrünü başarıyla uzattı ve tedarik zincirinin verimliliğini artırmıştır (Jones ve Tadajewski, 2016, s. 125).

Yirminci yüzyılın sonundan bu yana ambalaj teknolojisi de yeni talepleri karşılayacak şekilde gelişmeye devam etmiştir. Ambalajda tahrifat ve sahtecilik tehdidi, ambalaj güvenliğinde iyileşmelere yol açmıştır. Gıda güvenliği ve “dolaylı katkı maddelerinin” gıdalara migrasyonu konusundaki endişeler, gıdalla temas eden yüzeylerin araştırılmasına ve düzenlenmesine yol açmıştır. Giderek elektronik hale gelen dünyada, sensörlerin ve elektronik cihazların varlığı, ürün ve raf ömrü ayrıntılarını iletmek için cihazlarla iletişim kurabilen “akıllı” ambalajların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Basılı QR kodları, cihazı kullanan tüketicileri doğrudan üreticinin web sitesine götürebilir, mevcut bilgileri genişletebilir ve tüketicinin markayla ilişkisini derinleştirebilir olmuştur (Jones ve Tadajewski, 2016, s. 125).

2.3 Ambalaj Çeşitleri

Ambalajların içerisinde bulunan ürünü koruma ve hijyenik olarak alıcıya ulaşmasını sağlayan hatta depolama ve saklamayı kolaylaştıran bir koruma yöntemidir.

Ambalajların en önemli amacı içerisinde bulunan ürünü ilk günkü gibi tazeliğini ve formunu bozmadan alıcıya ulaştırmaktır. Günümüzde her alanda gördüğümüz ambalajlar tüketiciler tarafından büyük kolaylık sağlamaktadır. Özellikle gıda ambalajlarında üretildiği andan itibaren tüketiciye ulaşana kadar dağıtım ve satış aşamasında ürünün beklerken bozulmaması, tat kaybının yaşanmaması en önemli hususlardandır. Ambalajlar tasarlanırken dağıtım aşamasında hasar görme, yırtılma ve delinme gibi ihtimalleri göz önünde bulundurarak bunlara karşı dayanıklı olup yiyecek ve içeceklerin zarar görmesini engellemektedir.

Ambalajlar sağladığı koruma yöntemleriyle ürünleri ilk günkü tazeliğinde tüketiciye ulaştırır. Tüketiciler için ürünlerin kolay kullanımı, açılıp tekrar kapanabilir olması gibi özellikler sağlayan ambalajlar tüketicide olumlu etki yaratmaktadır. Ambalaj, ürünün taze olmasını sağlar ve üzerinde tarih bulunan raf ömrü sayesinde sadık bir ürün sunar. Aynı zamanda tat kaybı, hava ile temas vb. etkenlerden korur. Büyük kasalar halinde sevkiyata hazırlanan ambalajlar, sağladıkları pratik imkanlar ile ekonomik tasarruf da sağlar. Ürünü korurken aynı zamanda taşıma masraflarını da minimum seviyeye düşürerek hem ekonomik tasarruf ve hem de çevreye duyarlı bir koruma yöntemi sunar.

Ambalaj, paketleme ürünlerin dağıtım ve pazarlama süreçlerinde iyi bir koruma olmasının yanı sıra satıcı ve tüketici arasındaki ilk etkileşimi ve iletişimi sağlayan en önemli unsurdur. Raflarda, tezgahlarda ürünler incelendiğinde tasarımdaki bilgiler kişinin dikkatini çekerken aynı zamanda beğenisini kazanıp ön fikir oluşmasını ürün ve tüketici arasında sessiz bir iletişimde aracılığını yapmaktadır. Ürünün yapısına, kullanımına renk ve kalıplarına uygun görsel ve karakteristik tasarım hazırlanmış paket ve ambalajlar tüketicinin dikkatini çekmekte başarı oranını yükselten eylemlerdir. Üstelik tüm bu çerçevede hazırlanan ambalajlar reklam ve tanıtım için en başarılı kanallardan birini oluşturmaktadır.

Ambalaj üretiminde öncelikle yapılması gereken ürünü tanımdır. İçeriği hakkında bilgi sahibi olunan ürünün ambalaj stratejisini oluşturmak ambalaj üretimindeki ilk aşamadır. Tüketicie en güvenilir ve doğru şekilde ürünleri ulaştırmak markanın birinci görevlerindedir bu doğrultuda ürün için doğru ambalaj malzemesi ve paketi seçmek ürün sağlığı ve kullanılabilir olması oldukça önemlidir. Bilgilendirici içerikler hedef kitle göz önünde bulundurularak tasarlanır ve tüketiciye gerekli bilgi, doğru ve en açık şekilde işlenir. Tüketici markayı

tanımdan önce ürünün dış ambalajından olumlu veya olumsuz olarak tasarımlardan değerlendirmektedir. Bu da ambalaj kalitesinin tüketici üzerinde ne kadar etkili ve önemli olduğunu göstermektedir (Erdal, 2020). Tüketici kendi sağlığı için ürün içeriğine dikkat ederken, markalaşmak ve markasının tanıtımını yapmak isteyen üretici ise tüketicinin istek ve sağlığına uygun kaliteli ürün, ambalaj ve satış garantisini ambalajlar üzerinde yoğunlaştırır.

Gıda ambalaj firmalarının ambalajlarda kullanılan malzemenin kalitesi, insan sağlığına uygun ve hijyenik koşullarda üretilmiş olması önemli bir faktördür.

Farklı ürünlerin kullanımlarına göre ambalaj kullanımının, ayrı ve uygun olarak raf ömrü için gerekli olan ayrıca doku, tat gibi hassasiyetlere dikkat ederek tasarlanması ve kullanılması dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Ürünlerin dağıtımları yapılırken yaşanabilecek herhangi bir kaza olması durumu da göz önünde bulundurarak, yırtılma, delinme ya da sızıntı gibi ihtimallere karşı dayanıklı olmalıdır.

2.3.1 Satış Ambalajı (Birincil Ambalaj)

Hedef kitleye doğrudan ulaşan ürün ambalajlarıdır. Ürünün kullanımı, kalitesi ve değerleri hakkında bilgi vermektedir. Satış ambalajı ürünle doğrudan ilişki kurmaktadır. Birincil ambalaj, ürünün kalitesi ve kullanımı hakkında bilgi içeren üzerinde etiket ve kapak gibi ekstra birimleri de kapsamaktadır. Birincil ambalaj, ürünü içeren gerçek iç ambalajdır. Satış ambalajı da denir. Ürünle doğrudan temas eden ambalajdır. Örneğin kolonya şişesi birincil ambalajdır (www.pagcev.org).

2.3.2 Grup Ambalajı (İkincil Ambalaj)

Hedef kitlelere satılmak için ayrı gruplandırılan ambalaj çeşitleridir. Birincil ambalajı korur ve taşıma sırasında kolaylık sağlamak amacıyla üretilir. İkincil ambalaj, dış ambalaj olarak da bilinir. Örneğin kolonya şişesinin bulunduğu kutu ikincil ambalajdır. Kolonya kullanırken ikincil bir kutuya gerek yoktur. Ambalaj kullanımdan sonra atılır (www.pagcev.org).

2.3.3 Nakliye Ambalajı (Üçüncül Ambalaj)

Hedef kitleye ulaşmadan önce ürünün hasar görmesini engelleyen satış ve grup ambalajlarını korumak için nakliye sırasında kullanılan ambalajlardır. Üçüncül ambalaj, ürünlerin zarar görmemeleri, gruplanarak bir araya getirilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin birkaç kolonya kutusunun yerleştirildiği kutular veya kolilerdir. Taşıma ve depolamada kolaylık sağlarlar (www.pagcev.org).

2.4 Ambalaj Tasarımında Malzeme

Ambalaj tasarımı, ürünlerin korunması, marka iletişimi ve tüketicilerle etkileşimi sağlamak amacıyla önemli bir stratejik unsurdur. Ambalaj tasarımında yaygın olarak kullanılan malzemelerin çeşitleri, özellikleri ve tasarıma olan etkileri göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Ambalaj tasarımında yaygın olarak kullanılan malzemeler arasında karton, plastik, cam, metal ve kâğıt gibi temel malzemeler bulunmaktadır. Her malzemenin kendine özgü özellikleri, dayanıklılığı ve estetik çekiciliği ambalaj tasarımında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Fonksiyonel olması açısından bakacak olursak malzeme seçimi, ürünün özellikleri ve depolama koşulları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Örneğin, gıda ambalajlarında malzemenin koruyucu özellikleri ve hijyen standartları büyük önem taşırken, lüks ürünlerde estetik ve dokusal özellikler öne çıkartılabilir.

Günümüzde sürdürülebilirlik, ambalaj tasarımında ön planda yer almaktadır. Geri dönüştürülebilir, biyoçözünür ve yenilenebilir malzemelerin kullanımı, çevresel etkiyi azaltmaya yönelik bir çaba olarak değerlendirilmektedir.

Ambalaj tasarımında kullanılan malzemeler, tüketiciler üzerinde güven, kalite ve marka algısı oluşturur. Tüketicilerin malzemelere olan duyarlılığı, özellikle sürdürülebilirlik amacıyla birlikte artmaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan bu malzemeler hem estetik hem de pratik düşüncelerle seçilir ve tasarlanır. Tasarımlarda teknolojik gelişmeler, malzeme kullanımını şekillendirmekte ve yeni tasarım olanakları sağlamaktadır. Akıllı malzemeler, interaktif etiketler ve ışık yansıtıcı gibi malzemeler inovasyonlar, ambalaj tasarımını daha çekici ve işlevsel hale getirmektedir.

Malzeme seçiminde, ürünün kullanım alanı, coğrafi faktörler ve güvenlik standartları gibi hukuki ve regülasyonel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle gıda ambalajlarında malzeme güvenliği büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak kullanılan malzemeler hem fonksiyonellik hem de estetik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Malzeme seçimi, sürdürülebilir ve tüketicilerin beklentileri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Teknolojik inovasyonlarla birlikte, ambalaj tasarımında kullanılan malzemeler sürekli olarak evrim geçirmekte ve sektördeki yeni trendlere ayak uydurmaktadır.

İnsanoğlu gelişip değiştikçe ihtiyaçları da değişti, bu bağlamda ambalaj malzemeleri de değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde birden fazla ambalaj malzemesi kullanılarak daha dayanıklı ve etkili ambalajlar elde edilmektedir (Kocamanlar, 2008, s. 21).

2.4.1 Kâğıt / Karton Seçimi

Ambalaj alanındaki teknolojik gelişmelere rağmen kâğıt ve karton ambalajların hacmi ve kullanımını azalmamış, aksine artış göstermiştir. Özellikle ısı yalıtımı ve ışıktan koruma sağlayan çeşitli kâğıt türlerinin gelişmesiyle birlikte ambalajlarda kâğıt malzemelerin kullanımı artmıştır (Çakıcı, 1987, s. 100). Kâğıt ve kartondan yapılan ambalajların kullanılması, depolama ve nakliye masraflarını azaltmakta, kâğıt ve kartondan yapılan ambalajların ise birçok satış yöntemine uygun olması (örneğin otomatlarda satışa bile uygun olması) nedeniyle hacmi ve değeri artmaktadır (Çakıcı, 1987, s. 102). Kolayca kâğıda basılabilir ve çeşitlilik açısından plastik veya alüminyum malzemelerle birlikte kullanılabilir (Göbel, 2008, s. 23). Kullanım alanlarına birkaç örnek vermek gerekirse:

- İhracata yönelik kutular, makarna paketleri, çikolata paketleri ve bira, şarap, şampanya ve diğer alkollü içeceklerin şişelerini karton kutulara koymak,
- Çeşitli margarinleri, peynirleri ve tereyağını toptan ve perakende mağazalarına paketlemek ve taşımak için kullanılan kutulara koymak,
- Çeşitli tekstilde kullanılan karton torbalar, taşımalarını kolaylaştırmak için perakende satışlar yapmak,
- Ayakkabı endüstrisi için ünite ve sevkiyat kutusu olarak hizmet vermek,
- Kimya endüstrisindeki boyalar, vernikler ve plastik endüstrisinde kullanılan yarı mamullerin taşınmasında kullanılan karton kutular kullanmak,
- Pense, tornavida vb. gibi çeşitli küçük metal ürünler. Çeşitli elektrikli aletlerin yanı sıra radyo ve televizyon, çamaşır makineleri vb. Karton kutular halen ikincil ambalaj olarak kullanılmaktadır (Çakıcı, 1987, s. 100-101).

Görsel 2.12’de karton ambalajlı sabun örneğine yer verilmiştir.



Görsel 2.4. Karton ambalaj örneği

Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin büyük bölümü bu sektöre aittir Türkiye'de % 24,4'lük ihracat payı ile kağıt ve karton ambalaj ürünleri ihraç edilen ambalaj grubu ürünlerindedir. 2019 yılında kâğıt ve karton ambalajların ihracatı 1,2 milyar dolara yaklaşmıştır. İhraç edilen başlıca ürünler, kâğıt ve kartonlar, oluklu mukavva, kutular, sandıklar ve diğer ambalajlama kaplarıdır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2020).

2.4.2 Plastik/ Cam ve Metal Seçimi

Günümüzde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de plastik ve çeşitleridir. Her plastiğin farklı fiziksel ve kimyasal özellikleri vardır ve buna bağlı olarak işleme performansı ve maliyeti de farklıdır. Plastik ambalajın tercih edilmesinin önemli bir nedeni, üretiminin kolay olması, ekonomik olması, taşınması ve taşınmasının kolay olmasıdır. Plastikler kalıplanma kolaylığı, gaza dayanıklılık ve hafiflik gibi özelliklerinden dolayı kap ve şişe gibi ambalajların üretiminde en önemli hammaddelerden biridir (Sünnetçioğlu, 2006, s. 14). Plastik (polimer) üreticileri her geçen gün yeni teknolojiler geliştirmektedir. Ambalaj uygulamalarında kullanılan polimer türleri şunlardır:

- Polietilen (PE=Polyathylen): Ambalajlamada en çok kullanılan plastik türlerinden biridir ve çeşitli şekillerde işlenebilmektedir. Çok hafiftir, kolay bükülür, kırılmaz, şekil verilebilir ve renklendirilebilir. Polietilen ambalaj, ürünün su kaybetmesine veya girmesine neden olabilir; toza, toprak kirliliğine, bakterilere ve hemen her türlü mantar türüne karşı koruma sağlar, ışıktan dolayı solmayı önler. Polietilen esas olarak çok ince kâğıttan yapılmış naylon ambalaj malzemelerinin yanı sıra şişeler, fiçiler, yarım jonlar vb.'de kullanılır (Çakıcı, 1987, s. 126-128).
- Polipropilen (PP): Cam gibi şeffaf, parlak, sert ve ısıya son derece dayanıklıdır. Makarna ve makarna ürünlerinin paketlenmesinin yanı sıra, neme duyarlı ve uzun süreli depolama gerektiren ekmek ve unlu ürünlerin paketlenmesinde de kullanılır (Çakıcı, 1987, s. 128).
- Poliviniklorür (PVC): Sert PVC ve yumuşak PVC olmak üzere iki türü vardır. Sert PVC'den üretilen kağıt mendil, tereyağı, margarin ve diğer süt ürünleri kutularında ve çeşitli tablet ve drajelerin ambalajlarında kullanılmaktadır. Güneş kremi içeren şişeler, diğer sıvı kozmetikler, çamaşır suyu ve diğer temizlik solüsyonlarının ambalajlandığı şişe ve kutular sert PVC şişelerin kullanıldığı alanlardır. Yumuşak PVC'nin uygulama

alanları şunlardır: çeşitli kozmetik tüpler ve sabun ambalajlarıdır (Çakıcı, 1987, s. 128-132).

Diğer çeşitler ise; (Göbel, 2008, s.29)

- PET (Polietilen Teraftalat)
- PVC (Polivinil Klorür)
- PS (Polistiren)
- GPPS (Kristal Polistiren)
- HPS (Antisok Polistiren)
- EPS (Genleşebilen Polistiren)
- EVOH (Etilen Vinil Alkol)
- PA (Poliamid)
- PVDC (Poliviniliden)
- PC (Polikarbonat)

Görsel 2.5'te plastik ambalaj örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 2.5. Plastik ambalaj örnekleri

(<https://gammapak.com/ambalaj-malzemesi>)

Türkiye'nin plastik ambalaj üretimi yaklaşık 3,7 milyon tondan fazladır. Türk PE ve PP dokuma torbalar ve çuvallar sektörü önemli üretim ve ihraç kapasitesine sahiptir. 2019 yılında ambalaj sanayi ihracatında % 60,6'lık payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırayı almaktadır. Plastik ambalaj ihracatı bir önceki yıla göre %0,17 artarak 2019 yılında 2,9 milyar dolara yaklaşmıştır. İhraç edilen başlıca plastik ambalaj ürünleri; PP levhalar ve filmler; PE torbalar ve çantalar; PE

veya PP şeritlerden örme torbalar ve çuvallardır. İhraç edilen diğer plastik ambalaj ürünleri; kapaklar, kaplar, damacanalara, şişeler ve benzeri eşyalardır (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2020).

2.4.3 Ahşap Ambalaj

En eski ambalaj malzemesidir. Ahşap ambalajlar, sertliği ve dayanıklılığı nedeniyle ağır ve kırılğan ürünler için kullanılmaktadır. Ahşap kutular hava geçirgenliği ve ısı iletkenliği nedeniyle meyve ve sebzelerin saklanmasında kullanılmaktadır. Günümüzde daha büyük boyutlardaki makine ve motorlu taşıtların paketlenmesinde veya daha geniş çeşitlilikte ürünlerin paketlenmesinde de kullanılmaktadır. Ahşap artık küçük üretim birimlerinin ürettiği bir ambalaj değildir. Ahşap ambalajlar haşere zararlarını önlemek ve ürün özelliklerini korumak için özel tekniklerle işlenir (www.ambalaj.org.tr). Olumlu yönleri:

- Doğal bir hammaddedir.
- Mukavemet/ağırlık oranı bakımından ekonomik bir yapı malzemesidir.
- Kutu ve kasa yapımı çok karmaşık makine ve ekipman gerektirmez.
- Küçük kapasiteli atölyelerde küçük yatırımlarla üretilebilirler.
- İyi istifleme performansına sahiptir.

Olumsuzlukları;

- Ahşap ambalaj üretimi otomasyona alternatiflerine göre daha az uygundur.
- İşçilik ve malzeme maliyetleri yüksektir, çoğu zaman çok fazla yer kaplar ve depolama ve nakliye sorunları yaratır.



Görsel 2.6. Ahşap ambalaj örneği

(<https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ahsap-ambalajlar>)

Görsel 2.6'da iki farklı paketleme örneği bulunmaktadır. Ahşap ambalaj; ahşap kutu, kutu ve paletlerden oluşmakta olup, çoğunlukla tarım ürünlerinin (taze meyve, sebze vb.) paketlenmesinde kullanılmaktadır.

2.4.4 Cam Ambalaj

Cam en eski ambalaj malzemelerinden biridir. Silisli kumun belirli bir sıcaklıkta eritilip çeşitli katkı maddeleri eklenmesiyle yapılır. Kırılgan olma dezavantajına sahip olmasına rağmen şeffaflığı, doğallığı, temizliği ve sağlıklı olması nedeniyle ambalaj malzemelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Göbel, 2008, s. 26). Cam, çok eski çağlardan beri sıvı ve yarı sıvı ürünlerin ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmış olup, günümüzde kimya ve ilaç endüstrilerinin yanı sıra parfüm ve kozmetik endüstrilerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Çakıcı, 1987: 102). Cam ambalajın avantajları şunlardır: (Özcan, 2014, s. 12-13):

- Cam ambalaj şeffaftır. Alıcıların paketin içinde ne olduğunu görebilmesi tüketicilere güven sağlamaktadır.
- İçerisine konulacak ürünün özelliğine göre cam üretilebilir.
- Cam kaplar tekrar kullanılabilir. Çevre kirliliğine neden olmaz ve kolaylıkla geri dönüştürülebilen bir malzemedir.
- Cam ambalajların dikişleri olmadığından mikroorganizmalar üremek için uygun yer bulamazlar.
- Cam üretiminde kullanılan kum, soda külü, kireç taşı gibi hammaddeler ülkemizin doğal kaynaklarından geldiği için cam üretiminde avantajlara sahiptir.

Dezavantajları ise,

- Cam ambalajlar kolaylıkla kırılabilir.
- Cam diğer ambalaj malzemelerine göre daha ağırdır.
- Cam ışığı iletir ve bu nedenle ürünü ışığın olumsuz etkilerinden korumaz (Kocamanlar, 2008, s. 24)

Görsel 2.7'de cam ambalaj tasarımına örnek gösterilmiştir.



Görsel 2.7. Cam ambalaj örneği

(<https://naturela.com.tr/tr/meysu/sirma-su-cam-sise-330>)

Türkiye'nin cam sektörü oldukça gelişmiş bir sektör haline gelmiştir. Türkiye cam sektöründeki büyük kuruluşlar T. Şişe ve Cam Fab. A.Ş., Düzce Cam, Güral Cam, Park Cam ve İzocam firmaları olarak sıralanabilir. Küresel konumda üretimde Türkiye düzcamda Avrupa'da 1'inci, dünyada 5'inci sırada, Cam Ev Eşyasında Avrupa'da 2'nci, Dünya'da 3'üncü sırada, Cam Ambalajda Avrupa'da ve Dünya'da 5'inci sırada, Soda Külünde Avrupa'da 4'üncü, dünyada ise 8'inci sıradadır (NTO, 2020). Günümüzde geri dönüşümün önemi giderek artmakta ve cam ambalaj kullanımı yaygınlaşmaktadır. Cam ambalajlar özellikle gıda endüstrisinde popüler olmuştur.

2.4.5 Cam-Pet Ambalaj

Plastik ve cam kullanılarak yeni bir teknoloji geliştirilmiştir. Türkiye'de bazı içecek firmalarının öncülüğüyle cam ve pet bir araya getirilerek ambalaj oluşturulmuş, pet şişenin iç yüzeyi, PICVD (Plasma Pulsed Chemical Vapor Deposition) uygulaması kullanılarak cam malzeme ile kaplanmaktadır. Bu ambalajların sağladığı faydalar şunlardır: (Özada, 2018)

- Ürünler daha uzun süre taze kalır.
- Yüksek kalite sunar.
- Ürün tadını %100 iletir.
- Vitamin içeriği daha uzun süre korunur. Bu ürün hiçbir şekilde Pet ile temas etmez. Bu ürün yalnızca camla temas eder. Bu daha sağlıklı olmasını sağlar.
- Pet şişeler hafiftir ve kırılmaz.
- Sürdürülebilir bir teknolojidir, şişeler arasında %100 geri dönüştürülebilir.

- Birinci sınıf ürünler (şarap, bira, meyve suyu vb.) için ürün koruması uygundur.
- Gıda endüstrisinde kullanılır.
- İlaç sektöründeki SiOx (CAM) kaplama dünyanın üç büyük yetkili kuruluşu tarafından denetlenmiş ve onaylanmıştır.



Görsel 2.8. Cam-Pet ambalaj örneği

(<https://www.plastik-ambalaj.com/tr/plastik-ambalaj-makale/26-guncel-haberler/1437-neden-campet>)

KHS Plasmax makinesine giren standart pet şişeye hafif bir vakum uygulanarak şişe Plasmax işlemine hazır hale getirilirken yüksek bir elektriksel alan oluşturur. Gerekli koşullar sağlandığında şişeye verilen gaz halindeki saf SiOx (saf cam), darbeli mikrodalgalar aracılığıyla iç yüzeyle çok güçlü bir bağ oluşturarak bir Campet şişesi oluşturur. Şişe ve cam kaplamalara esneklik kazandıran faktör kaplamalı camın kalınlığıdır. Kalınlığı 100 nanometreden az olan ultra ince ve ultra yumuşak cam kaplama hiçbir koşulda kırılmaz. Bu cam kaplama teknolojisi, dünya gıda, gıda teknolojisi ve ilaç endüstrilerinde yetkili kurumlar olarak kabul edilen ABD FDA, AB tarafından tanınan EFSA ve Japonya'nın JIAFE'si tarafından sıkı denetimlerden geçmiş ve tüm denetimlerden başarıyla geçmiştir.

Laboratuvar testlerinde, ultra esnekliği sayesinde şişenin içindeki cam kaplamanın 29,5 tona kadar ağırlıkta herhangi bir hasara uğramadığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu çok ince cam tabakası çıplak gözle görülemez, ancak elektron mikroskobu ile görülebilir. Sosyal medyada sıkça sorulan bir geri dönüşüm sorusuna gelince; Campet şişeleri, PET geri dönüşüm kutusuna atılarak %100 yeni PET şişelere dönüştürülebilir. Geri dönüşüm tesislerinde uygulanan

standart saflaştırma işlemi sırasında iç yüzeydeki cam kaplama PET şişeden tamamen ayrıştırılır.

2.4.6 Metal Ambalaj

Teneke kutular, alüminyum kutular ve tüpler de metal ambalaj grubuna dahildir. Metal ambalajlar özellikle konserve ürünler için uygundur. Sebebi ise ambalajın içindeki ürünü ışıktan ve nemden korumasıdır. Metal ambalajlar sert ve dayanıklı olduğundan depolama açısından da oldukça avantajlıdır (Kocamanlar, 2008, s. 27). Metal ambalajlar kolaylıkla oluşturulabilir. İnce tabakalar halinde olup çeşitli baskı teknikleriyle renk, yazı ve şekiller üretilebildiğinden ambalajın reklam işlevini de yerine getirebilir. Hafif olmasına rağmen darbe gibi dış etkenlerden ürünü korur (Çakıcı, 1987, s. 105). Gıda sektöründe en yaygın kullanılan ambalaj malzemelerinden biri alüminyumdur. Alüminyumdan yapılmış metal kutular en çok gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajlanmasında kullanılır. Gazlı içecekler içerdikleri maddeleri aşındırıcı özelliğe sahip olduğundan, içinde buldukları metal kutunun iç yüzeyinin uygun şekilde kaplanması gerekmektedir (Göbel, 2008, s. 26-27). Alüminyum folyo da bu grupta sayılabilir. Alüminyum folyolar ürüne hava ve ışık geçişini engellediği için daha çok süt, kahve, çay, meyve suyu ve ayran kutularının kapağı olarak kullanılmaktadır (Özcan, 2014, s. 15). Alüminyum geri dönüştürülebilir bir malzeme olduğundan da tercih edilmektedir. Alüminyum kutuların geri dönüştürülmesi %96 oranında enerji tasarrufu sağlar. Alüminyumun geri dönüşümü sayesinde hava kirliliği %90, su kirliliği ise %97 oranında azaltılmaktadır (www.pagcev.org). Görsel 2.9'da metal ambalajlara örnekler verilmiştir.



Görsel 2.9. Metal ambalaj örneği

<https://ambalaj.org.tr/tr/genel-amacli-metal-ambalaj-kutularinin-yararlarini-one-cikaran-10-ozelligi>)

Avrupa Metal Ambalaj (Metal Packaging Europe), evrensel metal ambalaj kutularının güvenli, sürdürülebilir ve çok yönlü ambalajlamada öncülük yaptığına dikkat çekerken, metal ambalajın boyalar, madeni yağlar ve diğer kimyasal ürünlerin yanı sıra bitkisel yağlar gibi gıda ürünleri için de ideal ambalajlama sağladığı belirtilmektedir. (ASD, 2024 (Erişim tarihi:2023)) Evrensel ürün kutuları sonsuz sayıda geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmıştır, kolayca sınıflandırılabilir, verimli bir şekilde geri dönüştürülebilir ve kullanım ömürlerinin sonunda yüksek bir ekonomik değere sahip olabilir; bu da onları 'gerçekten dögüsel' bir sürdürülebilir paketleme seçeneği için ideal bir seçim haline getirmektedir.

2.5 Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle

Hedef kitle, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli kriterlere göre diğer müşteri gruplarından ayrılan bir grup potansiyel müşteridir. Çoğu zaman hedef kitle, bir ürün veya hizmetin doğru kişilere ulaştığını gösterebilir. Bu anlamda ürün fiyatlarının belirlenmesini de etkileyebilmektedir. Yüksek gelirli hedef kitlelere yönelik ürün ambalaj tasarımları kaliteli bir görünüme sahip olabilirken, daha düşük gelir gruplarına hitap edecek şekilde tasarlanan ambalajlar, uygun fiyat hissi yaratacak jenerik bir tasarıma sahip olabilir. Ambalaj tasarımında hedef kitle, ürünü satın alması veya kullanması beklenen spesifik tüketici grubunu ifade eder. Hedef kitle, ürün tasarımı, ambalaj estetik özellikleri, renk seçimi, metin içeriği ve görsellerin kullanımında belirleyici bir faktördür. Ambalaj tasarımı hedef kitleye odaklanırken aynı zamanda demografik özellikler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi faktörleri de içerir. Tüketiciler ambalaja karşı psikolojik bağlılıklar da geliştirebilmektedir ve bu anlamda psikolojik faktörler de ambalaj tasarımını etkilemektedir. Ambalaj, hedef kitlenin bu özelliklerinden yola çıkarak tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurmasını ve ürünle özdeşleşmesini sağlayabilir. Aynı zamanda alışveriş alışkanlıkları da ambalaj tasarım stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, hedef kitlenizin dikkatini çekmek ve dürtüsel alışveriş yapanlar yaratmak için renk veya vurgu kullanılabilir. Ambalaj tasarımında ürünün ait olduğu kategori önemlidir. Örneğin lüks bir ürünün hedef kitlesine uygun ambalaj tasarımı onun marka değerini artırabilir. Hedef kitlenin coğrafî bölgesi, kültürel özellikleri, yaşadığı ortam gibi faktörler de ambalaj tasarımını etkileyecektir. Ayrıca çoğu zaman ambalajlar her tüketiciye hitap etmemektedir (Erdal, 2020, s. 12).

Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ambalaj tasarımı, ürün pazarlamasında ve tüketicilerle etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ambalaj tasarımı sürecinde hedef kitle analizi stratejinin belirlenmesinde temel bir adımdır. Hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve genellikle belirli demografik, coğrafî,

psikografik veya davranışsal özelliklere sahip kişileri içerir. Bu anlamda hedef kitleyi çocuklar, gençler ve elli yaş üstü tüketici grupları olarak tanımlanabilmektedir. Ancak ambalaj tasarımı için hedef kitle tek başına yeterli olmayabilir. “Yeni trendler, pazarlama stratejileri vb. bilgilerin dikkate alınması gerekebilir” (Ceylan, 2015, s. 124). “Yeni ürün konseptlerinin hayata geçirilmesi, reklam oluşturulması, reklam alanı satın alınması, halkla ilişkiler, etkinlik pazarlaması, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal imajın oluşturulması ve yönetilmesi gibi pazarlama ve reklam alanına ait yöntemler” (Akpınar vd., 2015, s. 59) hem dikkat çeker hem de markanızın kalitesini arttırmaktadır. Ancak bu tamamlayıcı durum hedef kitlenin konumunu daha az önemli hale getirmez, aksine süreç içindeki konumunun önemini korumasını sağlar.

Hedef kitlesi çocuklar olduğunda ambalaj, temel işlevlerinin yanı sıra koruyucu ve öğreticidir. Bu nedenle çocuklara yönelik ambalajlar ürün içeriği hakkında doğru bilgi vermeli, sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeli ve sağlıklı gelişimin önünü açmalıdır. Çocuk ambalajları çok fazla araştırma, gözlem ve hatta deney gerektiren özel bir sorundur. Çocuklara yönelik ambalajlar, çocukları yeniden satın almaya teşvik etmeli, eğlendirmeli, bilgilendirmelidir. (Erdal, 2020, s.14). Çocuk ambalajı tasarlanırken doğru yaklaşım olarak şu noktalara dikkat edilmelidir:

1. Ambalajın üzerindeki yazı büyük olmalıdır. Renkli ve eğlenceli olması çocukların dikkatini çekmesini sağlayabilmelidir (Görsel 2.10).
2. Paketleme için seçilen resim ve illüstrasyonlar çocuklar tarafından beğenilmelidir. Çizgi film kahramanları, çocuk film ve dizi kahramanları daha ilgi çekici olabilir.
3. Ambalaj kutusunun kapağı kolay açılabilir ve anlaşılır olmalıdır. Ürünün türüne göre kapak pratik, güvenli veya katlanabilir olmalıdır. Kazara ve kontrolsüz açılmaya veya deformasyona karşı dayanıklı olmalıdır.
4. Ambalajın boyutu ve tasarımı çocuğun el yapısına ve tutma yeteneğine göre olmalıdır.
5. Ambalaj çocukların hayal gücünü harekete geçirmeli, renkleri, sembolleri veya karakterleri tanımlamalı ve meraklarını uyandırmalıdır.
6. Ambalaj aldatıcı ve abartılı olmamalıdır. Bu tür ambalajlar çocukların ürünü reddetmesine neden olabilir (Erdal, 2009, s. 174).



Görsel 2.10. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımı örneği-1

(<https://www.matbuu.com/blog/eglenceli-farkli-ambalaj-ornekleri.html>)



Görsel 2.11. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımı örneği-2

(<https://teknoloji-tasarim.com/teknoloji-ve-tasarim-ilginc-ambalaj-ornekleri/>)

Ayrıca çocuk ambalajlarında isim, grafik tasarım ve ambalaj rengi seçiminde de bilinçli olunmalıdır. Çocuğun ruh hali farklılıkları yaşına ve cinsiyetine bağlıdır, bu nedenle bu konunun hassasiyetle ele alınması gerekir. Özellikle çocuk ambalajlarında doğru dilin kullanılması önemlidir.

Hedef kitle gençler olduğunda ambalajlarda kullanılan grafik, tasarım, renkler ve ambalaj formları gençlerin ilgisini çekebilecek nitelikte olmalıdır. “Genç tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal tepkilerinin ürün ambalaj tasarımından etkilendiğı tespit edilmiştir” (Rahman vd, 2020, s. 27). Bu nedenle ambalaj tasarımı tüketicinin yaşam tarzını, modasını yansıtan, gençleri heyecanlandıran grafikler içermelidir. Benzersiz tasarımlı, canlı, karmaşık ve renkli ambalajlar gençlerin dikkatini daha iyi çekebilir. Aynı zamanda gençlerin değışen psikolojisini ambalajlara yansıtmak onların kendilerini bulmalarına da yardımcı olabilir (Waheed vd, 2018, s. 69). Bu konuda gençlerin dikkatini çeken canlı, parlak, göz alıcı renkler tercih edilebilir. Ambalaj gençlerin ürünü anlamalarına yardımcı olmalıdır. Ambalaj, ürünün kullanımı ve yararları hakkında açık ve anlaşılır talimatlar ve bilgiler içermelidir. Ambalaj sağlam olmalı, anlaşılır ve kolay açılıp kapanma sistemine sahip olmalıdır. Ambalaj tekrar kapatıldığında ürün saklanmalı ve korunmalıdır (Görsel 2.12). Bu anlamda gençler, ürünleri taşıırken veya saklarken ambalajın dayanıklı olmasını önemsemektedir. Ambalajın ürünü koruyacak ve zarar görmesini önleyecek kadar sağlam olması gerekir. Son zamanlarda gençlerin çevrelerine karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ambalajlar çevre dostu malzemelerden yapılmalı ve geri dönüştürülebilir olmalıdır. Çevre dostu ve fonksiyonel ambalajlar gençlerin dikkatinden kaçmamaktadır.



Görsel 2.12. Projektöre dönüşen pizza kutusu

[\(https://digitalage.com.tr/pizza-kutusu-projektore-donusurse/\)](https://digitalage.com.tr/pizza-kutusu-projektore-donusurse/)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte genç tüketiciler interneti, sosyal medyayı ve mobil cihazları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu nedenle genç tüketicileri hedeflemek için bu kanallar aracılığıyla pazarlama yapmak önemlidir. Aynı şekilde basit görünen teknolojik ambalajlar da her zaman dikkatlerini çekmektedir. Yaşam tarzları hızlı ve aktif olmayı gerektirdiği için her an her gösteriye katılmak isteyebilirler. Yiyecekleri korumak ve taşımak için kullanılan ambalajların gösteri dünyasına hizmet eden bir projeksiyon haline gelmesi onlar için başka markalarla arasında seçim yaptıklarında ayırt edici bir unsur olacaktır. Ayrıca bu ambalajların zorunluluk olduğunu düşünüp fonksiyonel olması da bu tür ambalajlara yönelmelerine sebep olacaktır.

Hedef kitle 50 yaş üstü kişiler olduğunda pek çok tüketici ambalajın kolay açılmadığından şikayetçi olmaktadır. Örneğin kurabiye ambalaj hologramlarında kullanılan yırtma bandının uygulanması kolay değildir. Tüketici araştırmaları, bisküvilerdeki uzatılmış sapların en başarılı paketleme yeniliği olduğunu gösteriyor. Son dönemde çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanan Ripcap şapkalar yaşlı kullanıcılar için harika bir çözüm olmaktadır. Ripcap kapaklar geniş yarık halkalara sahiptir, pratiktir ve yüksek kalitededir (Görsel 2.13). Kalite sadece ambalajın iyi görünmesi anlamına gelmez, aynı zamanda işe yaradığı anlamına da gelir. Bu bağlamda, Finn-Korkki şirketi (<http://www.finn-korkki.com>, E.T. 26.05.2023), şu anda yalnızca alkol ve meyve suyu ambalajları için olan kapaklı kapakları giderek daha kalın bir şekilde yaşlı tüketicilerin ilgisine sunmaya başlamıştır. Yaşlı tüketicilerin göz ve el fonksiyonları giderek azaldıkça, kırılğan şişe kapaklarının önemi artmaya başlamaktadır (Erdal, 2020).



Görsel 2.13. Yaşlı tüketiciler için ripcap kapaklar

(Erdal, 2020, s. 16)

Araştırmalar çok az ürünün orta yaş ve üzeri hedef aldığı göstermektedir (Duizer, Robertson ve Han, 2009; Sudbury-Riley, 2014). Bunun temel sebebinin ise bu tüketici grubunun evlerine çekilmesi ve alışveriş yapmak istememesi olduğu düşünülmektedir. Ancak bazı paketler bu

grup tüketiciye yönelik pratik, kullanışlı ve basit çözümler sunuyor. Daha büyük açma kulpları ve daha geniş şişe ağızları bu tür çözümlerdir. Elli yaş üstü tüketicilere yönelik tasarlanan görsel konular şu şekilde sıralanabilir:

1. “Yaşa bağlı görme sorunlarının %90 oranında artması nedeniyle ambalajlardaki kontrast giderek önem kazanmaktadır (Çevik ve ark, 2021, s. 314).
2. Ambalajın üzerindeki yazıları tipografik düzenlemelerle küçük yazılar yerine daha büyük karakter ya da boyutlar kullanılabilir, bu durum okunaklığı artırabilmektedir.
3. 3. Tüketicilerin gıdaların raf ömrüne büyük önem verdiği bilinmektedir (Köse, Yaman, 2010, s. 238). Bu tarihlerin daha büyük ve net yazılması önemlidir.
4. Yaşlı tüketiciler, ürün ambalajlarının alışık oldukları renk ve şekil değişikliklerini kabul etmeyebilirler. Ambalaj güncellendiğinde çok fazla renk ve şekil değişikliği, ürünün tanımlanmasını ve hatırlanmasını zorlaştırabilir. Bu tür değişiklikler gerekliyse net ipuçları vermek önemli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını veya kendilerini doğrudan ambalajın üzerinde görmek isteyebilirler. Bu nedenle vitrin veya kaliteli fotoğraflarla paketlemek onlar için iyi bir çözüm olabilir.” (Erdal, 2020, s. 17).

Elli yaş üstü tüketicilere yönelik tasarımda yapısal konular şu şekilde sıralanabilir:

1. “Diğer her şey aynı olsa bile (ürün, boyut, değer vb.), daha çekici ambalaj grafikleri veya geliştirilmiş yapı birçok yaşlı tüketicinin dikkatini çekerse, muhtemelen yeni ürünü deneyeceklerdir. Elli yaşın üzerindeki tüketicilere verilen değer nedeniyle, ambalaj yapılarının kullanımının aslında mevcut olanlardan daha kolay olması gerekmektedir.
2. Geniş ağızlı ambalajlar yaşlı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
3. Çok fazla ambalaj katmanı atık olarak değerlendirilecektir. Daha yaşlı tüketiciler bu katmanların etkili bir şekilde çalışmasını beklemektedir. Koruma veya ek bilgi alabilirler.
4. Yaşlı tüketiciler özellikle gıdaları ambalaj üzerinde görmek isterler. Şeffaf veya vitrinli ambalaj sistemleri bu sorunun çözümü için yeterli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler kolay açılıp kapanabilen ambalaj kapaklarını tercih edebilirler.

6. Aynı şekilde yaşı tüketiciler, daha kolay tutulabilmesi için daha büyük paket kulplarına veya açılıp kapanmayı kolaylaştıran çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar” (Erdal, 2020, s. 18).

Yaşlı tüketicileri memnun edecek pek çok kullanım kolaylığı özelliği oluşturmak mümkündür. Bunlar, metal kapakları açmak için halka açıcıları, kolay açma için plastik kabarcıklı karton ambalajların arkasındaki delikleri, vidalı kapaklı süt ve meyve suyu paketlerini, şeffaf plastik kaplamalı yırtma şeritlerini, cips, un, makarna ve kahvaltılık poşetleri vb. sayılmaktadır.

2.6 Ambalajın Görsel Anlatımı

Yakın zamana kadar paketleme önemsiz bir iş olarak görülmekteydi. Ambalaj, ürünleri bir arada tutmak ve belirli mesafelere kolay ve güvenli taşımaktan başka bir amaca hizmet etmemekteydi. Tüketicie hitap eden ürün sayısı ve kalite rekabetindeki artış, ambalaj tasarımında görsel özelliklerin de ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu aşamadan sonra ambalaj, tüketicilerin ürün satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Ambalajın kendisi aslında bir mesajlaşma aracıdır. Ambalaj sadece ürünün depolanmasına yardımcı olan bir unsur değil, aynı zamanda iç ve dış mekâna ilişkin bilgilerin aktarılmasına da yarayan bir araçtır. Ambalaj görsel özellikleri aracılığıyla tüketicie ürünle ilgili mesaj/bilgi verir.

Günümüzün tüketicileri giderek daha fazla çok dilli ürün ambalajına maruz kalmaktadır. Çoğu zaman tüketiciler, ürün hakkında bildiklerinin sınırlı olması nedeniyle bir ürüne aşına değildir. Tüketiciler, ambalaj grafiğinde yer alan görsel dil gibi ipuçlarının yardımıyla ürünleri kolaylıkla değerlendirip karar verebilmektedir (Huettl-Maack ve Schwenk, 2016). Ürün algısında ipuçlarının kullanılması, satış noktasında sağlanan ipuçlarına dayanarak bir ürün hakkında çıkarımlar yapma sürecini içerir (Acebron ve Dopico, 2000). Fiziksel ürün ipuçlarını içsel ipuçlarına ve dışsal ipuçlarına bölen ikili kategorik bir değişken, tüketicilerin bir ürünü değerlendirmek için etkili bir ürün ipuçları dizisi belirlemesine yardımcı olabilir.

İpuçlarının içselliğini veya dışsallığını ölçen basit testler, manipüle edilmiş ipucunun ürünün kendisini etkileyip etkilemediğini bireysel olarak belirleyebilir (Olson ve Jacoby, 1972). Örneğin tat, aroma, asitlik ve acılık kahveye özgü ipuçlarıdır; ambalajın rengi ve ambalaj etiketinin dili ise kahveye ilişkin dışsal ipuçlarıdır. Zeithaml (1988) ve Lee ve Lou (1996)'ya göre, içsel ipuçlarından ziyade dışsal ipuçları, özellikle içsel niteliklerin mevcut olmadığı veya ürünü değerlendirmenin çok zaman gerektirdiği ilk satın alma sırasında tüketicilerin dikkatini

çekme konusunda daha elverişlidir. Ayrıca, dış ipuçlarını tanımlamak ve işlemek iç ipuçlarından daha kolaydır (Lee ve Lou, 1996).

Ürün gamlarına göre kullanılan ambalajlar değişkenlik gösterebilmektedir. Sıvılar için kullanılan ambalajlar ve kuru gıdalar için kullanılan ambalajlar hem tasarımda hem de işlevsellikte farklılık gösterecektir. Renklerin oluşturduğu algı ile tüketici aradığını kolayca bulabilir. Diğer seçenekler arasından seçici olarak da ayrıştırabilmektedir. Buradan ambalajın görsel anlatımının tüketiciler üzerinde önemli bir etki yarattığı sonucuna varılabilir. Çünkü ambalajın üzerinde yer alan her şey tüketicilere ürünün imajı hakkında bilgi vermektedir:

1. Plastik kaptaki dondurma, karton ile sarılmış plastik kaptaki bir dondurma ile aynı kalite hissine sahip değildir.
2. Karton kutularda satılan pirinç, naylon torbalarda satılan pirinçten farklı bir imaja sahiptir.
3. Kısa, kalın şişelerde satılan bira, zarif uzun boyunlu şişelerde satılan bira, hatta özel tasarım şişelerde satılan bira bile farklı bira türlerini ifade eder.
4. Kartona plastik koruma iliştirilmiş kabarcıklı ambalajdaki ruj, folyo kaplı kartonda satılan rujdan farklıdır.
5. Kadife kaplı bir kutuya yerleştirilen saat, plastik kutuya yerleştirilen saate göre farklı bir parasal değer taşıyacaktır.
6. Keten çantadaki kemer ile askıda asılı kemer farklı bir görüşü temsil etmektedir.
7. Kenarları dikey olan şişelerdeki şaraplar, Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; “Şişman, çan şeklindeki şişeler Portekiz şaraplarının karakteristik özelliğidir, uzun, konik şişeler ise Alman şaraplarının karakteristik özelliğidir” (Meyers ve Lubnier, 2004, s. 23).

Bu şekilde birçok çanta, içinde ne olduğunu bir bakışta bilinebilecek şekilde yapılandırılmıştır. Bu aşamada ürünün kendisi olarak tanımlanabilecek ambalajın dili oldukça önemlidir.

2.6.1 Ambalajda Form

Bir paketin formu onun şeklini ifade etmektedir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinde formların ve nesnelere faydacı fikirler kullanılarak yaratıldığı genel olarak kabul edilmektedir. Formun işlevsel verimliliğe doğru evrimi kaçınılmazdır. Ancak "medeniyet, farklı biçimlerdeki ama aynı derecede verimli nesnelere arasında seçim yapmanın mümkün olduğu noktaya kadar

gelişmiştir. Seçimin yapılmasında estetik faktörler önemli rol oynamaktadır." (Read, 1973, s. 29).

Ambalajın formu, dışarıdan görünen tasarımı için önemli bir etkiye sahiptir. Estetik olan bir ambalaj yapısı sayesinde tüketici için belirleyici bir rol oynamaktadır. Daha bilimsel bir açıklamayla açıklamak gerekirse bu form, bir yandan tüketicilerin rasyonel (objektif) ve algısal (sübjektif) duygularını çağrıştırmaktadır:

- a. "Rasyonel etkiler: Ürünlerin yerleştirildiği silindirik ambalajlar üreticiler için dayanıklı ve doldurulması daha kolay olurken; düz, köşeli ambalajlar tüketicilere ürünleri kolaylıkla taşıma olanağı sağlar. Ambalajın amacına uygun ve bulunduğu ortama uyum sağlayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Sürgülü kutular ve katlanır kutular ceplere ve çantalara konulabildiği için taşınması kolay olduğundan tüketiciler tarafından oldukça tercih edilen bir ambalaj türüdür. Örneğin çikolata, çocuk maması, oyuncak vb. ürünler bu şekilde paketlenir. Uygun tüketimin veya makul kullanımının yolu Bir paketin kullanılabilirliğini belirleyen faktörler arasında, paketin tekrar açılıp kapanabilmesi ve tekrar kullanılabilir olup olmaması da sayılabilir.
- b. Öznel (Emotional) etkiler: Ambalajın estetik ve değer etkisi ancak ambalajın dikkat çekici bir şekle sahip olmasıyla mümkündür. Burada ürün paketleme döneminin modası önemli rol oynuyor. Öte yandan ürünü satın alan grubun istekleri ve güzel vizyonu da dikkate alınmalıdır. Mesela hitap edilecek hedef kitlenin eğitim düzeyi, cinsiyeti, yaşı... Ambalaj şeklinin estetik etkisi ürünün şeklini de etkiler. "Gündelik tüketici ürünlerinin ambalajlanması oldukça rasyonel etkileri hesaba katmaktadır." (Çakıcı, 1973, s. 53-54).

Ambalaj formu, tasarımıyla tüketicinin gözüne ve dokusal duyularına hitap etmelidir. Çünkü tüketiciler ambalajı görerek seçmekte, dokunarak beğenmektedir. Yani tüketici ürün kalitesini inceleme ve değerlendirme yoluyla belirleyemeyeceği için ambalajın kalitesinin ürünün kalitesiyle doğru orantılı olduğuna inanmak zorundadır. Bir Japon meyve suyu üretim şirketi, çok etkili paketlemeye sahip bir muz suyu ürününü pazara sunmaya hazırlamıştır. Ambalajın sade tasarımı, gereksiz ve gözü yoran grafik detaylardan arındırılmasını sağlamaktadır. Ancak ambalajın muz şeklinde tasarlanması yaratıcılığın çok iyi işlendiğini göstermektedir. Tüketiciler paketin üzerindeki yazıyı okumadan bile içindeki ürünün muz suyu olduğunu kolaylıkla anlayabilirler (Görsel 2.14).



Görsel 2.14. Muz suyu ambalajı

(<https://ambalajharikalari.wordpress.com/2009/02/03/banana-juice/>)

Benzersiz bir form, bir dizi yapısal özellik ile desteklendiğinde ambalajın değeri büyük ölçüde artar. Sağlık ve kullanım kolaylığı açısından vidalı kapak veya sorunsuz dökme işlemine olanak sağlayan uygun ağız tasarımı, fermuarlı açma-kapama kapağı, hatta ölçüm fonksiyonu katma değerli eklemelerdir.

Ambalajın işlevselliği, ürünün kullanılabilirliğini destekleyici ve çevreye olan ekolojik duyarlılık gibi çeşitli bilgiyi tüketiciye aktarmaktadır. Ambalajın formu aynı zamanda marka kimliğini hakkında bilgi vermektedir. Aynı zamanda ürünün kullanıcı kitlesine göre de yapısal farklılıklar ve etkileri bulunmaktadır. Benzer ya da aynı ürünler tüketici profiline göre yapısal olarak farklılıklar gösterebilir. Ürünlerin yapısal farklılıklarında cinsiyete de değinilmek mümkündür. Yumuşak, zarif olan yapısal formlar kadınları temsil ederken düz ve basit, köşeli formlar erkekleri temsil eder. Bu durumu ambalajın formlarında hedef kitlelere göre de etki ettiğini söyleyebiliriz. Ambalaj tasarımı yaparken firmalar kendilerini de temsil etmektedir. Temsil ettikleri ürüne göre de ambalajın formu hareketli ya da durgun olarak dışarıdan kendisini ifade edebilmektedir. Örnek verecek olursak fanta şişesindeki hareketlilik ve anlatmak istedikleri enerjik içerik bu durumun en iyi örneklerinden olacaktır. Tüzel'e göre (2012) "tüketicinin benzer ürünler arasında özellikle birini tercih etmesinde kullanım kolaylığı olan bir ambalaj önemli rol oynamaktadır."

Ambalaj tasarımında kullanılan formları bir bütün olarak düşünebiliriz. Ambalaj tasarlarken bazı pratik bilgilere ihtiyaç vardır. Aşağıda form oluştururken ve tipografi veya sembolleri yerleştirirken bazı önemli uyarılar listelenmiştir:

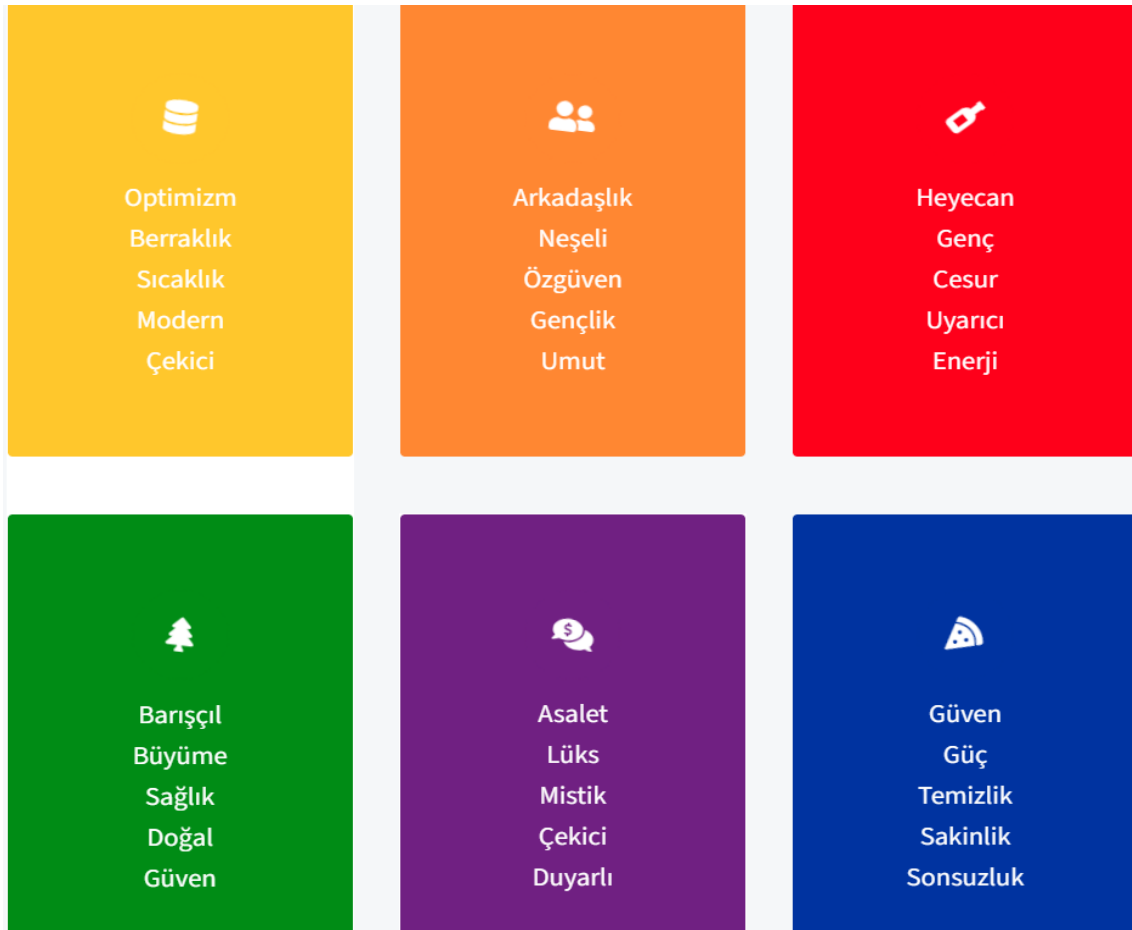
1. “Paketlerin tutulması rahat olmalı ve buna göre boyutlandırılmalıdır. Çok küçük veya çok büyük paketlerin kavrama ve ağırlık nedeniyle tutulması zor olacaktır.
2. Ambalaj dengeli olmalıdır. Kolayca ayakta durmalıdır. Form, tasarımcıya göre değişiklik gösterebilir ancak gözü yormamalı ve kafa karıştırıcı olmamalıdır.
3. Ambalaj, kavramayı kolaylaştıracak ve kaymayı önleyecek çıkıntılara veya tutacıklara sahip olmalıdır.
4. Ambalaj kapakları tam işlevsel olmalı, düşük basınç gerektirmeli ve kolay açılıp kapatılabilir olmalıdır.
5. Tasarımınızda büyük metin kullanmak tüketicilerin dikkatini çekmek açısından önemlidir. Büyük metinlerin görüntülenmesi kolaydır, göze hoş gelir ve son derece okunabilirdir.
6. Uzun bir metin yazmanız gerekiyorsa satır ve paragraflar arasında boşluk, paragraflar arasında ise geniş boşluk bırakılmalıdır. Metin ayrıca mümkün olan en büyük yazı tipi boyutunda olmalıdır. Küçük yazı tiplerinin okunması zor olacaktır. Bu tür metinlerin tamamının büyük harfle yazılması yanlış olabilir. Harflerin hiyerarşik düzeni okunabilirlik açısından önemlidir. Tamamının büyük veya küçük harfle yazılması monotonluk yaratır.
7. Metin mümkün olduğunca basit ve okunabilir olmalıdır. Zorunlu olmadıkça italik, bitişik eğik veya benzeri yazılar veya okunabilirliği azaltan süslü yazılar kullanılmamalıdır.
8. Mümkün olduğu kadar az metin ve mümkün olduğu kadar çok sembol, fotoğraf veya çizim kullanılmalıdır.” (Erdal, 2009, s. 34-35).

2.6.2 Ambalajda Renk

Ambalaj tasarımında renk, görsel algı olarak ön planda kullanılmaktadır. Markalar için en önemli şeylerden biri tanınırlıktır. Bu sebeple tüketicinin aklında sağlam bir yer edinmek için onların görsel algılarına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de renklerin algılar, tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisini yönetmek için renk psikolojisinden faydalanırlar. Markalar logo başta olmak üzere çeşitli öğelerini tasarlarken tüketicilerine sundukları vaatler ile uyumlu

olmasına önem gösterirler. Sunulan vaatler ile görsel öğelerin uyumlu olması, markaların tutarlılık yaratarak tüketicilerin zihinlerinde daha sağlam bir yer elde etmelerine sebep olmaktadır.

Markada kullanılan renkler tüketicilerin dikkatini çekecek ve kullanılan renkler içerik hakkında bilgi vermek amacıyla değerlendirilecektir. İnsanların renklerle psikolojik bağları her zaman var olmuştur. Markalaşma sürecinde şirketler, renk kullanımı yoluyla müşterileriyle bağ kurmaktadır. İnsanların fark edebileceği ve hatırlayabileceği renkler kullanılmaktadır. İşletmeler, renklerin insanların duygularını açığa çıkararak harekete geçirebileceğinin farkına varır ve pazarlama stratejilerini buna göre tasarlar (Gözel, 2023). Bu amaçla ambalaj renkleri ürünün kategorisine göre ve psikolojik algı dikkate alınarak tasarlanmaktadır. (Görsel 2.15).



Görsel 2.15. Ambalaj rengine göre psikolojik algılar

(<https://www.temsil.org/markalar-ve-renkler/>)

Her rengin farklı anlamlara sahip olduğu ve bilinçaltımızda farklı duygular uyandırdığı göz önüne alındığında, markaların pazarlama kampanyalarında kullanmayı tercih ettiği renklerin tesadüf olmadığını iddia etmek hiç de zor değildir. Bilinçaltını en çok uyaran renk kırmızıdır.

Kırmızı; tutku, ateş, arzu, aşk, kan, güç, öfke, heyecan, enerji, cesaret ve tehlike gibi kavramları sembolize eder ve bu duyguları bilinçaltımıza ilham eder. Ayrıca kırmızının kişinin kan basıncını arttırdığı ve enerji sağladığı da bilinmektedir. Bize fizyolojik ihtiyaçlarımızı hatırlattığı için iştah açıcı etkisi vardır. Aciliyet duygusu yaratması, önemi simgelemesi ve dikkat çekmesi nedeniyle markalar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle iştah artırma özelliği onu gıda sektörünün ilk tercihi haline getirmektedir. Örneğin Coca-Cola, McDonald's, Pizza Hut, CNN, YouTube, Netflix gibi markalar logolarında kırmızı rengi tercih etmiştir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16. Kırmızı rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Turuncu; coşkuyu, enerjiyi, heyecanı, inisiyatifi, samimiyeti, neşeyi, iyimserliği, dışa dönüklüğü ve sıcaklığı bünyesinde barındırır. Canlandırıcı bir renk olduğundan insanların kendilerini enerjik ve coşkulu hissetmelerini sağlar. Uyarıcı olduğu için markalar bunu anlık satın alımları teşvik etmek için kullanılmaktadır. Örneğin e-ticaret sitelerinde en popüler rengin turuncu olması tesadüf değildir. Turuncuyu tercih eden markalar arasında Trendyol, Hepsiburada, Amazon ve JBL bulunmaktadır (Görsel 2.17).



Görsel 2.17. Turuncu rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Sarı; ışık, umut, neşe, iyimserlik, farkındalık, çekicilik, samimiyet, açıklık, gençlik, yaratıcılık, enerji, geçicilik ve merak anlamlarını taşır. Ayrıca sarının insanları mutlu ettiği ve doğallık hissi uyandırdığı biliniyor. Sarı, göz alıcı olması nedeniyle markanın ilk tercihi. Sarı, zihni harekete geçirdiği ve merak uyandırdığı için özellikle vitrinler ve ambalajlar için uygundur. Fast food restoranlarında kırmızı, iştahı açmak için, sarı ise müşterileri restorandan hızla ayrılmaya teşvik etmek için kullanılmaktadır. Snapchat, Nikon, IKEA, PTT Kargo gibi markalar logolarında sarı rengi kullanmayı tercih etmiştir (Görsel 2.18).



Görsel 2.18. Sarı rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Yeşil; gelişmeyi, zenginliği, umudu, sağlığı, barışı, korumayı, doğayı, güveni ve diğer kavramları simgelemektedir. Koyu yeşil daha fazla zenginliği, statüyü ve prestiji temsil eder. Çoğu zaman doğa ile ilişkilendirildiğinden iyimserlik ve rahatlama hissi uyandırabilir. Organik ve doğa dostu markaların sıklıkla tercih ettiği bir üründür. Yves Rocher veya The Body Shop gibi çevre dostu markalar, çevreye olan duyarlılıklarını vurgulamak ve huzur duygusu aşılacak için sıklıkla yeşili seçiyor. Ayrıca Rolex gibi lüks markaların da prestij duygusunu teşvik etmek için koyu yeşili tercih ettiğini görüyoruz. Starbucks, Garanti Bankası, Rolex, Crocodile gibi markaların logolarında yeşil renk kullanılmıştır (Görsel 2.19).



Görsel 2.19. Yeşil rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Mavi; serinlik, sakinlik, temizlik, huzur, güvenilirlik, samimiyet, sadakat, bilgelik, otorite, başarı, profesyonellik, sonsuzluk ve dürüstlük gibi kavramları sembolize eder. Açık mavi, temizlik ve serinlik duygusunu çağrıştırdığı için temizlik ve içecek markaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Koyu mavi ciddiyeti, güvenilirliği ve gücü simgelemektedir. Bu nedenle finans alanında yaygın olarak tercih edilmektedir. Markalar “güvenilir” bir imaj yaratmak için maviyi tercih etmektedirler. Markalar bu rengi kullanarak çoğu zaman tüketicilerin bilinçaltında başarı, kalite, dayanıklılık, güven gibi kavramları uyandırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle resmi kurumlarda, bankacılıkta, teknolojiye ve benzeri sektörlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Twitter, Facebook, LinkedIn, Samsung, Turkish Bank, Pfizer ve daha birçok markanın logolarında mavi tercih edilmektedir (Görsel 2.20).



Görsel 2.20. Mavi rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Mor; asalet, gizem, prestij, lüks, itibar, asilzade, başarı, yaratıcılık, zenginlik, zarafet ve bilgelik gibi kavramları yansıtır. Sakinlik hissi yaratmak için lavanta gibi açık tonlar kullanılır. Yaratıcı bir marka olarak anılmak isteyen markaların ilk tercihidir. Lüks markalar asalet ve prestij hissi yaratmak için sıklıkla moru kullanmaktadırlar. Konsantrasyonu arttırdığı için eğitimle ilgili markalar tarafından da kullanılmaktadır. Instagram, Milka, Twitch ve Yahoo gibi markalar da mor rengini kullanmıştır (Görsel 2.21).



Görsel 2.21. Mor rengi logolarında tercih eden markalar

(<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>)

Rekabet ortamında logosunu daha da öne çıkarmak ve bu sayede hafızasını geliştirmek için firmalar, ambalajlarında tek renk veya birkaç rengin uyumunu kullanarak benzersiz bir karakter sağlamaya çalışmaktadır. Renk, ambalaj tasarımında hikayeleri iletmek için güçlü bir araçtır.

Renk, tüketicinin ürünleri algılamasında, marka imajının oluşturulmasında ve dikkat çekme stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün satışı renginden dolayı tercih edilebilir ya da tam tersi bir durum söz konusu olabilir. Bazı durumlarda işletmelerin aynı ürünün farklı renkleri için belirlediği fiyatlarda farklılıklar görülebilmektedir. Bu da ambalajlarda renk kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bazı ambalaj renkleri sosyal algılarımıza entegre olmuştur. Süt ürünleri mavi, beyaz, yeşil ise kiraz veya çilekli ürünler ise bunu normal bir tercih ve bilinçaltı alışkanlık olarak görülmektedir. Kullanılan renkler yerine göre zariflik, canlılık, saflık/sadelik, dinamiklik ve dikkat çekicilik katarken tüketicilerin gözünde vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Renkler insan psikolojisine göre de tüketicilerde satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Gıda sektöründe ambalaj tasarımında kullanılan renkleri yiyeceklerin kategorilerine göre de ayırt edici olması, tüketici tarafından kolay algılanması ve ürün içeriğinden bahsedici olması konusunda yardımcı olmaktadır. Renklerin anlamı, yemeklerin sadece tadı için değil, tüketicilerde tercihi, yeme isteğini ve deneyimlerini de oldukça etkileyen önemli bir faktördür. Renkler kültürlere göre değişkenlik göstermektedir. Türk mutfağı görsel olarak zengin renklere sahip bir mutfaktır. Gıda ambalajlarında da sıklıkla karşımıza çıkan kırmızı renk genellikle domatesler, etler, biberler gibi gıda alanlarında yoğunlukla gösterilmektedir. Renklerin psikolojilerine göre de kırmızı renk, acıkma/acıktırma çağrıştırdığı için ambalajlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Yeşil renk, doğallığa, sağlıklı ve taze bir yaşam tarzını çağrıştırmaktadır. Salatalar, taze sebzeler olan alanlarda sıklıkla kullanılır. Beyaz renk, yoğurt, peynir gibi temel gıdalarda yaygın olarak bulunur. Temizlik ve sadelik anlamlarını taşır. İçeriğin saflığı ve doğallığı yine gıda ambalajlarının üzerinde de yer alır. Renkleri global olarak anlamlandırılacak olursak, gıda üreticilerini etkilediklerini söylenebilmektedir. Örneğin kullanılan kırmızı ve sarı rengi genellikle yağlı fastfood ürünlerin ambalajlarında görmek mümkündür çünkü bu renkler hem iştah artırır hem de hızlı tüketime teşvik edebilir. Turuncu renk genel olarak meşrubatlarda bulunan narenciye tatlarıyla ilişkilendirilir ve taze, enerjik bir izlenim vermektedir. Mavi renk, gıdalarda zor bulunan bir renktir ve insanların iştahını azaltabilir. Mavi genellikle saflık, doğal olarak bulunabilecek su, süt gibi ürünlerde kullanılır.

Ambalaj tasarımında bu renklerin anlamlarına göre kullanılabilmesi gibi zıtlık olarak da kullanılabilir. Örneğin, üretici firma bir süt ambalajını yukarıda belirtilen anlamlara göre ambalaj tasarlayıp tüketiciye sunmak yerine mor kullanıp dikkat çekiciliği artırabilir ve satışlarda artış yakalayabilir. Mor süt ambalajı kullanılmış bir rafta bu durum iyi olabileceği

gibi risk olarak da dikkat çekecektir. Sonuç olarak, renkler gıda sektöründe çok önemli bir rol oynar.

Ambalaj tasarımlarında, gıda ambalajlarına göre renk değerlendirilmesi sınıflandırılma yapıldığında daha ayırt edici olabilir ama bu durum çocuklara yönelik gıda ambalajlarında belirleyici olmaktan çıkar çünkü çocuklar için neredeyse karmaşık sadece dikkat çekici ya da içerikten bahseden yoğun rengin kullanıldığı ama yine karmaşık olan renkler kullanılmaktadır. Çocukların ürün seçimlerinde ambalaj tasarımlarının, grafik ve illüstrasyon kullanımının, renklerin ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Tasarımlarda herhangi bir ürünün grafik anlamında dikkat çekici olmasının yanı sıra tipografinin de uyumlu olarak kullanılması gerekmektedir. Ambalaj tasarımlarında çocukları etkileyen temel unsurlar genellikle illüstrasyonlar ve renkler olmaktadır. Çocuklar için o ambalaj tasarımının üzerinde değerlerin çok da dikkat çekmediği özellikle görsel olarak dikkat çekici olduğu gözlemlenmiştir.

2.6.3 Ambalajda Yazı

Ambalaj tasarımında metin dili, görsel kadar önemli bir role sahiptir. Ambalaj üzerindeki yazılar fonksiyonlara göre ayrılabilir. Bazı yazılar ambalaj tasarımının görsel kimliğini oluştururken bazıları bilgi verici sade metinlerdir. Marka veya ürünün adını oluşturan yazılar ambalaj üzerinde hiyerarşik olarak öncelikli durumdadır. Tüketicinin dikkatini hızlı bir şekilde çekmek için ürün içeriğine uygun şekilde güçlü, okunabilir ve ilgi çekici fontlar veya tipografik düzenlemeler kullanılabilir. Söz konusu yazılar bu yönüyle ambalaj üzerinde diğer metinlerden farklı bir işleve sahiptir ve ayırt edici olmalıdırlar. Ürünün içeriğine göre ambalaj üzerinde tercih edilecek renkle hem uyumlu olmalı hem de okunabilirlik açısından kontrast oluşturmalıdırlar. Ürün ve hedef kitle ambalaj grafiklerinde kullanılan yazı tipinin belirlenmesinde belirleyici unsurdur. Ambalaj grafiklerinde yaygın olarak tırnaksız yazı karakterlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni bu karakterdeki fontların daha güçlü, dikkat çekici ve okunabilir olmalarıdır. Ayrıca tırnaksız fontlar, çeşitli renk denemeleri, kabartma ve gölgeleme gibi görsel efektlere uygundur. Örneğin çocuklar veya yetişkinlere yönelik olsun çikolata içerikli ürün ambalajları büyük oranda tırnaksız yazı karakteri kullanımı ile öne çıkar. Bu ambalajlarda büyük puntolardaki fontların birden fazla renk arasında geçiş, üç boyutlu etki ve deformasyona uygun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Alkollü ürün ambalajı veya etiketlerinde ise tam tersi bir durumla karşılaşmak mümkündür. Bu tür ürünlerin ambalajlarında gelenekselliği, kültürü veya kurumsallığı vurgulamak amacıyla daha çok tırnaklı ya da kaligrafik yazı karakterlerinin kullanıldığı sıkça görülmektedir. Bu tercihin ürüne yönelik kalite algısını yukarıya taşıdığı söylenebilir.

Ambalaj üzerinde yer alan diğer metinler görsel kimliği destekleyici ama geri planda olan, nispeten küçük puntolu, bilgi verici veya yasal uyarılara yönelik yazılardır. Küçük puntolu ve daha kalabalık göründüklerinden yazı karakteri ve yazı rengi tercihiyle okunabilir olmalıdır. Bu metinlerin ambalaj üzerindeki yerleşimi çoğunlukla kurallara bağlı olabilir. Bu nedenle tasarımda yer alan diğer metinlere göre daha kısıtlı bir uygulama alanı vardır.

Yazı karakteri, sade ve anlaşılır olmalı, gerekmedikçe gösterişli ve karmaşık karakterler kullanılmamalıdır. Metinler tüketiciye bilgi verirken aynı zamanda görsel bir hiyerarşi de oluşturmalıdır. Hem görsellik hem de okunaklılık sağlaması gerekmektedir.

- Ambalajın üzerindeki yazılar çok önemlidir. Metin kısa ve basit olmalı, önemli konuları açıklamalı ve ürünün içeriğini, boyutlarını, ağırlığını vb. detaylandırmalıdır (Şen, 2007, s. 30).
- Tanıtım metni marka adı ve logosundan net bir şekilde ayrılmalıdır.
- Arka plan rengi metnin okunmasını zorlaştırmamalıdır. Arka plan ve yazı renkleri zıt renkler olmalı veya birbirlerinden yüksek ton farklarıyla ayrılmalıdır.
- Metin ve marka fontları etkili bir şekilde ayrılmalı, okunması zor olan küçük fontlar kullanılmamalıdır. Tasarımcının punto büyüklüğü değerleri ile harflerin görsel büyüklüğü arasında bir denge oluşturabilmesi gerekmektedir.
- Ambalajın üzerindeki en büyük yazı tipi marka yazısı olmalıdır. Hiyerarşik sıralama; marka, ürün kimliği, ürün üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün besin değeri, ürün açıklama bilgileri ve iletişim bilgileri şeklinde olmalıdır.
- Yazı tipleri basit ve okunması kolay olacak şekilde seçilmelidir.
- Kalın ve serifsiz yazı tipleri ürün performansını artırır. Serif karakterler yüksek kalite anlamına gelir. Uzun, ince harfler yumuşaklığı ve kadınsı değerleri ifade eder. Aynı zamanda mahremiyet ve zarafetin göstergesini de bunun içerisinde yer almaktadır.
- Metni oluşturan cümleler mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Uzun cümlelerin anlamayı zorlaştırabileceği göz ardı edilmemelidir.

Ambalajın üzerindeki rakamlar da yazılar gibi ayrı öneme sahiptir. Gramaj/adet gibi bilgiler ürünün içeriğine dair en önemli bilgilerden biridir ve satın alma davranışını yönlendirir. Ambalajlar buldukları yerlerde ayırt edici olması gerektiği için kısa süre içerisinde içerik hakkında tüketiciye bilgi vermelidir. Ambalaj tasarımında sadelik, hızlı bir şekilde göze hitap

edilmesi ve anlaşılır olması yönünden önemlidir. Ambalajın üzerinde bulunan her bir metnin tasarıma katkısı bulunmalıdır. Başarılı bir ambalaj stratejisi için, metinlerin içeriği ve iletişimi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanmalıdır.

Tasarımda bulunan metinler her ne kadar gerekli olsa da görsel olarak da sunum niteliğinde olup tüketici için dikkat çekmelidir. Metin dilinde marka ve ürün ismi birbirinden ayrı olmalı tüketici okurken zorlanmamalıdır. Fon ve metin birbirinden farklı renklerde olup ayırt edici olması sağlanmalıdır.

Ambalaj tasarımında en büyük yazı boyutu marka ya da ürün adında olmalıdır. Hiyerarşik sistemde, marka, ürün üzerinde bulunan değerler, son kullanım tarihleri vb. bilgiler bulunmaktadır. Yazı stilinde seçilen font okunaklı, sade ve anlaşılır olmalıdır. Karmaşık gösterişli ve anlaşılması zor stiller kullanılmamalıdır. Ambalajda kullanılan diğer metinler öz ve net olmalı hiçbir gereksiz sözcük kullanılmamalıdır.

2.6.4 Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon

İllüstrasyon, ürün ile ilk görsel ilişkiyi kuran faktördür. İllüstrasyon, fotoğrafın anlatımsal ifadede yetmediği veya hayal ürünü olan bir figürü ya da kompozisyonu görselleştirmede kullanılan bir yoldur. İllüstrasyon teknik olarak fotoğrafa göre iletişimde izleyici ile daha çok duygusal ve sıcak temas kuran bir tekniktir. Ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonlar genellikle hedef kitleye göre teknik farklılıklar göstermektedir. Kullanılan karakterlerden, renk tonlamasına ve çizim tekniklerine hedef kitleye göre tasarlanan illüstrasyon çalışması aynı zamanda ürün niteliğini de destekleyecek düzeyde olmalıdır.



Görsel 2.22. Kalev ikolata bar ambalajında illüstrasyon

(<https://estonia-paradise-of-the-north.blogspot.com/2014/07/celebrate-laulupidu-with-kalev.html>)

Estonya Őarkı ve Dans Festivali'ni kutlamak içi Kalev firması, 100 gramlık ikolatalarında sınır sayıda üretilen üç illüstrasyon tasarımı yayınlamıştır (Görsel 2.22). Ambalajdaki figürler Estonya'nın geleneksel dansını sergilerken resimlenmiŐtir. Tam anlamıyla geleneksel olan bu ambalajlardaki illüstrasyon, özel bir gün için tasarlanmıştır.



Görsel 2.23. Raw meyve suyu ambalajında illüstrasyon

(<https://www.behance.net/gallery/6744231/Raw-Juice-Bottle>)

Organik meyve suyu şirketi Raw, organik meyve suları serisi için bir şişe tasarımına ve ona eşlik eden grafiklere ihtiyaç duymuştur. Raw büyük bir hedef pazara hitap ettiğinden, grafikler sofistike, genç ve parlak olup farklı meyvelerin eğlenceli bir şekilde bir araya getirilmesi yoluyla meyve suyu tatlarını göstermektedir (Görsel 2.23). Şişenin zarif şekli, illüstrasyonlar ve organik içeriği çağrıştıran bir tohuma gönderme yapmaktadır.

İllüstrasyon, tüketici ile bir görsel ilişki kurarak ürünü akılda kalıcıya da cezp ettirici nitelikte olmalıdır. İllüstrasyonlar ne kadar somut ve kolay anlaşılır olursa, hatırdan kalma olasılığı da o ölçüde artmaktadır (Teker, 2002, s. 179).

2.6.5 Ambalaj Tasarımında Fotoğraf

Bir ürünün ambalajı üzerinde kullanılan fotoğraf, o ürün hakkında bilgiyi aktaran ve imajı oluşturan en önemli elemandır. Tüketicinin bilgi almak için yazıları okuması gerekse de görsellere bakmak için ambalaja yönelmektedir. Ambalaj üzerinde kullanılan görüntü ögesi; ürünü tanıtır, kullanımı tarif eder ve tüketicide duygusal tepki yaratarak satın alma isteğini ortaya çıkarır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 36). Ambalajın üzerindeki fotoğraflar tüketicinin dikkatini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Kullanılan görsellerin en önemli rollerinden birinin, tüketiciyi, ürünü ve markayı göz önünde bulundurarak ilgisini çekmek için hizmet vermektir.



Görsel 2.24. Bebek maması ambalajında fotoğraf kullanımı

Ambalaj tasarımında kullanılan fotoğraflar, marka etkisini hatırlama konusunda çok etkili bir araç olabilmektedir. Görsel 2.24'te bebek maması ambalajında mamayı tükettikten sonra mutlu ve neşeli bebek görselleri yer almaktadır. Bebeklerin bu mutlu halleri ebeveynlerin ilgi ve dikkatini çekerek bu ürünü alma eğiliminde olmalarını sağlayabilecektir.



Görsel 2.25. Lay's ambalaj tasarımında fotoğraf

(<https://nyxmag.com/laysin-gulumseyen-paket-kampanyasi-binlerce-genci-gulduruyor/>)

Görsel 2.25'te görülen "Lay's ile Gülümse" sloganıyla uyum sağlayan bir fotoğrafın doğru bir tercih olduğu söylenebilmektedir. Fotoğraf paketin üzerine ideal ölçülerde ve normal bir insanın kafasıyla orantılı bir biçimde yerleştirilmiş, böylece reklamı yapılan ürünle insanların

yüzleri uyum sağlamış ve ürünü alan tüketici Lay's paketi ambalajıyla fotoğraf çekinme isteği duymuştur.

Ambalaj üzerindeki fotoğraf, ürünün özelliklerini ve kalitesini açıkça belirtmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Ambalaj üzerinde kullanılan fotoğraf, fotoğrafçının beceri ve deneyimi, konunun kompozisyonu ve ışıklandırmanın etkisiyle tüketicilerin hem görsel hem de duygusal olarak çok farklı sonuçlar elde etmelerini sağlamaktadır. Tüm bunların tüketicinin ürünü algılayış biçimi ile yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

3. TIPOGRAFİK BİR ANLATIM OLARAK AMBALAJ GRAFİKLERİNDE HARFLEME TEKNİĞİ KULLANIMI

Harfleme bir kavram ve görsel ifade olarak kendine özgü bir tanıma sahip olsa da kuramsal kökleri itibari ile tipografi temelli bir uygulamadır. Dolayısıyla harfleme bir kavram ve uygulama pratiği olarak daha iyi anlayabilmek için tipografinin kuramsal ve tarihi temellerini detaylı incelemek yerinde olacaktır. Bu bölümde, harfleme tekniğinin tanımına ve kullanım alanlarına değinmeden önce tipografi kavramına ve temellerine ait açıklamalara başlıklar altında yer verilecektir.

3.1 Tipografinin Tanımı ve Tarihçesi

Terim olarak tipografi, (typos) = “form” ve (graphia) = “yazı” sözcüklerinden türetilen, yazıyı forma dönüştürme sanatı ve tekniğidir (Mardi, 2021). Kısaca tipografi, harflerden baskıya kadar olan sanat ve tasarım sürecidir (Sarıkavak, 2004, s. 4). Tipografinin temel amacı, harfleri tasarlayarak boyut, ağırlık, incelik, serifli (tırnaklı) ve serifsiz (tırnaksız) yapısı oluşturup bunları zaman, fikir, bilgi veya mesajla geliştirerek olayları en doğru şekilde aktarmaktır. Bu değişim ve gelişmeler çağın olanaklarından yararlanılarak amacına ve işlevine göre tasarlanmaktadır (Kelekçi, 2012, s. 34).

Tipografi, bilgi ve mesajları anlaşılır biçimsel bir dille aktarırken aynı zamanda çeşitli tarz ve ifadeleri de yansıtır. Bu durumda tipografinin amacı, bilginin görsel anlatım yoluyla aktarılmasını destekleyen bir yazı stili oluşturmaktır. Tipografi, kelimelerin ve cümlelerin okunabilmesi ve yazılabilmesi için harfleri, işaretleri ve sembolleri çeşitli yöntem ve formatlarda düzenleyerek kelimeler ve anlamları arasındaki ilişkiyi görselleştirerek güçlü ve akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır. Tipografinin ana konusu alfabetik karakterlerin verilme istenen mesaja göre oluşturulması, seçilmesi ve düzenlenmesidir (Ergüven, 2006, s. 95).

Tipografi, tasarım bilgisini en başarılı ve doğrudan şekilde aktarır. Kelimeleri ve dili kullanarak bir mesaj iletebilmesinin yanı sıra, görsel özellikleriyle de bu mesajı daha da güçlendirebilir. Kullanılan fontlar, harflerin kontrastı, aralarındaki uyum, sayfada nasıl göründükleri vb. pek çok özelliğin bir eserin tipografik anlamı üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Samara, 2007, s. 122-123).

Tipografi duygu, düşünce ve arzuların iki boyutlu kâğıda veya dijital ortama aktarılmasıdır. İlkel toplumların kullandığı işaret ve semboller yazıyı değiştirmiş ve şekillendirmiştir. Matbaa aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Ambalaj tasarımında olduğu gibi tüketici ile ambalaj

arasında da tek taraflı da olsa bir iletişim bulunmaktadır. Tipografi, ürünün duygusal, çekici veya gösterişli olarak değerlendirilmesine gerek kalmadan, kendi başına ifade edici olabilir. Tipografide kullanılan karakterler sert, yumuşak, köşeli veya düz olabilir. İnsanlar yazı tipleri aracılığıyla duygu ve düşünceler üretebilirler. Tipografideki bu şekiller yaşamı ve düşünceyi ifade edebilir çünkü güçlü anlamlara sahiptirler.

Tipografi, kelimelerin harflerden oluştuğu ve görsellerin bir ortamdaki kelimelerin görsel düzenlenmesiyle oluşturulduğu bir dizi görsel araç aracılığıyla yapılan bir iletişim uygulamasıdır. Tipografik unsurlar iletişim araçlarıdır. “Tipografi kesinlikle iletişimsel olmalıdır. Bu anlamda doğru iletişim için açıklık ve açıklık çok önemlidir ve okunabilirlik ilk sırada gelmelidir” (Bektaş, 1992, s. 74). Kısaca tipografi; “Edebi görsel iletişimle ilişkili harflerin ve diğer unsurların hem görsel, işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi hem de bu unsurlarla oluşturulan tasarım dili ve anlayışıdır.” (Sarıkavak, 2009, s. 11).

Yazı karakteri/formları tipografinin temel unsurlarıdır. Tipografiye semboller ve el yazısıyla başlamak kişiselliğin ve benzersizliğin karakteristik bir özelliğidir. El yazısı tamamen kişiye özeldir ve bir kişinin el yazısı diğerinkine benzemez. Sanatsal yazılara kaligrafi ve hat sanatı denir. Kaligrafi ve kaligrafi sanatı tek tek ve tek tip karakterler kullanılarak üretilir. İyi tipografi, metni yalnızca okunabilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda metni görsel olarak çekici ve etkileyici kılar. Günümüzde alfabetik karakterler iki ana kategoriye ayrılmaktadır: serif yazı tipleri ve serifsiz yazı tipleri. Serif formları, harfler arasındaki bağlantılarda tanıma oluşturabilir, harflerin ana vurguları arasında küçük boşluklar oluşturabilir ve ayrıca sözcüklerin birbirine bağlanmasına yardımcı olabilir. Serif yazı tipleri kitap, dergi, gazete, broşür gibi kapsamlı bilgi içeren yayınlarda uzun metinlerin rahatlıkla okunmasına olanak sağladığı için tercih edilmektedir. (Ergüven, 2006, s. 95).

Serifsiz yazı tipleri hızlı iletişimin gerekli olduğu alanlarda kolay bir okuma deneyimi sağlar. Bu bakımdan serifsiz yazı tipleri ambalaj tasarımında oldukça pratik bir amaca sahiptir. Perakende ortamında satılan ürünlerde serifsiz ve kalın vurgulu harflerin kullanılması, tüketicilerin ürünü daha hızlı fark etmesine ve ürün üzerindeki metni daha hızlı okumasına olanak tanır. Bir diğer dikkat çekici unsur ise farklı büyüklükteki yazı tiplerinin asimetrik yerleşimi ve yazı tiplerinin rengiyle kontrast oluşturan bir arka plandır. Perakende ortamında tüketiciler ürünleri 1 ila 5 metre arasındaki mesafeden fark ederler. Hatta ürün ambalajlarının üzerindeki yazılar bu mesafelerden okunarak ürünlerin tüketicilerle daha hızlı iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Yazı, insanların hem iletişim kurmak hem de gelecek kuşaklara bilgi ve anı bırakmak amacıyla geliştirdiği en önemli iletişim aracıdır ve günümüze kadar özelliklerini korumuştur. Kelimelerin bilgi aktarımında önemi arttıkça; yazı tipleri, yazı stili, kullanıldıkları yüzey ve içerdikleri anlam gibi özellikler de önem kazanmaktadır.

Tipografi terimi temel olarak Gutenberg'in geliştirdiği baskı teknolojisi ile başlayan süreç ve sonrasındaki diğer gelişmelerin etkisiyle tanımlanmaktadır. Ancak matbaanın önünü açan buluşlar ve bu buluşların etkisi matbaanın tarihsel seyrini anlamak açısından önemlidir. Örneğin Gutenberg'in alfabe olmadan var olamayacağını anlamak için öncelikle yazıyı ve alfabeyi mümkün kılan kültürel ve algısal koşulları anlamak gerekir (McLuhan, 2001, s. 61). Yazının icadı bilginin kaydedilmesini, iletilmesini ve saklanmasını mümkün kılmıştır. Kâğıdın icadı matbaanın ve matbaa sanatının başlangıcına yol açmıştır. Hareketli yazı tipinin icadıyla ortaya çıkan matbaa, günümüz baskı sistemlerinin ve tipografi teriminin temelini atmıştır.

İletişim insanın varoluşuyla başlamıştır. Yazı, konuşulan dilin fiziksel tezahürüdür. Konuşma dilindeki seslerin harflerden oluşan sembollere dönüştürülmesi, bazı sembollerin kelime ve cümleleri ifade etmek için kullanılması yazının icadına yol açmıştır. Çünkü bu görseller, semboller bir dili çağrıştırmaktadır. Bu resimler, bazı durumlarda yalnızca hayvan ve insan resimleri olmaktan ziyade bir hikâye anlatıyor gibi görünmektedir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1. Lascaux Mağarası'ndaki duvar resmi

<https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/tarih-onesi-donemden-11-magara-sanati-72695/10>

İlk metin benzeri simgelerin varlığı M.Ö. 8.000 yıl öncesine, ancak yazı tarihi genellikle M.Ö. 4000-3500 yıllarına dayanmaktadır. Tam anlamıyla yazı, Güney Mezopotamya'daki Sümerlere kadar ortaya çıkmamıştır. Çivi yazısı olarak adlandırılan bu ilk yazı, kamıştan yapılmış bir aletle ıslak kil üzerine belirli işaretler koymaktan ibaret olmuştur (Görsel 3.2).



Görsel 3.2. Sümer Çivi Yazısı M.Ö. 3000 yıllarına ait kil tablet

(www.hp.uab.edu/image_archive/ue/tablet02.jpg)

Sümer çivi yazısı, malların veya ürünlerin kaydedilmesi gibi idari ve ekonomik ihtiyaçlardan doğmuştur. Kil tabletlerden yazılara kadar olan gelişim, yazının sayma ve muhasebeden doğduğunu ortaya koymaktadır (Schmandt-Besserat, 2015, s. 761). Yazı, M.Ö. 3000 yılı kadar yalnızca muhasebe için kullanılırken, Sümerlerin ölümden sonraki yaşamla ilgili kaygılarının mezar yazıtları için yazıyı kullanarak edebiyatın yolunu açmıştır. Simgelerden yazıya doğru evrim, üç boyutlu somut simgelerle bire bir yazışmadan iki boyutlu resimlere, soyut sayıların ve fonetik hece işaretlerinin icadına ve nihayet MÖ ikinci bin yılda ses ve anlamın alfabenin harfleri tarafından temsil edilmesiyle nihai soyutlanmasına kadar verilerin soyutlanmasında istikrarlı bir ilerlemeyi de belgelemektedir (Jean, 2001, s. 14-15).

Mısırlıların yazı sistemi, Erken Hanedanlık Dönemi'nin (M.Ö. 3150) yükselişinden önce zaten kullanılmaktaydı ve Mezopotamya çivi yazısından geliştiği düşünülmekte ve hiyeroglif olarak bilinmektedir (Yıldız, 2000, s. 5-8). Hiyeroglifler, Sümer çivi yazısından farklı olarak büyük bir sanatsal unsur içeren bir hece yazısıdır. (Görsel 4.3). M.Ö. 3100'lü yıllarda bugünkü kâğıdın öncüsü papirüslere yazılan ve resimyazı özelliği taşıyan hiyeroglifleri eski Mısırlılar bulmuşlardır (Gaur, 2001, s. 6). Mısırlılar tarafından keşfedilen papirüs, matbaa kâğıdının icadından önce bilinen ilk kâğıttır. Papirüs bitkisinin işlenmesiyle elde edilen bu bitkisel kâğıt, dayanıklılığı ve yazıya uygunluğu nedeniyle Yakın Doğu ve Batı ülkelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Papirüs üretimi Roma'da ortaya çıktı ve farklı türde kâğıt üretmek için kullanılmıştır. Hayvan derilerinin işlenmesiyle elde edilen pergamentin tarihi M.Ö. MS

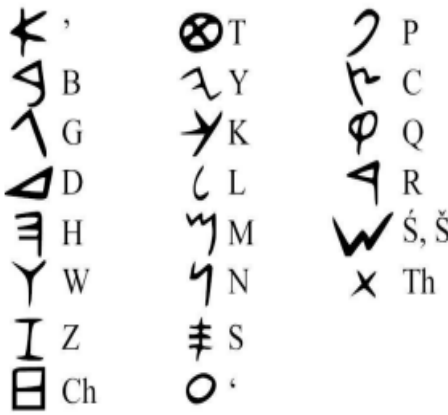
3000'den 6. ve 7. yüzyıllara kadar Küçük Asya, Mısır, Anadolu ve Avrupa ülkelerinde yazı ve resim yapmak için kullanılmıştır (Yıldız, 2000, s. 138, 159–160).



Görsel 3.3. Mısır Hiyeroglif Yazısı

(<https://tahtarasathane.blogspot.com/2021/01/?m=0>)

Hece yazısı olan hiyerogliflerden alfabetik yazıya geçiş Fenikeliler tarafından gerçekleştirilmiştir. Fenikeliler Mısırlılardan öğrendikleri alfabeyi deniz ticareti yoluyla geliştirerek M.Ö. İkinci yüzyılda Fenike (Sami) yazısını keşfetmişlerdir (Görsel 3.4).



Görsel 3.4. Fenike Alfabeti

(http://en.wikipedia.org/wiki/File:Phoenician_alphabet.svg)

Fenikelilerin uygarlık tarihine en büyük katkısı yirmi iki harfli alfabeyi icat etmeleri olmuştur. Mısırlılardan öğrendiklerini geliştirerek alfabeyi icat etmişler ve alfabeyi ticareti kolaylaştırmak ve yazıyı kitlelere yaymak için kullanmışlardır (Jean, 2001, s. 52-71). Yazının kitlelere ulaşmasında teknolojinin etkisi oldukça büyüktür. Teknoloji geliştikçe kâğıt üretimi giderek ucuzlamış ve bu da binli yıldan sonra kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Ortaçağ din adamlarının bilgiye ve dine verdikleri önem nedeniyle “yazı” ve “yazmak” gibi yazı ustaları da önem kazanmıştır. El yazısı ustanın elinde farklı şekil ve estetiklere bürünürken, hepsi Kilisenin kontrolünde olmuştur.

Bugün kullanılan ilk kâğıt örnekleri MS. 2.yy.'da yapılmıştır. 2. yüzyılın başlarında Tsahi Lun (Can Lun) tarafından geliştirilmiştir. Çinliler kâğıt üretmek için ipek, ağaç kabuğu ve pirinç samanı gibi lifli malzemeleri kullanmışlardır. Kâğıt yüzyıllar içerisinde Orta Asya'ya, 1150'li yıllarda ise Avrupa'ya tanıtılmıştır (Ronan, 2005, s. 303). Kâğıdın ortaya çıkışıyla birlikte el yazması kitapların sayısı artmış ve daha geniş kitleler için bir okuma aracı haline gelmeye başlamıştır. Böylece kâğıdın icadı matbaanın başlangıcına yol açmıştır (Öcal, 1971, s. 77).

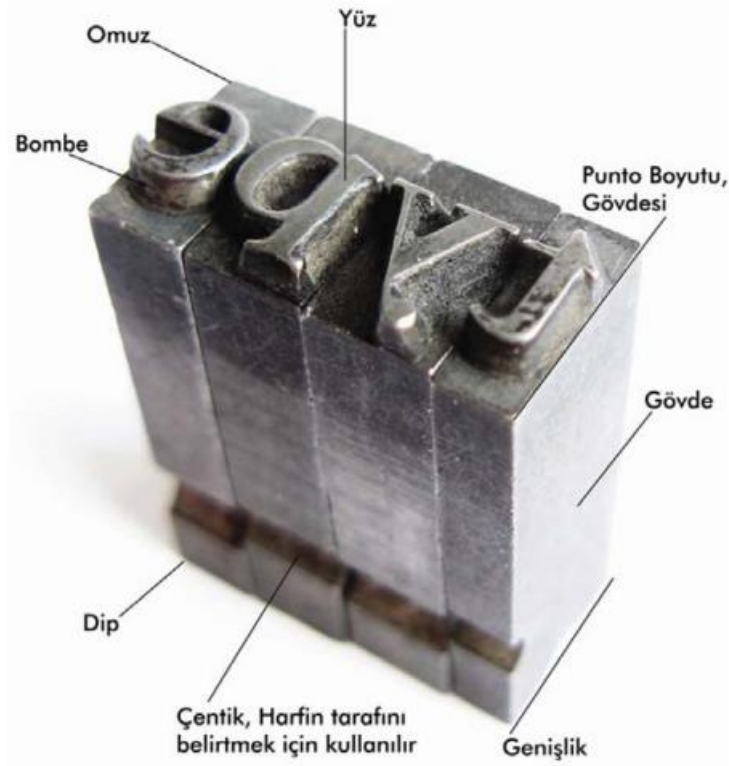
1200'lerde bir dizi matbaacı, ortaçağ kilisesinin tekelinden uzakta örgütlenmişlerdir. Yeni burjuvazinin ticaretle uğraşabilmesi için kitaplar ve resmi belgeler hazırlamaya başlamışlardır. İlk üniversitelerin kurulduğu bu dönem aynı zamanda yazının sekülerleşmesi olarak da bilinmektedir (Jean, 2002). Bu dönemde kâğıt üzerinde daha az yer kaplayan yazı tipleri seçildiğinden Gotik yazı tipleri kullanılmaya başlanmıştır.

Avrupa'yı kasıp kavuran Rönesans hareketi, hümanist felsefi anlayışın gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve seküler toplumsal yapıların oluşmasına ortam sağlamıştır. Bu dönemde grafik tasarım ve baskı teknolojisinde çığır açan bir buluş meydana gelmiştir: 1450 yılında Mainz'lı Johann Gensfleisch zum Gutenberg, Çin ağaç baskı teknolojisinden farklı olarak kitapların dizgi teknolojisi kullanılarak basılabileceği bir sistem keşfetmiştir.

Matbaanın gelişiyile birlikte, tipograflar (metni düzenleyen kişiler) yazı ustalarının yerini almıştır. Bu ustalar el yazısı yerine baskıya uygun tasarımlar üretmeye başlamışlardır. Conrad Sweynheym ve Arnold Pannarta, 1467'de Roma'nın Capitoline alfabesi ile Charlemagne'nin Subiaco, İtalya'nın küçük alfabesini birleştirerek bugün kullandığımız çift kodlu alfabeği yaratmışlardır. Yine İtalya'da Nicholas Jenson (1420-1480) bir yayınevi kurdu ve aynı sıralarda hareketli harflerin Roma tarzı bir versiyonunu üretmiştir. İtalyan Rönesansı'nın önde gelen bilim adamı ve hümanistlerinden Aldus Manutius, Venedik'te "Aldine" adında bir yayınevi kurarak Latin klasiklerini basmaya başlamıştır (Yeşilyurt, 1995, s. 10). Venedikli araştırmacı ve matbaacı Aldus Manutius için yazı karakterleri yapan Francesco Griffo (1450-1518), bugün İtalya'da "Bembo" olarak bilinen yazı tipini tasarladı ve yayınlamıştır. Griffo'nun harfleri, dengeli ağırlıkları, ince serifleri, K harfinin kuyruğunun abartılı karakteri ve J harfinin aşırı kavisli bacakları nedeniyle beğenilmiş; bu, çalışmalarının yazı tipi tasarımına dönüşmesine ve Avrupa'daki matbaacıları etkilemesine yol açmıştır.

Rönesans döneminde, tipo baskı teknolojisi ile ahşap baskının birleşimi nedeniyle resimli kitap basımı Almanya'da yaygınlaşmıştır. Almanya'da basılan resimli kitapların en güzel örnekleri gravür sanatçısı ve grafik tasarımcısı Albert Dürer tarafından yaratılmıştır (Becer, 1997, s. 93). Alman tasarımcı Claude Garamond (1480-1561), 1545 yılında bir alfabe dökümhanesi kurarak

kendi adını taşıyan ve günümüzde hala yaygın olarak kullanılan harfleri tasarlamıştır. Oxford University Press, sürekli faaliyet gösteren ve yayına başlayan en eski yayınevidir. İlk günlük gazete (T. Ritzsch'in Leipziger Zeitung'u) Rönesans döneminde yayınlanmış ve William Rittenhouse, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk gazeteyi çıkarmıştır (Yeşilyurt, 1995, s. 12). Modern baskı matbaanın icadıyla başlamıştır. Johan Gutenberg, harflerden oluşan bir deseni yan yana yerleştirerek bir sayfa oluşturmuş ve bu sayfayı bastıktan sonra harfleri yeniden oluşturup yeni sayfaların sırasına göre dağıtarak günümüz matbaalarının temelini atmıştır. Sistem, küçük metal harflerin yan yana basılması (Görsel 3.5) ve baskıda kullanılan harflerin ağırlık, şekil ve boyutlarının ayarlanmasıyla yapılmıştır (Evliyagil, 2005, s. 9).



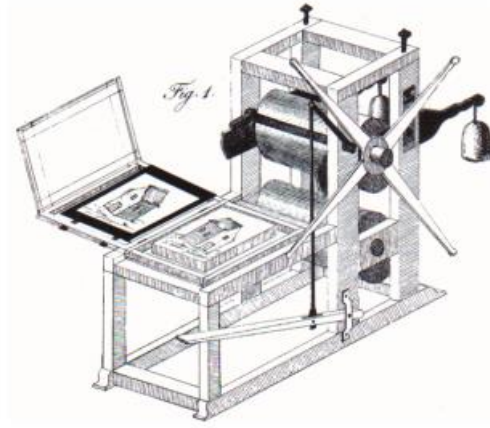
Görsel 3.5. Taşınabilir metal harf (Hurufat)

<https://momentumpress.com/sccc/Letterpress/resources/Lecture.pdf>

Gutenberg ilk eserini 1440'ta yayımlamıştır. Bu sürümde kullanılan yazı tipi, karakterler için gotik bir yazı tipi olan "Textura"dır. Orijinal olarak el yazması yazımı için üretilen yazı karakterleri, kısa süre sonra teknolojik olarak belirlenen yapısal özelliklerin uygulanmasıyla yeniden üretilmeye başlanmıştır (Becer, 1999, s. 92).

Bavari'lı Alois Senefelder (1771-1834), 1798'de Almanya'da litografiyi icat etmiştir (Görsel 3.6). İlk litografik baskılara "chromo lithography" adı verilmiştir. Dünya çapında renkli

litografinin gelişmesiyle birlikte tip baskı teknolojisi kullanılarak basılan posterler yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Poster ve etiket tasarımı çok renkli litografinin her zaman önemli bir uygulama alanı olmuştur (Becer, 1999, s. 98).

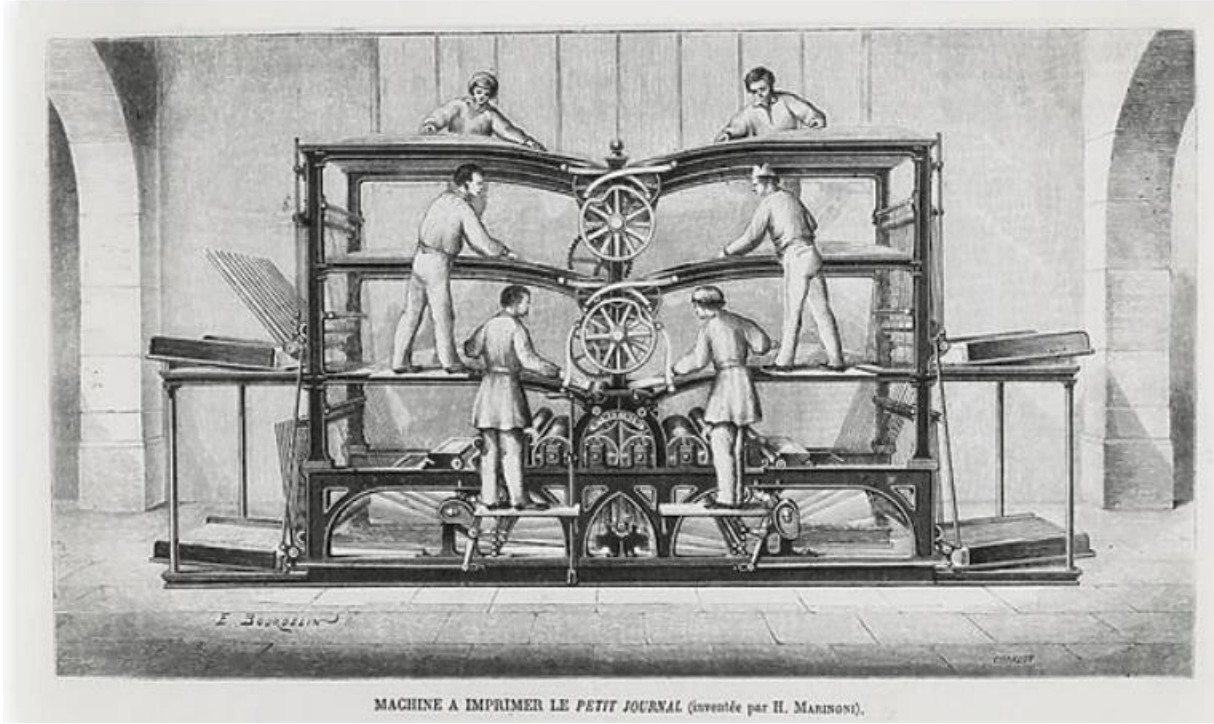


Görsel 3.6. Senefelder baskı makinesi

<https://fineartvendor.com/blogs/news/what-are-lithographs>)

Fransız Devrimi'nin eşitlik idealleri eğitimin yaygınlaşmasına ve okuryazarlık oranlarının artmasına yol açmıştır. Kitap ve diğer yayınların üretimi artmaya devam etmiş, dolayısıyla grafik iletişim daha da önemli hale gelmiştir. Bilgi akışının hızlanması kitle iletişim çağının başlamasına neden olmuştur. Tek elden tasarlayıp üretme süreci bitmiş, uzmanlaşma konuşulmaya başlanmıştır. Yayıncılık, reklam ve afiş tasarımı hızla gelişmeye başlamıştır. Ofset baskı teknolojisinin sunduğu geniş olanaklar, tip baskı yöntemlerini kullanan matbaacıları olumsuz etkilemiştir.

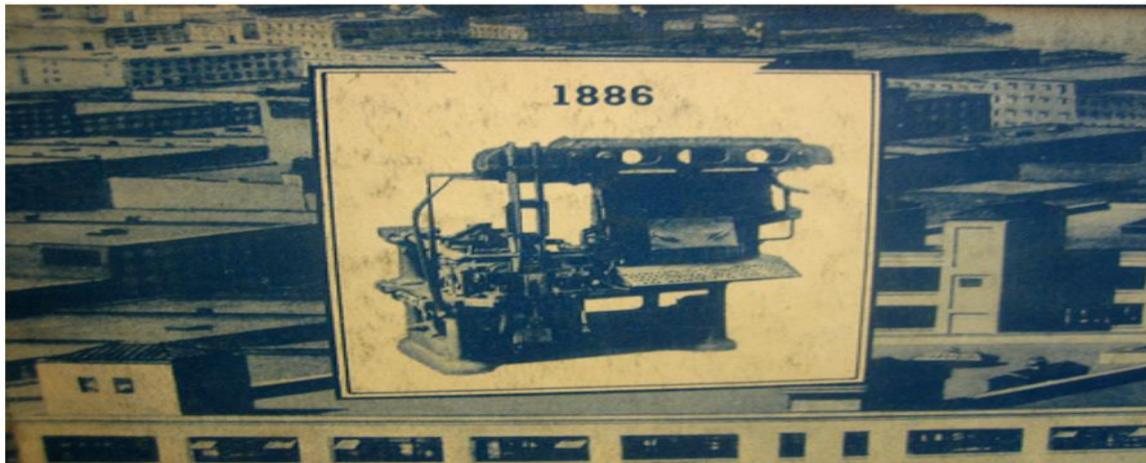
19. yüzyılın ilk yarısında yazı tipleri genişlemiş ve kalınlaşmıştır. Robert Thorne ilk kalın yazı tipini tasarlamıştır (Becer, 1999, s. 96), Vincent Figgins ise yalnızca büyük harflerden oluşan ilk Mısır ve gölgeli harfleri tasarlamıştır. Sans serif harfler ilk olarak William Saclon tarafından "Yazı Örnekleri"nde yazı tipi olarak kullanılmıştır. Yıllar geçtikçe Fourdrinier kardeşler, kağıdı sürekli bir top haline getiren bir makine ve kağıdın her iki yüzeyine de baskı yapabilen bir baskı makinesi geliştirmişlerdir. Bu sıralarda The Times'ın basımı, F. Koenig'in saatte 1.100 kopya basabilen buhar-mekanik makinesini kullanmaya başlamıştır (Görsel 3.7). 1846 yılında Hoe Company tarafından üretilen ilk silindir baskı makinesi saatte 2.000 sayfa basabilmiştir.



Görsel 3.7. F. Koenig'in saatte 1100 baskı yapan makinesi

(<https://www.mediastorehouse.com/fine-art-finder/artists/american-photographer-after/printing-machine-le-petit-journal-c-23509098.html>)

Alman göçmen Ottmar Mergenthaler 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde "Linotype"ı icat etmiştir (Brown, 1989, s. 17) (Görsel 3.8). Bu makine daha fazla baskıya olanak sağladığı için gazete ve dergilerin fiyatları düşmüştür.



Görsel 3.8. İlk Linotype makinesi

(<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSHRwlyRpTstYQWI8XBjiaqdgEDkscnWmEaK-FdZNTfSLcEBd8C>)

Amerikalı Tolbert Langston, 1893 yılında iki üniteden oluşan Monotip dizgi makinesini icat etmiştir (Görsel 3.9). Bir ünite delikli bir kağıt rulosuna delikler açmaktadır. Bobindeki delikler şifrelenmiştir. Her delik sırası bir harfe veya sembole karşılık gelmektedir. Delikli bobin daha sonra döküm cihazına bağlanır ve makine, harfleri tek tek dökmektedir.



Görsel 3.9. Tolbert Lanston'un kendisi ve baskı sistemi

(<https://printinghistory.org/monotypes-obsessions/>)

Yirminci yüzyılın ilk yarısında Sanayi Devrimi ve hızlı makineleşmenin yarattığı dünya iki büyük savaş yaşamıştır. Tipografi de bu ortamdan etkilenerek yeni arayışlara yönelmiştir. Bauhaus, yirminci yüzyılda yeni matbaa gelişmelerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Modern sanat hareketinin başlangıcını ateşlemiş ve bu dönemde pek çok sanatsal hareket ortaya çıkmış ve tipografinin farklı tarzlarda kullanımı modern baskının başlangıcını müjdelemiştir. Laszlo Moholy - Nagy (1895-1946), 1921 yılında Weimar'da kurulan Bauhaus okulunda okumuştur. Tipografinin hassasiyet ve okunabilirliğin vurgulanması gereken bir iletişim aracı olduğuna ve harflerin önceden düşünülmüş bir çerçeveye (örneğin bir kare) yerleştirilmemesi gerektiğine inanmıştır.

British Monotype Company ve Cambridge University Press'in tipografik danışmanı Stanley Morison (1889-1967) tarafından tasarlanan "Times New Roman", keskin küçük seriflere ve

kısa üst ve alt çizgilere sahiptir. Yazı tipi ve uzantıları dünyanın önde gelen gazetelerinden The Times'ın Londra baskısında sadece bir günde (3 Ekim) yayımlanmıştır. Kısa süre sonra bu yeni karakter tasarımı ticari kullanıma sunulmaya başlanmıştır. Bu yeni yazı tipindeki harfler geniş görünse de gazetede fazla yer kaplamamaktadır. Ayrıca düzenin görünümünü değiştirerek onu daha okunabilir ve net hale getirilmiştir.



Görsel 3.10. 1914 Fütürist Dergisi, 'Lacerba' Gino Severini'ye sayfa tasarımları

(Becer, 2007)

Fütüristik sanat akımına ait olan dergi "Lacerba"da sayfa tasarımı tipografik uygulamalarla yapılmış, sayfa üzerinde üç ila dört farklı yazı tipi kullanılarak metnin sayfanın farklı yerlerine yerleştirilmesi sağlanmıştır (Görsel 3.10). Bu dönemde harfler farklı şekillerde kullanılmış ve tipografi tasarım haline gelmiştir. 20. yüzyılda modern tipografiye uygun birçok yazı tipi tasarlanmış ve bugün hala kullanılmaktadır. Tipografi tasarımı günümüzde tasarım yazılımını kullanmayı bilen herkesin erişimindedir. Modern teknolojiye hızlı ilerlemeler ve yüksek çözünürlüklerin getirdiği dijital ve multimedya uygulamalarının artması, bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve diğer cihazlarda okunabilen yazı tiplerine yönelik yeni talepler ortaya çıkarmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012).



Görsel 3.11. Filippo Tommaso Marinetti "Akşam" afiş çalışması

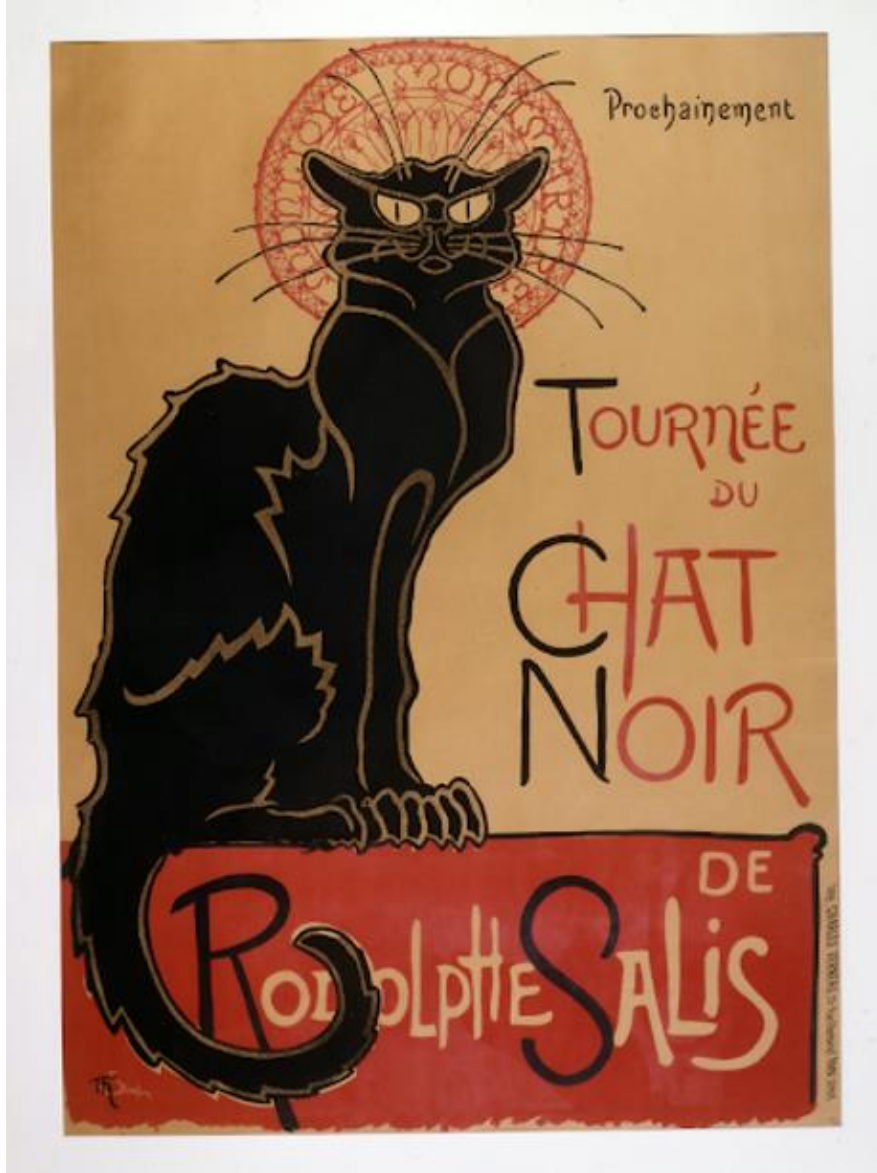
(<https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https://collectionapi.metmuseum.org/api/collection/v1/iiif/345670/1551564/restricted&tbnid=4Bdq0xvoENnkM&vet=1&imgrefurl=https://www.metmuseum.org/art/collection/search/345670&docid=wAqPhKFhX2-wgM&w=416&h=600&itg=1&hl=tr-tr>)

Fütürizmin kurucularından olan Filippo Tommaso Marinetti o dönemlerde görülmeyen özgür bir çalışma ile bir yenilik yapmıştır. Yazılar ilk defa fütürist akımıyla serbest dizine kavuşmuştur. Fütürizmde genellikle tek satır şiir yazılarının dışına çıkarak, dağınık karmaşık bir düzenle duyguları ifade etmiştir. O dönemlerin en cesur hareketlerinden birisi olmuş ve yazı/metinleri özgürleştirmiştir. Harfler özgün formuna kavuşarak kimi zaman bir formun üzerinde görsele dönüşmüştür (Görsel 3.11). Bu sanat akımının açtığı yol ile değişim gelişim daha da hareketlilik kazanmıştır. Farklı olan çizimlerin ya da ürünlerin hemen dikkat çekmesi bu yöndeki yeniliği beraberinde getirmiştir.



Görsel 3.12. Laszlo Moholy-Nagy 1923 tipografik poster

İşlevsellik ve estetiği birleştiren bir tasarım prensibi olarak bilinen bauhaus sanat akımı sanayileşme sonrası girilen modernleşme sürecinde sanatçıya, aslında bir zanaarkar olduğunu ve zanaatı olmadan sanatının bir anlam ifade etmediğini hatırlatmaktadır. Buradaki örnekle de yazıya ikinci bir görev vererek anlam ileten metin olmasının yanında resimleştirerek tasarlanmıştır (Görsel 3.12). Kullanılan yazının konuyla bağlantılı olarak kullanılmak istenen görselin formuna giydirilmesi bir lettering girişiminde habercisi olmuştur.



Görsel 3.13. Henri de Toulouse- Lautrec 'İç Mekanlar' poster tasarımı

Hemen hemen her yerde karşımıza çıkabilecek tasarımlardan biri haline gelen harfleme teknikleri özgünlük anlamında büyük bir değişim göstermiştir. Elle ya da dijital olarak tasarlanırken konunun görselle olan bağlantısı, vurgu yapmak istediği harfler ve renkler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Dijital yüzeyler, modern yaşamda önemli rol oynayan makinelerin sağladığı yeniliklerdir. Mevcut fotoğraf teknolojisinin yanı sıra bilgisayarların veya görüntü işleme programlarının yaratılıp geliştirilmesi ve bunların yaratıcı amaçlarla kullanılması nedeniyle iki boyutlu yüzeyler de dijital ekranlara yansıtılmaktadır. Modern sanat akımlarında sıklıkla iki boyutlu yüzeyler kullanılmış ve bu yüzeyler artık üç boyutlu tasarımların platformu olmuştur (Kurtçu, 2017).



Görsel 3.14. Bilgisayar programlarında tasarlanmış üç boyutlu dijital çalışmalar

(<https://theinspirationgrid.com/3d-typography-by-david-mcleod/>
<https://www.pinterest.co.kr/pin/730990583244489226/>
<https://www.debutart.com/artist/chris-labrooy/the-harder-i-work-the-luckier-i-get>
<https://www.shantisparrow.com/graduation-branding>)

Yazılım teknolojisi ve bilgisayarlardaki gelişmeler, tasarımcıların multimedya ortamlarında bir araya geldiği bu alanlara doğru kaymasına yol açmıştır. İnternet ve multimedya alanındaki gelişmeler, tasarımların sadece yazılı medyada değil sanal ortamlarda da sunulmasına kapı açmıştır. Dijital ortamlarda oluşturulan tasarımlarla gerçek ile sanal arasındaki çizgiler bulanıklaşmaya başlamıştır (Görsel 3.14). Başlangıçta sadece baskı alanında görülen tipografik tasarımlar günümüz teknolojisi ve sosyal medya sayesinde internet ortamında da sunulmakta olup, baskı alanının ulaşabileceği minimum sayıda kişiye ve belki de birkaç saniye içerisinde ulaşma imkanına sahip olmuştur. Bu, çağın gelişmesiyle, bilim ve teknolojinin gelişmesiyle yakından ilgilidir (Özdemir ve Kurt, 2018).

3.2 Tipografi Terimleri

Etkili yazılı iletişim oluşturmak için gereken plan birkaç maddeden oluşmaktadır. Ancak ana içerik yazıdır. Ne tür iletişim kullanılacağı (gazete, dergi, broşür, antetli kağıt veya kartvizit) önemli değildir. Bu hedefe ulaşmak için aşağıdaki beş nokta dikkate alınmalıdır:

1. Okuyucuda derin bir etki bırakmalıdır.
2. Okunması kolay olmalıdır.
3. Önemli bilgiler vurgulanmalıdır.
4. Mantıklı olmalıdır.
5. Tanınmayı sağlamalıdır.

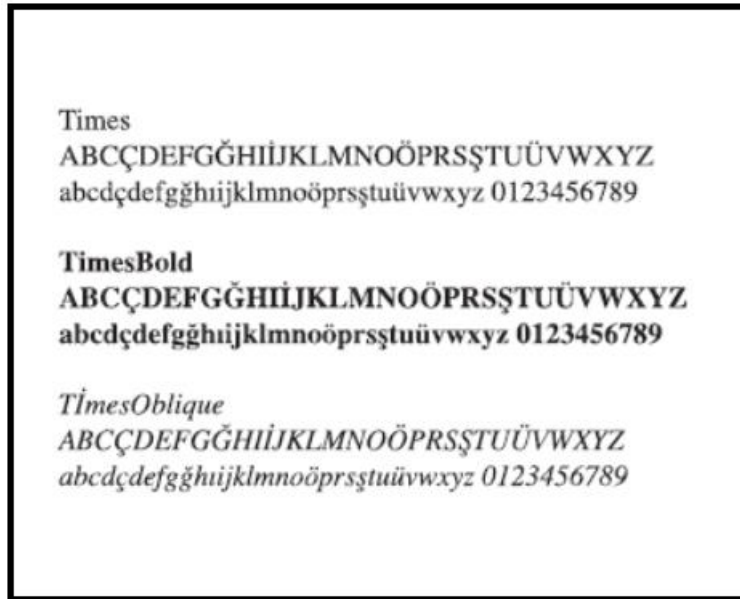
Yazılan çalışma ilk etapta okuyucular üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmıyorsa işe yaramaz olarak değerlendirilmektedir. Özellikle belirli bir grup insanın yanı sıra hedef kitlenin bir parçası olan okuyucuları da etkilemelidir. İnsanlar, son derece ihtiyaç duydukları bilgileri içerdiğini bilmedikleri sürece, okunması zor materyalleri kolayca atlayabilirler; herhangi bir engelin üzerinden atlamayı tercih ederler. Günümüzün meşgul insanları etkisiz ve zor kısa mesajlardan çekinmektedir. Etkili iletişimin sırlarından biri de metnin sayfadaki düzeni ve mesajın özünü oluşturan metnin boyutu ve üslubunun verilmek istenen mesajın önemini vurgulamasıdır. Metin, bilgilerin anlaşılmasının kolay olduğu konusunda herhangi bir şüphe yaratmamalıdır. Mesajdaki her şey (kâğıt, metin, sanat, teknoloji ve mürekkep) mesajı güçlendiren bir birlik oluşturmalı ve hedef kitleyi tanımlamalıdır. Kısa mesaj, iletişim planlarını daha etkili hale getirebilir ve hedef kitlenin zihninde kuruluşun, konumun ve hatta yeteneklerin kalıcı bir imajını yalnızca bir kez değil birden çok kez oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin aynı yazı stilinin bir logoda ve çeşitli reklamlarda logo olarak kullanılması bu görsel kimliği oluşturur. Logo, hem kamyonda hem de sponsor takımın formasında aynı yazı stilinin kullanılmasıyla süreklilik kazanmıştır. Her şeyi gerçekleştirme planı yazdırma, temel bileşen olan metinle başlar. Uygun metin seçimi ve kullanımı bir mesajı destekleyebilir ancak uygunsuz seçim ve kullanım mesajın etkisini azaltabilir.

Etkili yazılı bilgi, iyi tipografiyi, iyi tasarımı ve öğelerin iyi düzenini birleştirmelidir. Ama en önemlisi anlaşılır, uygun ve okunabilir bir metin oluşturulmalıdır. Metni anlamak ve kullanmak bazı temel kavramları gerektirir. Öncelikle iletişimcilerin belirli bir mesaj için nasıl bir yazı tipi tasarlayacaklarını, mevcut çeşitli hazır yazı tiplerini ve her yazı tipinin uygunluğunu bilmeleri gerekir. İkinci olarak, nasıl ölçüleceğini, düzenleneceğini ve yerleştirileceğini de bilmeleri

gerekmektedir. Ek olarak, kapsamlı bir şekilde test edilmiş ve uygulanmış temel tipografi ilkelerini bilmek de iyi bir fikirdir.

Pek çok meslek, fikir ve düşünce alışverişini kolaylaştırmak için kendi terminolojisini geliştirir ve tipografi de bir istisna değildir. Tüm tasarım uygulayıcılarının yazılı dile iyi hakim olmaları önemlidir; böylece birbirleriyle, özellikle de yazı tipleri veya alfabeler kullanarak çalışan ve tasarım yapan diğer kişilerle net bir şekilde iletişim kurabilirler. Tasarımcılar sıklıkla yaratıcılıklarını açıklamaya ihtiyaç duyarlar. Tipografik terminoloji kaynaktan kaynağa değişebilir. Bu nedenlerden dolayı, burada yaygın tipografi terimlerine yer verilmiştir.

- Karakter/Karakter Kodu: Karakter kelimesi farklı bağlamlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Genellikle belirli bir harf formuna veya glifine atıfta bulunur. Modern bilgi işlem bağlamında genellikle anlamlı kod olarak tanımlanır. Günümüzde çoğu işletim sisteminde karakter kodları, bayt adı verilen 8 bitlik veri birimleriyle temsil edilir.



Görsel 3.15. Yazı karakterleri örneği

(<http://mtod.mebnet.net/sites/default/files/Tasar%C4%B1ma%20Haz%C4%B1rl%C4%B1k.pdf>)

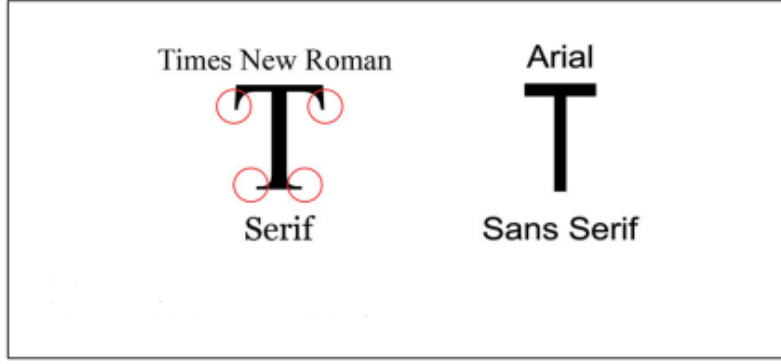
- Karakter Aralığı (Kerning): Bir metin satırındaki tek tek karakterler arasındaki boşluğu ayarlamadır. Tüm sayfa düzeni yazılımı, metne otomatik karakter aralığı uygular, ancak bu, özellikle daha büyük punto boyutlarında, görsel olarak her zaman hoş değildir. Manuel karakter aralığı, iki karakter arasındaki boşluk görsel olarak garip görüldüğünde metnin görünümünü ve okunabilirliğini iyileştirebilir.



Görsel 3.16. Karakter aralığı örneği

(<https://beyazkaretasarim.com/harf-bosluk-duzeni-ve-tasarimla-iliskisi/>)

- Satır Aralığı (Leading): Metin gövdesinde bir satır taban çizgisinden diğerine nokta cinsinden ölçülen dikey mesafedir. Buna satır aralığı veya satır kaydırma da denir. Terim, dizgicilerin satır aralığını artırmak veya azaltmak için metal yazı tipleri arasına değişen kalınlıklarda kurşun şeritler yerleştirdiği günlerden kaynaklanmıştır.
- Serif: Bir karakterin kollarını, gövdesini, kuyruğunu ve alt kısmını tamamlayan serif yazı tipindeki küçük çizgilerdir. Bazı serif yazı tipi grupları Transitional, Didone ve Clarendon'u içerir.



Görsel 3.17. Serif (Tırnaklı) – Sans Serif (Tırnaksız) karakterler

(Hou, Anicetus ve He, 2022)

- Hizalama: Metnin bir metin bloğu içinde, metnin görünmez bir eksen (genellikle yatay veya dikey) boyunca hizalandığı şekilde konumlandırılmasıdır. Hizalama sola hizalı olabilir (tüm çizgiler aynı sol dikey ekseninde başlar; buna sola hizalı veya sola hizalı da denir), sağa hizalı (tüm çizgiler aynı sağ dikey ekseninde biter; sağa hizalı veya sola hizalı da denir), hizalanmış (metin bloğunun sol ve sağ taraflarına hizalanmış), ortalanmış (uzunluğuna bakılmaksızın tüm satırlar aynı merkezi dikey eksene sahiptir) veya asimetrik (serbest hareket) şekilde kullanılabilir.



Görsel 3.18. Hizalama (Alignment)

(<https://webcesi.com/etiketler/css-text-align-justify-kodu-nasil-calisir/>)

- Yazı Tipi (Font): Belirli bir punto boyutunda ve ağırlığında tüm karakterleri (sayılar, noktalama işaretleri ve simgeler dahil) içeren tek bir yazı tipi için kullanılan terimdir.

- Yazı tipi ailesi (Font family): Bir yazı tipinin punto boyutları, ağırlıkları ve stillerinden oluşan bir koleksiyondur. Tipik bir aile en az dört stil içerir; en yaygın olanları Roma, İtalik, Kalın ve Kalın İtaliktir. Uygulamada birçok aile hafif, yarım, ekstra kalın, ağır gibi farklı ek modelleri içermektedir.



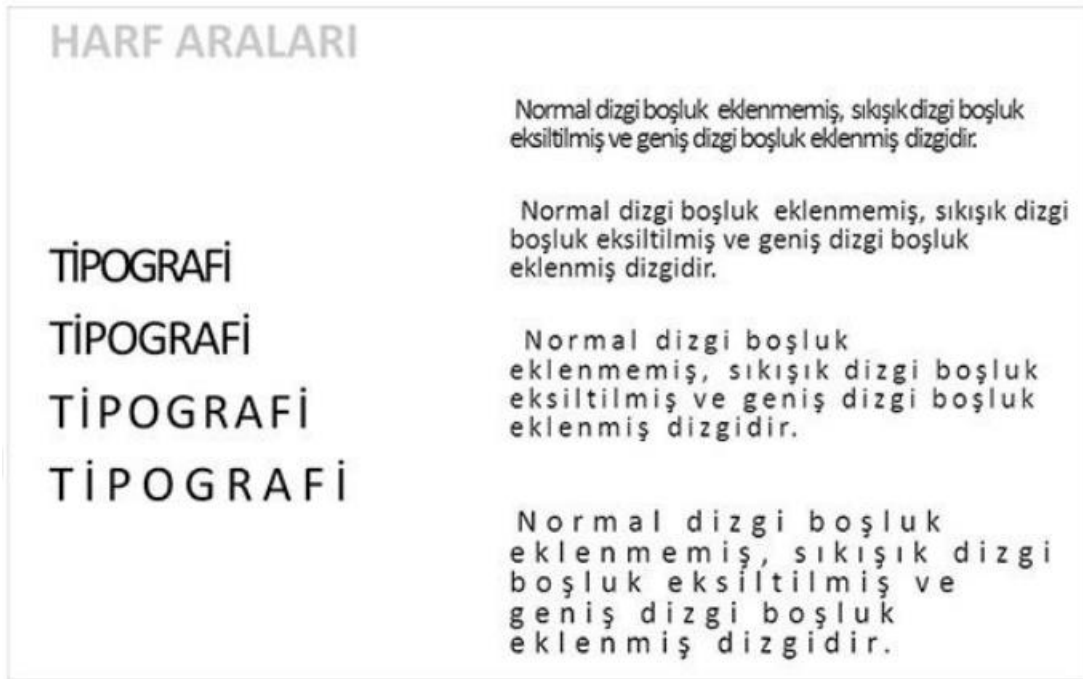
Görsel 3.19. Yazı tipi ailesi örnekleri

(<http://www.typographicwebdesign.com/choosing-using-fonts/can-the-font-do-the-job/>)

- Gotik: Modern anlamda, Gutenberg'in zamanında popüler olan kalın yazı stilinden tamamen farklı bir anlama sahip olan bir yazı tipi stilidir. Modern Gotik yazı tipleri, gövde ve diğer vuruşlar arasında çok az kontrast bulunan ve dekorasyonu olmayan sans-serif yazı tipleridir. Franklin Gotik, Ticaret Gotik vb. gibi Gotik yazı tipleri genellikle bu kelimeyi adlarının bir parçası olarak içerir.
- Blackletter (Siyah yazı): Eski yazı biçimlerine dayanan, dar aralıklı ve dar satır aralığına sahip ayrıntılı, kalın, düz vuruş ve serifler içeren, sayfada güçlü veya "siyah" bir renk oluşturan yazı stilidir (Ganiz, 2004, s. 43). Gutenberg İncili hareketli harflerle basılan ilk kitaptı ve dönemin el yazmalarını taklit edecek şekilde kalın harflerle basılmıştı. Eski İngilizce olarak da bilinen Blackletter, punk veya gotik tarzda bir yazı tipi olarak bir rönesans yaşamıştır.
- Yunanca (Greeking): Gerçek metnin düzeninde, sonucunda, nerede görüneceğini belirtmek için sahte metin (genellikle Latince) kullanımınıdır. Ayrıca bilgisayar ekranında net olarak görüntülenemeyecek kadar küçük olan metni değiştirmek için kullanılan gri çubuğa da atıfta bulunabilir.
- İtalik: Latin yazı tipinin her zaman sağa eğimli, çoğunlukla vurgu için kullanılan eğimli versiyonudur. Gerçek italikler tamamen yeniden çizilmiştir. Karakter tasarımında özel iyileştirmeler yapılmıştır. En eski italik yazılar 16. yüzyılın başlarına kadar uzanmakta

ve o zamanın el yazısı stiline dayanmaktadır. Gerçek italik yazı tipleri hiçbir zaman çift küçük harf karakterleri içermemektedir.

- Girinti: Tüm sütun genişliğinden daha dar bir metin satırına ayarlanmasıdır. Genellikle akan metinde yeni bir paragrafın başlangıcını belirtir.
- Espas (boşluk): Espas, harfler arasındaki ilişkideki tutarlılığı belirtmek için kullanılan bir terimdir. Mekân ihtiyacı karakterler arasındaki boşluğu düzenleme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Uçar, 2019). Basılı parçalar arasındaki boşluklar ve dokular tutarlı olduğunda metnin okunması kolaydır. Normal aralık, her kelimenin içinde görsel olarak eşit miktarda siyah ve beyaz boşluktur. Göz, metni görüntülerken siyah ve beyaz alanların dengeli bir dağılımını gördüğünden okunabilirlik rahat olacaktır (Baines ve Haslam, 2005, s. 125) (Görsel 3.20).



Görsel 3.20. Tipografik espaslar

(<https://www.ithinkso.co/blog/web-sitenizde-kacinmaniz-gereken-ui-ux-hatalari>)

- Büyük harf (Uppercase) kasası: Dizgi yazı tiplerinin A, B, C vb. Büyük harflerle yazılan adıdır. Terim ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki matbaa tesislerinde kullanılmıştır. O dönemde harf dolaplarının en üst çekmecesine büyük harfler bulundurulmuştur. Bu nedenle büyük harflere büyük harf denilmeye başlanmıştır (Sarıkavak, 1997, s. 132).

- Küçük harf (Lowercase) kasası: Dizgi yazı tipindeki a, b, c vb. küçük harflerin adlarıdır. Terim ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki matbaa tesislerinde kullanılmıştır. O zamanlar harf dolabının alt çekmecesinde küçük harfler yer almıştır. Bu nedenle küçük harflere Küçük harf denilmeye başlanmıştır (Sarıkavak, 1997, s. 139).
- Ascent (Alt uzanım): Başlangıç çizgisinden aşağı doğru uzanan harflerin ulaştığı alt yoldur (Görsel 3.21).
- Descenders (Aşağı uzantı): Küçük harfin taban çizgisinin altında kalan ve aşağıya doğru uzanan kısımdır (Görsel 3.21).
- (Main stroke (Asıl vurgu): Bir harfin temel yapısını belirleyen ana vurgudur. (Görsel 3.21).

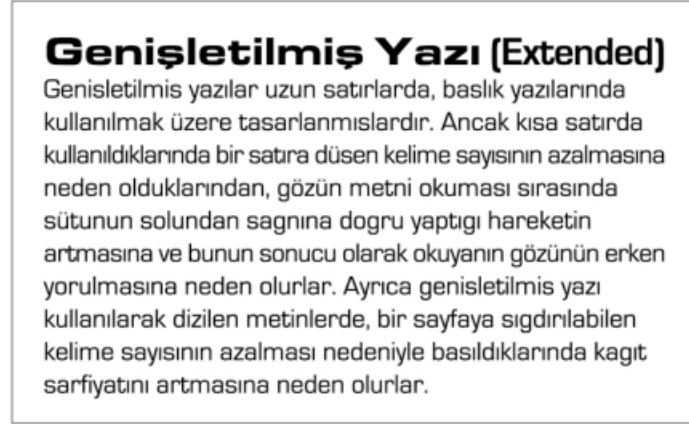


Görsel 3.21. Tipografi terimlerinden bazıları

(Metin, 2008, s. 6)

- Display font (Başlık yazısı): Metin yazı tipinden daha geniş olan ekran ve başlık yazı tipine atanan addır.
- Condensed (Daraltılmış yazı): Belirli bir sınırlı alana daha fazla harf sığdırmak amacıyla daraltılacak şekilde tasarlanmış bir yazı tipidir.
- True Type: Ölçeklenebilir metin teknolojisinin adıdır.
- Widow (Dul hece): Paragraf sonunda yalnız bırakılan kelime veya heceye verilen isimdir.
- Screen Font (Ekran fontu): Bir monitör ekranında görüntülenmek üzere tasarlanmış yazı tipleridir. Basılı yazı tipleri bilgisayarlarda çoğunlukla çiftler halinde gelir, böylece ekranda daha ayrıntılı (tam olarak) görünürler (Sarıkavak, 1997, s. 134).

- Extended (Genişletilmiş yazı): Genellikle başlık metni için geniş bir alanda kullanılan çok geniş metin adıdır (Görsel 3.22).



Görsel 3.22. Genişletilmiş yazı örneği

(Metin, 2008, s. 11)

- Counter (iş boşluk): 'B, d, p vb. harflerin iç alanı gibi harf vurgularının kapsadığı alanın adıdır.
- Initial (İlk Harf): 14. yüzyıldan beri kullanılan el yazısında, ilk harflerin büyük harfle ve süslü yazılması anlamına gelir. 13. yüzyıldan sonra matbaanın gelişmesiyle birlikte baş harfler dekoratif başlık harfleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz tipografik uygulamasında sinyaller çeşitli konumlarda, genellikle paragrafın başında ve kullanılan yazı tipinin büyük harfleriyle gösterilir (Ganiz, 2004, s. 36).



Görsel 3.23. İlk harf (İnitial) örneği

(Metin, 2008, s. 12)

- **Weight (Kalınlık):** Bu terim, Roma harf şekilleri ile daha kalın ve daha ince gövde yapısına sahip harf şekillerini birbirinden ayırmak için kullanılır. Tipografide sabit kalınlık birimleri yoktur. Roma taş harflerinin oranlarına sahip olan yazı türüne Roma yazısı denir. İnce olana "light", kalın olana ise "Bold" denir. Ayrıca "Demi Bold, Ultra Bold, Black, Ultra Light" gibi metin türleri de bulunmaktadır. (Görsel 3.24). Frutiger yazı tipi ailesine ait "Light, Roman Bold, Black ve Extra Bold" tipi harfler görülebilir.



Görsel 3.24. Kalınlık (Weight) örneği

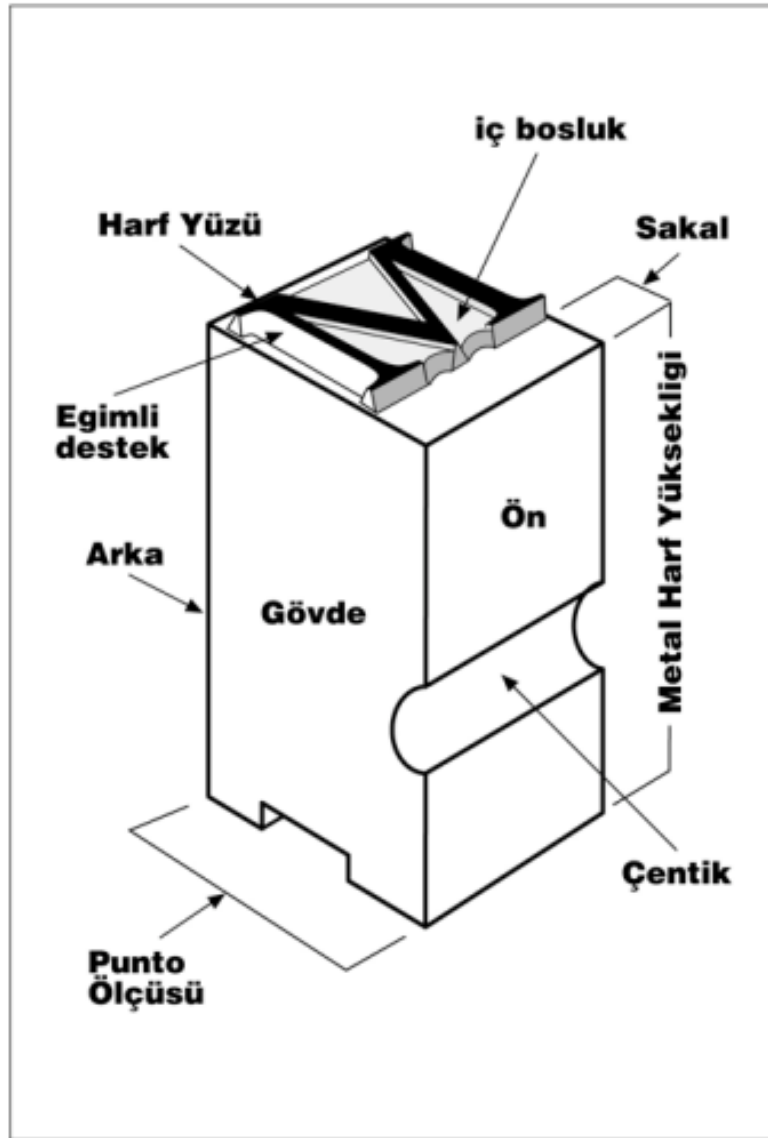
(Metin, 2008, s. 13)

- **Baseline (Satır Çizgisi):** Metin yan yana yerleştirildiğinde tüm kelimeler görünmez bir satıra yerleştirilir. Buna satır çizgisi denir. M kutusu içindeki kılavuz çizgilerinin konumu yazı tipinden yazı tipine değişir. Ortalama olarak sınır çizgisi metrekaresinin en alttaki üçte birlik kısmından daha yüksektir. Aynı metin içerisinde farklı yazı tiplerini kullanmak ve tek satır taban çizgisi oluşturmak için satır taban çizgisinin çerçeve içindeki konumu yazı kodunda belirlenir. Taban çizgisinin sabit bir konumu yoksa, dize karakterleri, bozuk bir daktiloda yazı yazmak gibi, yukarıda veya aşağıda kalacaktır. Temel bir referanstır (Felici, 2003, s. 31).
- **Vurgu:** Metin gövdesindeki kalın ve ince çizgiler arasındaki ilişkilerden oluşan, dik açılı, sol açılı veya dikey olabilen dikkat çekici görsel eksenlerdir (Carter vd. , 2002, s. 37).
- **Orphan (Yetim hece):** Metnin sütunlarında ve sayfanın üst satırında önceki metnin geride bıraktığı kelime veya cümlelerdir.

3.3 Tipografide Ölçüm

3.3.1 Metal Harf Ölçümü

Harflerin boyutu punto boyutuna göre tanımlanır. Punto, metal dizgi çağından kalma bir terimdir ve baskıdan sonra satırdan metnin tepesine kadar olan mesafeyi tanımlamak için kullanılmamıştır. Başka bir deyişle, basılı metnin yüksekliği punto boyutunu belirlemek için kullanılamaz. Terim, metnin içinde üretildiği dönemde metal bloğun yüksekliğine verilen adı ve metinde bir blok olmamasına rağmen günümüzde bu terim hala metal bloğun boyutunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Görsel 3.25).



Görsel 3.25. Metal harf punto ölçüsü

(Metin, 2008, s. 76)



Görsel 3.26. Metal harf

(Metin, 2008, s. 77)

"Bu ölçüler ve tanımlar 500 yıl önce hesaplanmıştır. Bu ölçü sisteminde dijitalleşme yoluyla devrim yapma fikrine gerek yoktur. Matbaanın var olduğu döneme dönersek harflerin elle oluşturulduğunu görebilmekteyiz. Metal harfler fiziksel olarak algılanmak üzere bloklar halinde tutulmaktadır (Görsel 3.26). "Dijital harfler ise ölçülebilen metal bloklara sahip değildir (Jury, 2002, s. 72). Bu durum onları standart bir şekilde ölçmemizi engellemektedir. Çünkü kâğıda basıldığında bir harfin görünen tarafının yüksekliği "x" yüksekliğine göre farklılık göstermektedir. Örneğin iki özdeş Farklı yükseklikteki harfler yan yana yerleştirildiğinde biri diğerinden daha büyük veya daha küçük algılanabilir.

Matbaacılık için standart bir ölçüm sisteminin tanıtılması 18. yüzyıla kadar mümkün değildir. Alfabetik karakterler farklı ölçüm yöntemleri kullanılarak üretiliyordu ve bu nedenle farklı dökümhanelerde dökülen metal harflerin ölçümlerinde uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır (Jury, 2002, s. 76). "Puanlama sistemi geliştirilmeden önceki dönemde farklı büyüklükteki harflere farklı isimler verilmiştir. Örneğin 1 punto Amerikan, 1.5 Alman, 2 Sakson, 10' Long Primer, 12' Pica, 24 Double idi. Pica, vb. tanımlarla yapılmıştır " (Sarıkavak, 1997, s. 19).

Fransız harf tasarımcısı ve dökümcü Pierre Simon Fournier'in harfleri ölçmek için bir nokta sistemi geliştirdiği 1737 yılına kadar tipografide standart bir ölçüm sistemi yoktur. 1785 yılında

bir başka Fransız yazı tipi tasarımcısı François Ambroise Didot, daha sonra "Didot puntosu" olarak anılacak olan Fransız ölçü birimi "Pied de Roi"yi kullanarak punto boyutunu belirlemiştir. Ancak 1789 Fransız Devrimi ile bu ölçü birimi değişmiş ve yerini metreye bırakmıştır. Son olarak Didot 1 puan artışla 0,376 mm'ye güncellendi. Bugün hala kullanılan nokta ölçeği 0,376 mm'dir. (Jury, 2002, s. 76).

3.3.2 Boşluk Ölçümleri

Harf ölçülerinin yanı sıra baskı elemanları arasındaki ölçüler de baskı tasarımını ve standartlarını belirlemede son derece önemlidir. Tipografide dört boşluk boyutu vardır: harfler arasında, kelimeler arasında, satırlar arasında ve sütunlar arasında. İki türe yatay ve dikey olarak ikiye ayrılır (Carter, vd. , 2002, s. 40).



Görsel 3.27. Boşluklar

(Metin, 2008, s. 78)

- Yatay Ölçme: Bu boşluğa "Set M" adı verilmiştir, "M" harfine eşit bir genişliği tanımlamak için kullanıldığı için bu şekilde adlandırılmıştır. "M" boyutu için belirli bir standart yoktur; metnin yazı tipi boyutuna göre değişmektedir. Günümüz bilgisayar teknolojisinde de yaygın olarak kullanılan bir ölçü birimidir. Quark Xpress programında M 200 parçaya bölünebilir, her parça 20'ye bölünür. Ölçü panelinde 0,005 olarak ifade edilen 1/20.000 oranında manuel ayar imkanı sağlar. Otomatik ayarlama 10 veya 10'un katları olarak ifade edilir. (10/200). M'ye ek olarak matbaa dizgicilerinde yaygın olarak kullanılan 5 farklı M'den türetilmiş ölçüm vardır. M boyutunun yarısına "N" veya "somun", 1/3'üne kalın, 1/4'üne orta, 1/5'ine ince, 1/12'sine ise brüt denir (Jury, 2002, s. 80).

- Dikey ölçüm: İlk zamanlarda kurşun şerit adıyla kullanılan bu terim, metal harf teknolojisi çağında metin satırları arasına yerleştirilen kurşun şeritleri tanımlamak için kullanılmıştır (Görsel 3.28).



Görsel 3.28. Metal harf teknolojisinde kullanılan kurşun şeritler

(Metin, 2008, s. 79)

Günümüzün bilgisayar teknolojisi artık bu tür kurşun şeritlere ihtiyaç duymasa da biz hala bu terimi kullanmaktayız. Bilgisayarlar bu boşlukları çizgilerden ayrı olarak tanımamaktadır. Yani iki çizgi arasındaki boşluğu değerlendirirken bilgisayar, üst çizginin tepe noktasından alt çizginin tepe noktasına kadar olan mesafeyi tanımlamaktadır. Örneğin; 10 puntoluk yazı tipiyle yazılan metnin başına 2 punto eklerseniz bilgisayar bunu (10/12) olarak tanımlayacaktır. 10 puntoluk yazıya herhangi bir satır aralığı eklemesiniz bilgisayar bu aralığı (10/10) olarak tanımlayacaktır (Jury, 2002, s. 80).

3.4 Tipografinin Temel Kuralları

Tipografi metnin okunabilirliğini doğrudan etkilemektedir. Uygun yazı tipi seçimi, harf ve kelime aralığı, satır uzunluğu gibi faktörler metnin okunmasını kolaylaştırır. Başlıklarda kullanılan kalın, punto boyutu ve renk gibi öğeler, okuyucuların metni tararken nereye öncelik vereceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Font seçimi, stil ve bunların diğer görsel öğelerle kombinasyonu metnin tonunu belirlemektedir. İgit'e (2019, s. 85) göre çoğu yazı tipi, müzik notaları gibi farklı seslere, tonlara, ritimlere sahiptir ve çağrışım yapma ve hatırlama özelliğine sahiptir. Tasarımda kullanılan fontlar ve tasarımın yerleşimi sayesinde hedef kitle reklamın formalitesini, samimiyetini, sağlamlığını, hüznünü vb. algılayabilir. Anlam

kazandırmaya yardımcı olur. Örneğin, sans-serif yazı tipleri modern, minimalist bir his yaratabilirken, el yazısı stilindeki karakterler daha kişisel ve samimi bir etki yaratabilir. Doğru kullanılan tipografi metnin anlaşılabilirliğini artırabilirken, yanlış kullanılan tipografi okunabilirliği azaltabilir ve iletişim hatalarına yol açabilir.

“Tipografi bir süreçtir, dili görünür kılan rafine bir zanaattır. Tasarımcılar dili yazıyla şekillendirir ve sözcüklere metinleri akıcı bir şekilde konuşmaları için hayat ve güç verir. Anlamsal ve estetik rollerle, metni en iyi şekilde ifade eden yazı karakteri, aynı anda her iki role de hizmet eder. Sözcükler, satırlar ve paragraflar yazı karakterleri aracılığıyla mesajlar taşır. Yazı bilgi aktarır ve duygu uyandırır”
(Cullen, 2012, s. 12)

Tipografiyi tasarlarken dikkate almamız gereken bazı ilkeler vardır. Bu basım gereksinimleri çeşitli kaynaklarda farklı görüşlerle ele alınmakta ve Rob Carter (1997) tarafından oluşturulan kılavuzda 19 ayrı sınıflandırmadan oluşmaktadır. Bu maddeler mutlak doğrular olmasa da tecrübeler ve zaman içinde alınan kararlara dayandığı söylenebilir. Aslında bu yaklaşımlara dayalı olarak yerleşik kuralları yıkabilmek için tipografiye bilinçli yaklaşımlar geliştirmek önemlidir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

1. Tipografi seçimi doğru olmalı
2. Aynı anda çok fazla yazı tipi kullanılmamalı
3. Benzer yazı tiplerini bir arada kullanmaktan kaçınılmalı
4. Büyük ve küçük harf kombinasyonu kullanılmalı
5. Düzen boyutuna dikkat edilmeli
6. Aynı metinde çok fazla farklı yazı tipi boyutu kullanmamalı
7. Çok kalın (kalın-ekstra-kalın-kalın gibi) veya çok ince yazı tiplerini kullanmaktan kaçınılmalı
8. Yazı genişliğine dikkat edilmeli
9. Metinde harflere ve satır aralıklarına dikkat edilmeli
10. Çok uzun veya çok kısa kablo kullanmaktan kaçınılmalı
11. Sıralar arasında gözün bir sıradan diğerine rahatça geçebilmesi için yeterli aralık olmasına dikkat edilmeli
12. Hizalamaya dikkat edilmeli

13. Metinde satır sonlarında eksik kelimelerden kaçınmaya çalışılmalı
14. Paragraflar açık olmalı
15. Etkili sonuçlara ulaşmak için metinde abartıdan kaçınılmalı
16. Metin bütünlüğüne dikkat edilmeli
17. Harflerin bulunduğu satırlar korunmalı
18. Kullanılan yazı ve renklerin düzenlenmesinde metin ile arka plan arasındaki kontrastın yeterli olması gerekmektedir.

Carter, standartlara göre düzenlenmesinde tipografik seçimlerin ilk kural olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan tasarımda okunabilirliği ve karakterler arası tutarlılığı yüksek yazı tiplerinin kullanılması görsel olarak (okunabilirlik açısından da) olumlu sonuçlar doğuracaktır. Carter'a göre Baskerville, Bembo, Bodoni, Caslon vb. font aileleri en sık kullanılan fontlardır. İkinci temel kural, aynı anda çok fazla yazı tipi kullanmamaktır. İkincil yazı tipleri eklenecekse bu zorunluluktan dolayı yapılmalıdır. Bu ihtiyaçlar metnin herhangi bir bölümünün vurgulanması veya bir bölümünün diğerlerinden ayrılması gibi hususlara dayandırılmalıdır. Üçüncü kural ise benzer yazı tiplerini bir arada kullanmaktan kaçınmaktır. Buradaki nihai amaç vurgu ve ayırım olduğundan olası belirsizliklerin önüne geçilecektir. Dördüncü kural ise metin boyunca büyük harf kullanılmasının okunabilirliğe engel teşkil etmesidir. Bu nedenle büyük ve küçük harf kombinasyonundan faydalanmak doğru yaklaşımdır. Çünkü harflerin küçük yazı tipi gruplarındaki genişlemesi, daha iyi okunabilirlik için metne akışkanlık sağlayacaktır. Beşinci kural tipografi boyutuyla ilgilidir. Okunabilirlik kurallarına göre Carter, 12-14 inç mesafeden okunabilen yazı tipi boyutlarının 8 ila 12 punto arasında değiştiğini belirtiyor. Oran yazı tipine göre değişecektir. Çünkü x yüksekliği harflerin yapısına göre değişiklik gösterebilir. İlgili bir notta altıncı kural, aynı metinde çok fazla farklı yazı tipi boyutu kullanmamaya dikkat edilmesi gerektiğini belirtiyor. Bu bağlamda Josef Müller, yazı tiplerinin ikiden fazla boyutta (görüntü metni ve metin metni) oluşturulmaması gerektiğini savundu. Yedi numaralı kural, çok ağır yazı tiplerini (örneğin, kalın-ekstra-kalın-kalın) veya çok hafif yazı tiplerini kullanmaktan kaçınmayı içerir. Ağır font formları tasarımdaki diğer unsurlara hakim olurken, çok hafif font formları daha az ayırt edilir ve algılanır. Sekiz numaralı kural yazı tipi genişliğiyle ilgilidir. Çok geniş veya çok dar yazı tipleri okunabilirliği ve algıyı olumsuz yönde etkileyebilir. Kural dokuz metinde harflerin ve satır aralığının önemini vurgulamaktadır. Doğal bir akışın planlanması ve orantılı görsellerin sağlanması, etkili bir baskı düzeni oluşturur. Kural on da çok uzun veya çok kısa satır uzunluklarının okuma sürecini olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir.

Kural on bir, satır aralığının, göz hareketlerinin bir satırdan diğerine kolaylıkla geçebilmesini sağlayacak kadar geniş olması gerektiğini savunur. Kural on iki uyumla ilgilidir. Optimum okunabilirlik için sol ve sağ düzensiz hizalamanın kullanılmasının etkili olduğu ileri sürülmüştür. Diğer hizalama türlerinin okunabilirlik kaybına yol açtığı kaydedildi. Kural on üçte satır sonlarında yer alan eksik kelimelerin mümkün olduğunca metinden çıkarılması gerektiği belirtilmektedir. Kural on dörtte paragrafların anlaşılır olması gerektiği, Kural on beşte ise "dul" ve "yetim" olarak adlandırılan kısa satırların ve tek heceli eklerin metinden çıkarılması gerektiği belirtilmektedir. Kural on altı, etkili sonuçlara ulaşabilmek için metinde abartıdan kaçınılması gerektiğini belirtmektedir. Kural on yedi, harf yazı tipinin bütünlüğünün korunması gerektiğini ve harflerin keyfi olarak bozulmasının metnin bütünlüğünü tehlikeye atacağını belirtmektedir. Kural on sekiz, harflerin bulunduğu satırların korunması gerekliliğinden bahseder ve son olarak kural on dokuz, kullanılan yazı tipleri ve renklerin düzenlenmesinde metin ve arka plan arasında yeterli kontrastın sağlanmasına özen gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir (Carter, 2015, s. 10-21).

Tipografinin görevi, taşıdığı mesajı iletmektir. Ancak bu görevi yerine getirirken yeni tipografik analiz yöntemleri keşfetmek, şüphesiz eski alışkanlıkları yenileyecek, onları daha aktif ve güçlü hale getirecektir. Bu nedenle deneysel arayışlar her zaman tipografinin altında yatan kuralları ihlal etmemektedir. Aksine, ilgili gereklilikleri anlamak, tasarımcının sadece ne yapması gerektiğini değil aynı zamanda nelerden kaçınması gerektiğini de bilmesi anlamına gelir. Teknoloji geliştikçe toplumsal yapılar ve ihtiyaçlar da değişmektedir. Bu bakımdan tasarım analizinin de değişmesi gerekmektedir. Kişisel zevklerin ve tarzların değiştiği bu çağda, sanat algısının, sanattan beklentilerin ve sanatı ifade etme biçimlerinin de değişmesi doğaldır. Aynı şey yazı tipleri için de geçerlidir. Bu durumda her gün yeni yazı tipleri oluşturmak tasarımın işlevselliğine katkı sağlayan bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir (Strizver, 2014, s. 37).

3.4.1 Harfleme Tanımı

Harfleme (Lettering), el yazısı veya çizim teknikleri kullanılarak yazı karakterlerinin estetik ve artistik bir biçimde oluşturulması ve düzenlenmesi sürecidir. Bu teknik, tipografi ve grafik tasarım alanlarında yaygın olarak kullanılır ve metinlerin görsel çekiciliğini artırmak için tercih edilir" (Lupton, 2014). Harfleme tekniği, hat sanatı, kaligrafi ve tipografiyle ortak noktalara sahip olsa da kendine özgü görsel dil ve tekniğe sahiptir. Bu teknik, yazıların benzersiz ve çekici bir şekilde sunulmasını sağlar. Harflemeler bu benzersiz yapılarıyla hazır yazı karakterinden

farklıdır. Yazı tiplerinde harfler, bir cümlede her tekrarlandıklarında tamamen aynı görünür. Harflemede ise her harfin amacı genel tasarımda daha fazla görsel ilgi yaratmaktır ve her harfin kendine has karakteri ve kişiliği vardır (Rodríguez, 2017, s. 9)

Harfleme tekniğinde "her harf, anlamından bağımsız olarak bir sembol, illüstrasyon veya grafik odağı olarak hizmet edebilen bir şekildir." (Saltz 2011, s. 8) Harfleme en yaygın tanımıyla "harf çizme sanatı" olarak bilinmektedir (Alessio, 2013). Harfleme, harflerin açıklayıcı bir şekilde oluşturulması ve düzenlenmesi sürecini içerir. Bu tasarım alanı genellikle kaligrafi ile karıştırılır; temel fark, yazıdan ziyade çizim veya illüstrasyon içermesidir. 20. yüzyılın en önemli tipograflarından Frederic Goudy'nin *Alphabet and Elements of Lettering* adlı kitabında vurguladığı gibi "harflemeler, bir metin fontu gibi anlaşılmalıdır. Daha ziyade kitap kapakları, afişler, logolar gibi sınırlı kelime içeren ve büyük puntolu yazılar için tasarlanmıştır." (Goudy, 1963, s. 81)

Teknolojinin özgünlüğü ve özneliği, tasarımcının kimliğini yansıtan ve kendisini özgürce ifade etmesini sağlayan bir araç haline gelmektedir (Dağ, 2014, s. 35). Ek olarak, tipografiden farklı olarak harfler, tekrar tekrar kullanılmak üzere değil, belirli bir amaç için tasarlandıklarını gösterir. Bu sayede okuma eylemi izleyicide daha tatmin edici, yaratıcı ve dokunaklı bir etki bırakabilir (Şenoymak-Ersan ve Çeken, 2016, s. 101).

Harfleme, sadece hoş harf formları çizmekten ibaret olmayan, belli prensiplere dayanan bir uygulamadır. Okunabilirliği ve bütünlüğü koruyarak harfler, sayılar ve kelime öbekleriyle oluşturulan harflemeler, sıradan yazma eyleminden farklıdır. Harf formları şekillere, uzanımlara ve dokulara bölünmüş; alanı ve yazı stili duyguları uyandırabilen ve yeni anlamlar yaratabilen bir sanat formudur. Harflemede tasarımcı, önce tüm alfabeyi çizip sonra gerekli harfleri yerleştirmek yerine, kelimeyi veya cümleyi bir bütün olarak ele alıp özgün bir görsel oluşturur. Harfler çok benzersiz biçimlerde ve düzenlemelerde kullanıldığından, harflerin incelenmesi bağlamlarına özeldir. Kısacası harfler yalnızca bu sırayla görünecek şekilde tasarlanmıştır (Ersan, 2020, s. 248).

İçeriği geliştirmek ve metnin anlamını ve ruhunu ifade etmek için deforme olmuş, okunamayan glifler kullanılabilir. Yazı uygulamaları geleneksel malzemeler kullanılarak manuel olarak oluşturulabileceği gibi tamamen dijital olarak da yapılabilir. Harflemeler, tipografinin yalnızca sınırlı bir şekilde aktarabileceği duygu, bağlam ve bilinçdışı mesajları güçlü bir şekilde iletebilir (Neuenschwander vd, 1993).

Elle, dijital olarak veya her iki yöntemin birlikteliğiyle oluşturulabilen harfleme uygulamaları günümüzde ambalaj tasarımından, ürün tasarımına, reklam kampanyalarından editöryal tasarımlara kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Fowkes, 2014, s. 6).

3.5 Harfleme Tekniği

Harfleme süreci, çeşitli stilistik yaklaşımlar ve teknikler içerebilir. Örneğin, script (el yazısı) stilinden sans-serif karakterlere kadar geniş bir yelpazede harf formları yaratılırken, etkili bir kompozisyon oluşturmak için temel tipografik ilkeler dikkate alınır. Harfleme tekniği, metinlerin görsel çekiciliğini artırmak ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla tercih edilir.

Harfleme (Lettering), genellikle yazı karakterini estetik ve artistik bir şekilde düzenleme, tasarlama sürecidir. Tasarımlar oluşturulurken farklı teknikler kullanılmaktadır. Bunların bazıları şu şekildedir:

1. El yazısı (Hand Lettering): Kişisel bir dokunuş ile tasarlanan yazı karakteridir. Farklı kalemler, fırçalar ve yazı araçları kullanılarak tasarlanan karakterlerde çeşitlilik göstermektedir.
2. Serif ve Sans-serif Kombinasyonları: Yazı karakterleri içerisinde serif ve sans-serif yazı karakterleri arasında dengeli tasarımlar oluşturularak ilginç ve çekici tasarımlar yapılmaktadır.
3. Kaligrafi: Kaligrafi başlı başına bir yazı sanatıdır ve genellikle özel kalemler ve fırçalar kullanılarak yapılmaktadır. Ayrıca belirli bir yazı stilini taklit ederken veya özgün tasarımlar oluşturulurken lettering içinde kullanılabilir.
4. 3D Harfleme: Herhangi bir karakterdeki harflere derinlik ve boyut ekleme amacıyla 3D efekt kullanılmasıdır. Perspektif de içerisinde düşünülerek derinlik, gölgeleme ve renk ile üç boyutlu hale getirilmesidir.
5. Kontur Çizgileri: Harf kenarlarına çizilen kalın kontur çizgileri kullanarak vurgu ve belirginlik eklemektedir.
6. Bloklama: Harfleri blok halinde düzenleme ve tasarlama tekniğidir. Grafik öğe olarak bir etki sergilemesi için dikdörtgen veya kare içerisine harfler yerleştirilir.

7. Graffiti Stilleri: Renkli ve canlı harf tasarımları oluşturmaktadır. Zıt renk kombinasyonları, çizgi tarzları ve stilize edilmiş harflerle oluşturulan sokak sanatı tarzındaki harfleme tekniğidir.
8. Fırça Yazısı (Brush Lettering): Fırça veya fırça ucu kullanılarak tasarlanan özel bir el yazısı tekniğidir. Fırça darbeleri, kalın ve ince çizgileri birleştirerek dinamik ve çekici harf tasarımları oluşturmaktadır.

3.5.1 Harfleme Tekniğinin Tarihsel Gelişimi

Temelde bir yazı yazma eylemi olan harflemenin tarihi kökenlerini incelediğimizde araştırmalar bizi Antik Yunan ve Roma'ya kadar götürür. Bu dönemlerde taş ve metal üzerine kazınan yazılar, harf formlarının sanatsal ve estetik amaçlarla kullanılmasına dair ilk örnekler olarak kabul edilebilir. Antik dönemlerden Rönesans'a, modern dönem'den dijital çağa kadar yazı sadece form değiştirmekle kalmamış, üretim teknik ve çeşitliliğinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Harflerin estetik bir biçimde yazılması ve süslenmesi sanatı olarak bilinen kaligrafi, Orta Çağ manastırlarında el yazması dini kitapları süslemek için kullanılmış ve harfleme tekniklerinin gelişmesinde öncü rol oynamıştır. Bu kitaplarda sayfa başlarını süsleyen baş harfler (inisiyal) dekoratif ve estetik yapılarıyla diğer metinlerden ayrılan, çizilmiş harf formlarıdır.

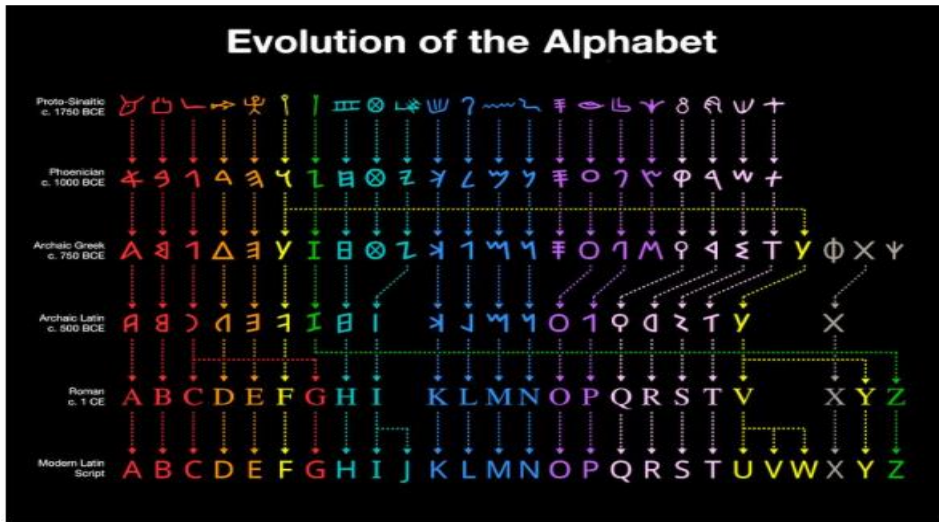
Rönesans ve Barok dönemleriyle birlikte sanat ve tasarımda büyük yenilik ve gelişimler görülmüş, el yazmaları ve kitap süslemeleri, daha sofistike ve gösterişli bir biçimde yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, harflerin estetik açıdan zenginleştirilmesine önem verilmiştir (Görsel 3.29).



Görsel 3.29. 13. Yüzyıla ait inisiyal örnekleri, British Library

(<https://www.europeana.eu/en/stories/lighting-the-way-how-illuminated-initials-guided-medieval-readers-through-books>)

El yazısının görsel yönelimi, yazının içeriğine ve konusuna göre değil, yazıldığı dönemin ve kültürün özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin Uzak Doğu'da, özellikle kaligrafi ve güzel yazının ana vatanı sayılan Çin'de, yazı tipinin görünümüne göre bir yazı biçimi oluşturulmuştur. Bu tasarımlarda sıklıkla kendi kültürlerinde yaygın olan fırça kalemleri kullanılmaktadır. Kullanılan harflerin görsel özellikleri ve kullanılan malzemelerin aynı olması nedeniyle parçalar birbirine benzeme eğilimindedir. Aynı şekilde, matbaanın yaygınlaşmasından önce Avrupa'da popüler olan Gotik yazı tipleri de buna bir örnektir. Kesik uçlu kalemlerle yapılan bu tasarımlar, yalnızca kullanılan araçlar açısından değil, ülke ve bölge açısından da benzerlikler göstermektedir. Bunun nedeni o zamanki el yazısının aynı örnekler kullanılarak oluşturulmuş olmasıdır. Harflerdeki benzerlikler de bu yazı türlerinin birbirine yakın görülmesine yol açmaktadır.



Görsel 3.30. Latin alfabesinin son haline gelene kadar yaşadığı değişimler

(Matt Baker, 2019 (LaughingSquid) <https://bit.ly/3GjyQge>)

Matbaanın ortaya çıkışından sonra da görselliğe ve dekorasyona verilen önem ortadan kalkmamış ve bu uygulamalar devam etmiştir. Bunu takip eden Sanayi Devrimi ile birlikte basılı eserlerin görselleştirilmesinden ziyade hızlı üretime doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır. Zamandan tasarruf etmek için bu süslemeler aynı zamanda matbaa kullanılarak da üretilmektedir. Öncelikle gravür yazı tipleriyle oluşturulan güzel paragraf başlığı harfleri birçok farklı yerde kullanılabilir. Ancak her baskıda aynı harfler yer aldığından bu tür çalışmalarda elle uygulamanın yarattığı kişisel ve sanatsal etki kaybolmaktadır.

1500'lü yıllarda kitap üretiminde artık katip gerekmemekteydi. Ancak resmi devlet dairelerinde hazırlanan belgelerde güzel el yazısı kullanılmaktadır. Katipler bu alanda iş bulmuş ve ayrıca

siviller için mektuplar ve diğer kişisel belgeler yazmışlardır. Ayrıca heykeller, anıtlar, mimari oymalar gibi birçok mekandaki yazı tasarımları da takip edilmiştir. Bu eserler yapıldıkları dönemin özelliklerini yansıttığı gibi tarih boyunca yazı tasarımındaki değişim ve gelişmeleri de göstermektedir. Rönesans Roma harfleri klasik kabul edilip bu alanda sıklıkla karşımıza çıkarken, barok ve el yazısı gibi yazı tipleri daha az kullanılmaktadır (Gray, 1986, s. 137). Font tasarımında kullanılan font türleri de ülkeye ve bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Bakır levha, görsel özellikleri nedeniyle (özellikle Avrupa'da) yaygın ilgi gören Copperplate el yazısıyla yazılan bir karakterdir. Bu metin güzel ve zarif bir bakır levha baskı çalışmasına dayanmaktadır ve resmi iş yazışmalarında tercih edilmektedir. Popülerlikleri arttıkça bu parçaların üretimi bağımsız bir sanat formu ve aranan bir yetenek haline gelmiştir. Avrupalı katiplerin broşürlerinde sıklıkla görülmektedir (Görsel 3.31) (Harris, 1995, s. 102-103). Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle harfler sadece özel ve resmi mektuplarda değil, tabela ve reklamlarda da karşımıza çıkmaya başlamıştır.



Görsel 3.31. Copperplate el yazısına bir örnek, Samuel Vaux, 1743

(Harris, 1995, s. 102)

Sanayi devriminin bir sonucu olarak sanatsal üretimin günlük hayattaki etkisinin azalması, estetikten yoksun ve tez düze endüstriyel nesnelerin hayatın her alanına yayılmasına bir tepki olarak doğan Arts and Crafts hareketi, el işçiliğinin ve estetik değerlerin topluma yeniden hatırlatılması amacıyla kurulmuş ve kendisinden sonra gelecek modern sanat hareketlerinin de görsel dilini belirlemede yol gösterici olmuştur. Bu dönemde kitaplarda veya kullanım nesnelerinde görülen organik ve süslü resimlemeler dekoratif bir anlayışın günlük yaşama yansımalarıdır. Arts and Crafts hareketinin etkisi kitaplar, binalar, seramikler, grafikler, iç dekorasyonda duvarlar, tekstil ve ahşap işlerine kadar geniş bir ürün yelpazesinde görülebilmektedir. William Morris ve kızı May Morris bu hareketin tasarım öncülerinden

olmuşlardır. Bu süslemeci anlayışın görsel diline uyum sağlamak üzere üretilen metinler ve harf biçimleri, yazının görselle bütünleşerek tasarımın önemli bir parçası haline dönüştüğü ilk örnekler olarak görülebilir. Özellikle Morris'in sayfa tasarımlarında kullandığı başlık metinleri Arts and Crafts'in süslü, dekoratif diline uyumlandırılarak çizilmiş harf formları içermektedir.



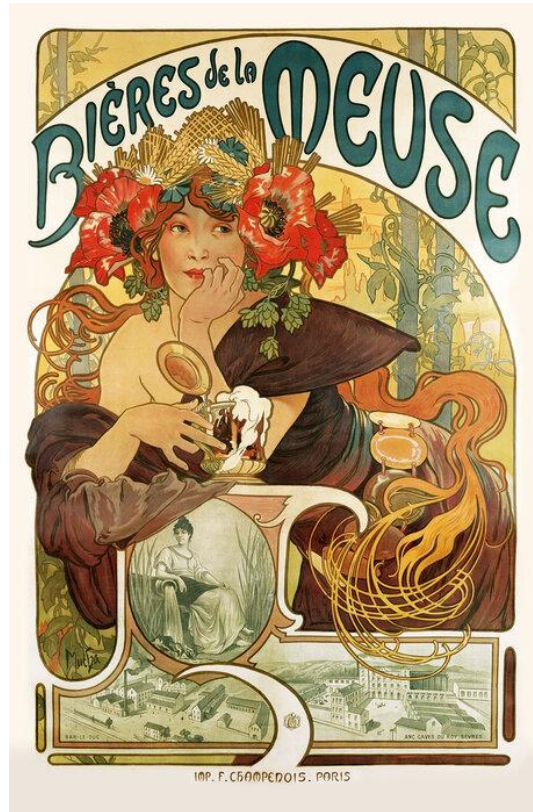
Görsel 3.32. William Morris "Arts and Crafts Exhibition Society" 1890

(<https://trc-leiden.nl/trc-needles/organisations-and-movements/artistic-movements/arts-and-crafts-movement>)

18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimi ile birlikte, matbaacılığın gelişmesi ve basım tekniklerinin ilerlemesiyle, harfleme teknikleri de büyük bir değişim geçirmiştir. Baskı makinelerinin yaygınlaşması, harflerin standardizasyonunu ve seri üretimini mümkün kılmıştır. Devam eden süreçte 20. yüzyılın başlarında, Art Nouveau ve Art Deco gibi modern sanat akımları, harf formlarının tasarımında yeni yaklaşımlar sunmuştur. Bu dönemde, grafik tasarım ve reklamcılıkta harfleme teknikleri sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

19. yüzyılda Paris sokaklarını süslemeye başlayan gösteri ve reklam afişleri afiş kavramını yeniden sorgulatırken aynı zamanda yazının afişteki rolüne de devrimci bir yaklaşım

getirmiştir. Yakın döneme kadar herhangi sanatsal ve estetik bir özellik taşımayan duyuru afişlerinde yalnızca bilgi iletme işleviyle kullanılan yazı, bu dönemde görsel özellikleriyle de afişin önemli bir ögesi haline gelmiştir. Jules Cheret, Alphonso Mucha gibi Art Nouveau akımının önemli temsilcileri tarafından tasarlanan afişler, yazının el ile biçimlendirilerek kompozisyona ve illüstratif figürlere uyumlandırıldığı önemli örneklerdir. Bu afişler, taş baskı tekniği ile oluşturulduğu için afişte yer alan tüm görsel öğeler gibi yazılar da doğrudan taş üzerine çizilmişlerdir. Üretim yöntemi açısından bu yazılar tipik bir harfleme örneği olarak karşımıza çıkar.



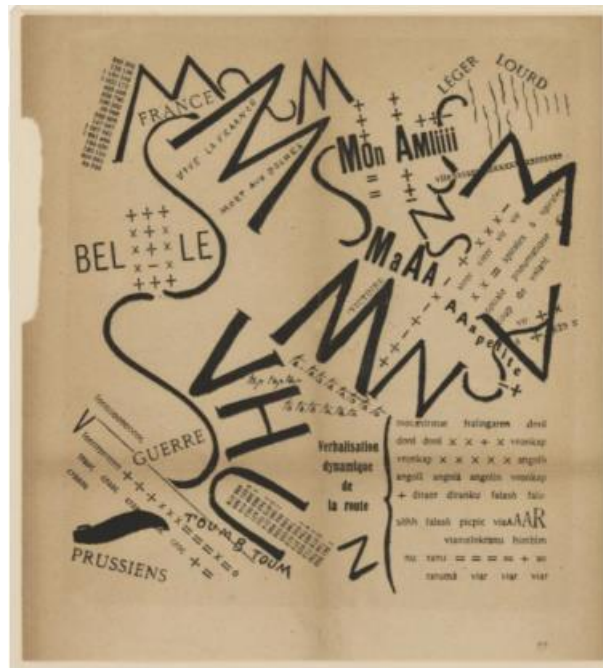
Görsel 3.33. Alphonse Mucha “Bieres de La Meuse” afiş tasarımı

<https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https://images.photowall.com/products/54138/alphonse-mucha-bieres-de-la-meuse.jpg?h%3D699%26q%3D85&tbnid=d35gDUkJ0u6NIM&vet=1&imgrefurl=https://www.photowall.co.uk/alphonse-mucha-bieres-de-la-meuse-poster&docid=rtO1fP5iwKQkaM&w=459&h=699&hl=tr-tr>

Yazının kitaplardaki rolünden öte sanatsal bir anlatım biçimine dönüşerek duyguları, düşünceleri temsil etmedeki etkisinin kabul görmesi bir çok modern sanat hareketinde onu önemli bir anlatım biçimi haline getirmiştir. 1917 yılında başlayan Dadaizm, o dönemdeki savaş ve kaotik ortama tepki olarak sanatçıların kuralları reddettiği, duygu ve düşüncelerini

kısıtlama olmaksızın dışa vurduğu bir modern sanat hareketidir. Harfler yazılanların okunmasını kolaylaştırmak için değil, duyguyu ifade etmek için kullanılmıştır. Bu avangard harekette harfler her zaman kullanılmış ve sıklıkla kolajlarda yer almıştır.

İtalyan bir şair olan Filippo Tommaso Marinetti, Fütürist şiirsel kompozisyonlarında metin ve görselleri kullanarak hareket ve sesi aktarmaya çalışmıştır. Bu çalışmalar fikirleri açıklamak için klasik metin diziliminden ziyade sayfa yüzeyinde harf kompozisyonları oluşturmaktadır. Duyguları daha etkili bir şekilde iletmek üzere çizilen harf biçimleri mantık içermeyen sayfa düzeni içerisinde çeşitli varyasyonlar halinde görülmektedir. Harflemeler sadece biçimin değil, harflerin ve kelimelerin sırasının, eserin anlamını etkilediğini göstermektedir.



Görsel 3.34. After the Marne, Joffre Visited the Front of an Automobile, Filippo Tommaso Marinetti, 1919 (MoMa)

<https://www.flickr.com/photos/cofrecitodearena/8493337970>

Konstrüktivizm ve Bauhaus hareketleri ise daha önce belirlenmiş olan harf ve sayfa düzeni kurallarından tamamen uzaklaşarak deneysel araştırmaya yönelmiştir. Harfler şekiller, desenler ve soyut çalışmalar oluşturmak için kullanılmıştır. Bu çalışmalarda en popüler yazı tipleri sans-serif tasarımları olmuştur (Gray, 1986, s. 192-197).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte ekonomiyi canlandırmak ve tüketimi artırmak amacıyla reklam tasarımlarında harfler kullanılmaya başlandı. Imre Reiner bu dönemde ünlü bir yazı sanatçısıydı. Birçok kitap kapağı, dergi vb. basılı ürünler için harf tasarımları oluşturarak, eserlerindeki yazılılara yeni bir boyut kazandırmıştır (Görsel 3.34). Yalnızca

çizgileri değil aynı zamanda noktaları, gölgelendirmeyi ve eğrileri kullanarak birçok farklı başlık yazı tipi oluşturmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ben Shahn, "Harflerin Sevgisi ve Sevinci Üzerine" adlı kitabında tasarımlarını sunmuş ve harflerin yazılış şekli ve yoğunluğu üzerinden duyguyu aktarmaya çalışmıştır. David Jones hem şair hem de ressam olarak bilinmektedir. Eserlerinde sözcüklerin çizim şeklini yazdığı şiirlerin anlamını yansıttak şekilde kullanmıştır.



Görsel 3.35. Imre Reiner'in tasarladığı bir alfabe

<https://bit.ly/31Dx36l>

20. yüzyılın sonlarından itibaren dijital devrim ile birlikte, harfleme teknikleri dijital araçlar ve yazılımlar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, tasarımcıların harf formlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde oluşturmasına olanak tanımıştır.

1980'li yıllarda Apple'ın görsel arayüzlü ilk bilgisayarları piyasaya sürmesiyle birlikte yazı tipi tasarımları dijital ortamda oluşturulmaya başlamıştır. Teknoloji geliştikçe hazır fontların kullanıldığı veya sıfırdan oluşturulan çalışmaların sayısı da artmaya devam etmiştir. Çizim tabletlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte elle çizilen harflemelerin dijital ortama aktarılması tasarımları hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Ayrıca üç boyutlu modelleme programları kullanılarak üretilen yazı tipi tasarımları da ortaya çıkmıştır. El yazısı tasarımı dijital ortamlarla farklı bir boyuta taşınmıştır.

Son yıllarda teknolojinin sunduğu olanaklar görsel iletişim tasarımının her alanında alternatifler sunmaktadır. Harfleme, dijital teknolojiye oldukça açık bir alandır. Yakın geçmişte görsel iletişim tasarımında masaüstü veya dizüstü bilgisayara bağlanabilen grafik tabletler yer almıştır.

Daha sonraki teknolojik gelişmeler genellikle tamamen tabletlerden oluşan bilgisayarlar üretmiştir. Dijitalleştirme sırasında tablet kalemlerinin basınç hassasiyeti, fırça seçeneklerinin artması ve farklı formatlarda kayıt yapabilme gibi özellikler harflemenin üretim sürecini olumlu yönde etkilemiştir. Son yıllarda tablet kalem ile doğrudan ekrana çizim yapabilme özelliği de önerilen bir özellik haline gelmiştir. Özellikle Apple tarafından üretilen ve profesyonel tasarımcılara hitap eden çizim tabletleri, yazı tasarımı, kaligrafi, harfleme gibi tasarımlar için geniş imkanlar sunmaktadır. Basınç duyarlılığı olan ve farklı açılarla iz bırakma özelliğine sahip olan kalemler (Apple Pencil), Procreate gibi sayısız fırça seçeneği sunan yazılımlar sayesinde tasarımcı veya kaligraflara geniş imkanlar sunmaktadır. Procreate piksel tabanlı bir program olduğundan tabletlerde vektörel görseller üretmek için kullanılan Adobe Fresco, en popüler çizim programlarından biri haline gelmiştir. Fresco, birçok fırça seçeneğine sahip, kullanımı kolay bir program olarak kabul edilir. Diğer dijital araçlar, Photoshop ve Illustrator gibi tasarımcıların aşına olduğu Adobe programlarıdır. Bu araçlara ek olarak tasarımcıların da kullandığı 3D Max gibi üç boyutlu tasarım programı tercih edilmektedir.

Günümüzde, harfleme hem el yapımı teknikler hem de dijital araçlarla yapılmaktadır. Modern grafik tasarım yazılımları, harf formlarının tasarımı ve düzenlenmesi konusunda geniş imkanlar sunmaktadır. Görsel iletişim tasarımı ürünleri günümüzde çoğunlukla dijital yöntemlerle üretildiğinden, özgün metin tasarımlarının ticari anlamda dijitalleştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Atay, 2023).

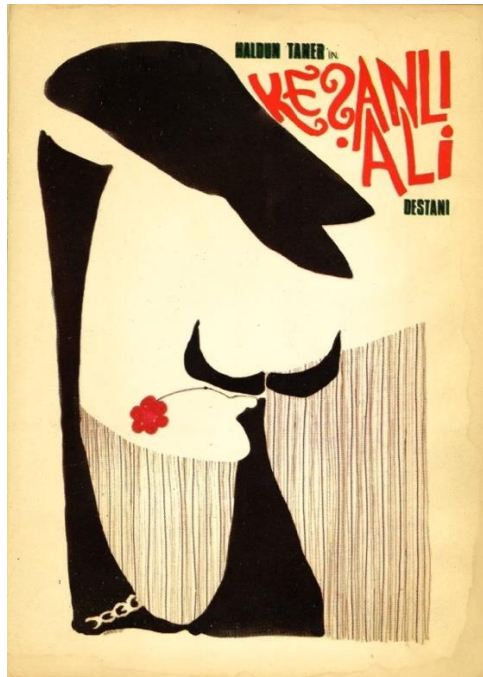
3.5.2 Harfleme Tekniğinin Kullanım Alanları

Harfleme günümüzde basılı ya da dijital pek çok grafik üründe tasarımın görsel kimliğini oluşturan bir öge olarak karşımıza çıkar. Afişten ambalaj grafiklerine, kitap kapaklarından albüm kapaklarına veya bir iş yeri tabelasında kadar pek çok zeminde harfleme tekniğini tipografik bir çözümlenme olarak kullanmak tasarımcının tercihi olabilir. Tasarımcı bu süreçte hazır harf formlarından yola çıkarak düzenleme yapabileceği gibi el ile özgün harf formları çizerek ve o harf formlarının kendi arasında organize ederek tasarımını gerçekleştirebilir. Yöntemi hangisi olursa olsun bir grafik ürünün eşsiz ve yaratıcı görünmesini sağlamanın yollarından birisi harfleme tekniğini tipografik bir çözümlenme olarak kullanmaktır. Tasarımın vurgu noktasını oluşturan harflemeler, uyumlu bir şekilde seçilecek hazır yazı karakterleri ve görsellerle desteklenerek tasarım sonuçlandırılır. Bu uygulamalar okunabilirliği koruyarak tamamlanırsa çok başarılı sonuçlar verebilir. Hem mesajı aktarır hem de mesaja görsel açıdan ilave değer katabilir.

Afişler, harflemelerin en çok kullanıldığı grafik ürünler olarak karşımıza çıkar. Bir afişin en önemli unsurlarından biri metinlerdir. Bu metinler içerisinde afişin konusuna göre hiyerarşik öncelikler olabilir. Genellikle bir afişte yer alan en önemli yazılı unsur başlık metnidir. Afiş görseliyle hem mesaj hem de kompozisyon olarak kuvvetli bir bağ kurar. Bu bağın gereği olarak görsel ve yazının birbirini biçimsel olarak desteklemesi önemlidir. Afiş bazen tamamen yazılardan da oluşabilir. Her iki durumda da afişte kullanılan yazı stiline içerikle ve görselle ilişkili ve uyumlu olması izleyenleri etkilemesi açısından önemlidir. Örneğin afiş görseli olarak illüstrasyon kullanılmışsa bunu destekleyecek yazının da illüstratif etkiler taşıması doğru bir tercih olabilir. Harflemelerin küçük puntolu ve uzun metinlerde kullanılması okunabilirlik ve uygulama açısından problemler doğurabileceği göz önünde bulundurularak büyük puntolu ve daha az kelime barındıran başlık, slogan gibi birincil metinlerde kullanılması tercih edilmelidir.

Afiş tasarımında harfleme kullanımına bütün afiş türlerinde rastlamak mümkün olsa da kültürel afişlerde ve ticari afişlerde daha çok kullanıldığı söylenebilir. Özellikle tiyatro afişlerinde illüstratif görsel kullanımının yaygın olması bu afiş türünü harfleme için uygun bir zemin haline getirmektedir. Görsel olarak fotoğrafın kullanıldığı bazı kültürel ve ticari afişlerde de harfleme tekniği ile oluşturulmuş metinler fotoğraf ile etkili bir uyum sağlayabilir.

Türk Grafik Tasarım tarihinin önemli isimlerinden Mengü Ertel tarafından tasarlanmış olan “Keşanlı Ali” adlı tiyatro oyunu afişi, harfleme tekniğinin kullanıldığı başarılı örneklerden biridir (Görsel 3.36).



Görsel 3.36. Mengü Ertel “Keşanlı Ali Destanı” afiş çalışması

Renk, sıradüzen, ritim, kontrast ve tipografiden yararlanılarak, gereken yerlerde beyaz boşluklar bırakıp fazlalıklarından arındırılarak (Becer, 2011, s.72) oluşturulmuş bu afişin sade ve doğrudan bir anlatımı olduğu söylenebilir. Mengü Ertel afişi, “her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı, çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah” olarak tanımlanmaktadır (Ünalın 2001, s. 10, akt. Özmutlu, 2009, s. 45-46). Bu yüzden afişte kullanılan her bir çizginin, görselin anlamı büyük bir önem taşımaktadır.

Afişlerde verilmek istenen mesaj yazıların görselleştirilmesi yoluyla daha etkili bir anlatıma sahip olabilir. Metin bir nesneye veya resme benzeyecek şekilde düzenlenebilir veya onun içine yerleştirilebilir. Bu nedenle sloganın anlamına ilave görsel bilgiler eklenmiştir. Metin 3 boyutlu olarak modellenebilir ve aynı yöntem kullanılarak metin içeren görseller oluşturulabilir. Poster tasarımları 3 boyutlu sloganlarla zenginleştirilebilir. Aynı şekilde organik tipografiye benzeyen yazı tipi çalışmaları da 3 boyutlu unsurlar kullanılarak kullanılabilir. Hazır elemanlar kullanılarak oluşturulduğundan, harfleme ile deneysel tipografik düzenleme arasında bir yerde olan bu tipografik tasarım, belirli bir tasarım ve düzenleme sürecinden geçmesi halinde harfleme olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle poster tasarımındaki varlığı font kullanımı bağlamında incelenmektedir (Görsel 3.37).



Görsel 3.37. Afişlerde harfleme kullanımlarına örnekler

Sol (<https://bit.ly/3pluWfG>), Orta (<https://bit.ly/3xUiNIP>), Sağ(<https://bit.ly/31qeiDT>)

Bir diğer basılı yayın ürünü olan dergi kapaklarında da yazıların çeşitli kullanımlarına rastlamak mümkündür. Dergi kapağının içeriğini yansıtan tipografik unsurlar, farklı boyut ve yazı tipleri

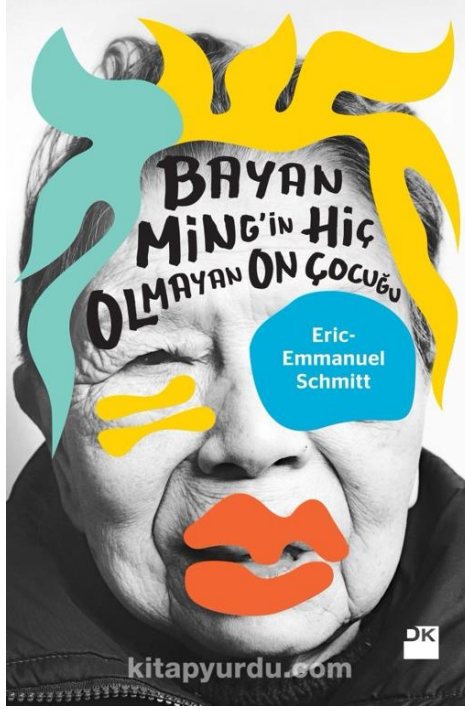
kullanmak yerine elle yazılarak daha rahat bir üslupla kullanılabilir. Bu grafiti benzeri düzenlemeler bir fotoğrafın veya görselin etrafında oluşturularak iki öge arasında stilistik bir kontrast oluşturulabilir. Bu daha genç, daha dinamik bir tasarım yaratır. Yazı tipleri, dergi kapağındaki tüm tipografik öğelere değil, yalnızca öne çıkmasını istediğiniz metne uygulanmalıdır. Konunun en önemli ve ilgi çekici başlığı harfleme ile oluşturulabilir. Yazım kuralları dergi başlıklarında da kullanılabilir. Albüm kapakları da harfleme tekniğinin sıklıkla kullanıldığı grafik ürünlerdir (Görsel 3.38).



Görsel 3.38. Harfleme kullanımlarına örnekler

Sol (<https://bit.ly/31sS4Bc>), Orta (<https://bit.ly/3oqA5Eh>), Sağ (<https://skl.sh/3dpEnVO>)

Harfleme tekniği her alanda kullanılıyor olsa da halka açık alanlarda en belirgin kullanım yeri olarak reklam, etkinlik posterleri, dergi ve albüm kapaklarıdır. Broşür, kitapçık gibi medya araçlarında da harfleme uygulamasına nadiren rastlanmaktadır. Harflerin daha rahat okunabileceği daha geniş bir alan tercih edildiğinden kitap, dergi, poster vb. geniş yüzeyli tasarım uygulamalarında daha sık görülür.



Görsel 3.39. “Bayan Ming’in Hiç Olmayan On Çocuğu”, Eric-Emmanuel Schmitt, 2017, (Geray Gençer)

<http://www.geraygencer.com/project/covers>

Bazı tasarımlarda yazının belirli alanlarla sınırlı olduğunu görebiliriz. Bu gibi durumlarda çizgilerin ya da yazıların rastgele kullanıldığı düşünülse de estetik kaygı açısından oldukça önemlidir. Kullanılan çizimin ve yazı stillerinin de medyanın içeriğini çağrıştırması gerekmektedir. Bu tasarımda (Görsel 3.39) yazı önemli ve vurgu yapılması istenilen yerlerde büyük harflerle kullanılmıştır. Kitabın masalsı konusunu kapakta harfleme tekniği kullanarak okuyucuya samimi bir şekilde aktarmaya çalışılmıştır.

Yazı tiplerinin mekan tasarımında uygulanması en yaygın olarak tabela alanında görülmektedir. Dijital baskı teknolojisinin yaygınlaşmadığı bir dönemde tabela sanatı, bir yazı geleneği ortaya çıkarmıştı (Görsel 3.40 sol). Bu çalışmalar, özellikle tarihi mekanlarda sıklıkla görülen, özel olarak hazırlanmış tabelalar veya duvarlar ve vitrinler üzerine uygulanmaktadır (Görsel 3.40). Bu nedenle boya dayanıklılığı ve yüzey bakımına göre kullanım sırasında değişen bir tasarım kalıcı olmayabilir. Ancak nostaljinin ortaya çıkması ve buna uygun estetik mekan tasarımı ile tabela boyama sanatı yeniden canlanmıştır (Görsel 3.40 sağ). Gelişen teknoloji sayesinde artık bu uygulamalar daha uzun ömürlü olacak şekilde tasarlanabilmektedir. Ancak bu parçaların uzun ömürlü olmaları için zaman zaman bazı küçük rötuşlara ihtiyaçları vardır. Tabela üzerindeki font tasarımları, elle boyamaya göre daha uzun ömürlü olabilen dijital baskı yöntemleri kullanılarak da üretilebilmektedir (Görsel 3.40).



Görsel 3.40. (Sol) Chauncey Curtis 1930’larda bir film afişi tabelası boyuyor. (Sağ) Modern tabela boyayıcısı TJ Guzzardi atölyesinde çalışıyor.

Sağ (<https://thedesigntfiles.net/2013/08/tj-guzzardi>), Sol (<https://www.collectorsweekly.com/articles/artisanal-advertising/>)



Görsel 3.41. Paris Metro Durağı “Metropolitain”

Günlük hayatta aslında sık sık karşımıza çıkan elle yazılmış tasarım alanlarını görmek mümkündür. Bu durum kimi zaman bir metro durağında kimi zaman cam vitrinlerde karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde cam vitrinlere harf uygulaması en çok eski apartman isimlerinde görülmektedir (Görsel 3.42). Çoğunlukla altın varakla yapılan bu tasarımlarda her dairenin adı kendine özgü bir yazı tipiyle düzenlenmiştir. Bu sayede ilgi çekici ve yapıyı diğer yapılardan ayıran bir tasarım oluşturmak mümkündür. Apartman girişindeki bu kullanımlar yeni yapılan apartmanlarda kullanım için düşünülse de güzel bir retro tarzı isteniyorsa da tercih edilebilir.



Görsel 3.42. Apartman girişlerinde görülen harfleme çalışmaları

Sol (<https://bit.ly/3GcNYfd>), Sağ (<https://bit.ly/3DoEDiC>)

Tabela ve vitrinlerde kullanılmasının yanı sıra yazılar duvar resimlerinde de görülebilmektedir. Mekânların dış duvarları tabela görevi görebilir ve bu duvarlara işletmelerin isimleri yazılabilir. Aynı şekilde sloganlarla görsel efektleri birleştiren tasarımlar iç duvarlarda uygulanarak ilgi çekici dekorasyonlar oluşturulabilir. Bu duvar resimleri müşterilerin dikkatini çekebilir ve önlerinde çekilen fotoğraflar sosyal medyada paylaşılarak mekânın tanınmasını sağlayabilir. Aynı şekilde yön odaklı tasarlanmış duvarlarda veya tabelalarda da yazılar kullanılarak mekânda birlik oluşturulabilir.



Görsel 3.43. Bir festival afişi için yapılmış harfleme uygulaması

(<https://www.jenniferrosdail.com/stern-grove-festival/>)

Görsel 3.43'te tatil posterini için yapılmış bir yazı uygulaması görülmektedir. Her yıl doğa içinde, ormanlık alanlarda düzenlenen bu festivalin adı harflerle ağaç şekli tasarımıyla anlatılmakta ve bu form yaprak, çiçek ve hayvan motifleriyle zenginleştirilmektedir. Bu, yazı tipinin içeriğinin anlamını desteklemesini sağlamaktadır. Harfleme tasarımı yaparken konuya ilişkin süslemeleri görmek mümkündür. Bu durum bazen okutmakta güçlük çektirse de tasarımın ana hatlarına destek sunmaktadır. Kullanılan harflerin yapısına ve doğasına uygun eklentiler yapmak afişteki mesajı güçlendirmiştir.

Görsel 3.44'te haber duyurularını harflerle görebilirsiniz. Reklam metninde "kadınların incelmek istemediği bölgeler de vardır" mesajı verilerek daha güçlü saçlara sahip olma isteği vurgulanmıştır. Reklamı yapılan ürün saç güçlendirici olduğundan harfli saç modelini andıran canlı ve akıcı bir yapıya sahiptir. Reklam görseline bir bütün olarak bakıldığında harflerin kavisli şekli ve uzatılmış uzantısı bizi dalgalı saçlı bir kadın illüstrasyonu ile karşı karşıya bırakmaktadır.



Görsel 3.44. Saç güçlendirici bir ürün için basın ilanı çalışması

[\(https://tr.pinterest.com/pin/219972763021051533/\)](https://tr.pinterest.com/pin/219972763021051533/)

Davetiye, sertifika veya hediyelik ürünler gibi kişiye özel tasarımların yanı sıra poster, ambalaj, basılı reklam, logo ve ambalaj tasarımının yanı sıra grafik tasarımda yazı uygulamalarının kullanımı da giderek artmaktadır.

Her tasarım uygulaması gibi yazı da bir konseptle başlamaktadır. Görünüşte rastgele çizilmiş olsa bile, günlük veya karalanmış harfler genellikle uzun eskizlerin ve araştırmaların sonucudur. Yazı çalışması aynı zamanda mevcut bir yazı tipini ilham kaynağı veya hammadde olarak değiştirerek de başlayabilir (Willen ve Strals, 2009, s. 77). Bir tasarımcı, iletmek istediği içerik ve mesaja bağlı olarak kalın veya ince, karmaşık, süslü, açıklayıcı veya basit ve minimal harf formlarını kullanabilir.

Her ne kadar tipografiyi içerse de ondan ayrı bir alan olan harfleme için okunabilirlik her zaman bir öncelik değildir. Bu noktada harf formlarıyla oluşturulan illüstrasyonun bir bütün olarak nasıl anlaşıldığı önemlidir. Okunabilirliğin öncelikli olmadığı durumlarda harfler, okunaklı harf formlarından görsel olarak daha ilgi çekici, etkileyici formlar oluşturulabilir.

Başarılı yazı anında gerçekleşmemektedir. Bir kalem açılmadan veya bilgisayar ekranı aydınlatılmadan önce bir fikir veya kavram ortaya çıkmaktadır. Tasarımcılar harflerin ne ifade

edeceğini ve hangi bağlamda göründüklerini anlatacaklardır. Bu anlayış ne kadar net olursa projenin sonuçları da o kadar kesin ve güçlü olacaktır. İyi geliştirilmiş bir fikir, harflerin ve yazı tiplerinin başarılı sonuçlarına, iyi yapılandırılmış karakterler kadar katkıda bulunur. Her stil ve yaklaşımın kendine özgü bir yeri vardır. Tarafsızlık, Helvetica ve diğer modernist türlerde sıklıkla övülen bir özelliktir, ancak aynı zamanda entelektüellik ve ılımlılık gibi çelişkili çağrışımları da beraberinde getirir. Harflerin soyut doğası onlara fiziksel esneklik kazandırır ama aynı zamanda onlara sayısız öznel çağrışım yükler. Tasarımcılar, yalnızca harflerin görünümünü ayarlayarak aynı metinden tamamen farklı sesler elde edebilirler. Harflerin görsel unsurları (stil, orantı, renk vb.) bu sayısız bağlamsal çağrışımla birleşerek ton oluşturur.

Bir tasarımcının bu çağrışımları anlaması, alfabenin formlarına hâkim olmak kadar önemlidir. Tasarımcılar, bağlamsal ilişkileri içeriği en iyi şekilde tamamlayan, açıklığa kavuşturan veya genişleten stilleri bilinçli olarak seçerler. Harfler görsellerle uyum içinde yaşayabilir. Minimalist modernist tipografi stilini minimalist mimariye ait fotoğraflarla eşleştirmek, metin ve görüntü arasındaki bağlantıyı güçlendirecektir. Ayrıntılı elle çizilmiş harfleri aynı fotoğrafla eşleştirmek kontrast ve tamamen farklı bir çağrışım yaratır. Metin veya harfler çok spesifik bir noktayı veya tonu aktarabildiğinden, bu ilişkileri anlamak tasarımcının çizim becerileri kadar önemlidir. Farklı yazı tipi uygulamaları metne kendi rengini ve çağrışımını katmaktadır (Willen ve Strals, 2009, s. 47). Bu üç yazımın her biri çok farklı bir parti türünü önerebilir (Görsel 3.45).



Görsel 3.45. Harfleme örneği

(Willen ve Strals, 2009, s. 47)

Gündelik veya sıradan görünen harfler veya el yazıları bile çoğu zaman uzun bir sürecin sonucudur; bu, mükemmel olana kadar aynı kelimeyi hızlı bir şekilde onlarca veya yüzlerce kez yazmayı gerektirebilir. Tasarımcılar, mektup veya daktilo yaratırken, son harfler dijital olarak oluşturulsa bile tasarımcının hissini koruyan daha hızlı, daha doğal bir evrim yaratmak için genellikle kalem ve kâğıtla başlamaktadır. Bilgisayar ekranlarının netliği nedeniyle, kötü çizilen karakterler bile güzel bir görünüme bürünebilir, bu nedenle birçok yazı tipi tasarımcısı ve tipograf, yazı karakterlerinin görünümünü bilgisayara aktarmadan önce kâğıda aktarmaya çalışmaktadır (Willen ve Strals, 2009, s. 47-48).

Tüm harfler tam olarak aynı şekilde oluşturulmaz, ancak ortak adımlar, özel harf uygulamalarının yanı sıra yazı tipleri için harf çiziminin de temelini oluşturur. Bir tasarımcının ilk fikirleri ilk önce eskizler biçiminde ortaya çıkar; bir defterdeki küçük resimler, kaba bir dijital düzen veya peçete üzerindeki bir karalama gibi. Tipik olarak tasarımcılar, bir mektubun sistemini ve ahlakını tanımlamak ve geliştirmek için birden fazla eskiz turundan geçerler. Tasarımcı harf formlarını ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini çözdükçe, sonraki her çizim daha ayrıntılı ve rafine hale getirilebilir. Bu süreç kusurları ve sorunları ortaya çıkarabilir, bazen orijinal başlangıç noktasına geri dönmeyi gerektirebilir; bunu taslaklarla yapmak ayrıntılı çizimlerden daha kolaydır (Willen ve Strals, 2009, s. 48). Taslak belirli bir iyileştirme düzeyine ulaştığında, tasarımcı kenar boşluklarını azaltır ve harflerin mürekkeplendiği, kazındığı, kesildiği, dijitalleştirildiği veya başka şekilde tamamlandığı nihai ortama veya forma geçiş yapmaktadır (Görsel 3.46).



Görsel 3.46. Tişört baskısı için yazı taslakları

(Willen ve Strals, 2009, s. 50)



Görsel 3.47. CD kapağı için yazı taslakları

(Willen ve Strals, 2009, s. 49)

Geleneksel harfleme teknikleriyle elde edilen çalışmalar sayısız farklı yüzeye uygulanabilmektedir. Öncelikle kâğıt yüzeye uygulamak için gerekli araçlar bulunmaktadır. Bunlar; kâğıt, kurşun kalem, cetvel, silgi ve kalemtıraş gibi araçlardır. Kalemler; kurşun kalem, ince uçlu kalem, kaligrafi kalemi, fırça kalemi, dolma kalem gibi kullanılan tekniğe göre değişiklik gösterebilmektedir. Suluboya, akrilik boya ve mürekkep, kâğıt yüzeylerinde desen oluşturmak için önerilen diğer araçlardır. Bu kesinlikle hızlı bir süreç değildir. Yazmak yavaş ve titiz bir iştir. Her adımın (tasarım yapmak, eskiz yapmak, kaba bir taslak oluşturmak ve resmi tamamlamak) tamamlanması saatler, günler veya haftalar sürebilir. Tasarımcılar ve harfleme yazarları küçük resimler üzerinde bile çalışacak, orijinal tasarımı mükemmelleştirecek ve ardından her harf şeklini mükemmelleştirmenin uzun sürecine başlayacaklardır. Konsept ve eskiz aşamaları genellikle son görselleştirmeden daha uzun sürmektedir. Her harf geliştikçe, her küçük ayar, yakın komşularıyla ilişkili olarak ve bir bütün olarak sistem içinde incelenir. Bir kelime, ancak her harfin bir amacı varsa, parçalarının toplamından daha büyüktür (Willen ve Strals, 2009, s. 52).

Harflemeye yeni başlayan birisi öncelikle harfleri tek tek çizmelidir. Harflerle farklı ve özgün yazı tipleri denenmelidir. Bu yazı tiplerini geliştirmek için aynı harfe ilişkin bir alfabenin

oluşturulması gerekmektedir. Bir tasarımcı ne kadar yetenekli olursa olsun, geleneksel tekniklerle hata yapabilir çünkü dijital tekniklere göre daha hassastırlar. Tasarımcıların bu hataları en aza indirmek için ellerini kullanma alışkanlığı edinmeleri ve bunu geliştirmeleri gerekmektedir. Yalnızca dijital tekniklerle çalışan tasarımcılar arasında el çizimi de zamanla azalmakta ve gerilemektedir.

Modern ya da geleneksel tekniklerle hazırlanan harflemeler, aynı zamanda süslemeler de içerebilir. Bu süslemeler mevcut harf formlarının yeniden düzenlenmesini ve modern formlarla harmanlanmasını içermektedir. Harfleme tasarımcıları kelimeler ve cümleler oluşturduğunda, her harfi kendi bağlamına uyacak şekilde bükme ve şekillendirme fırsatına sahip olurlar. Harfleme tasarımında harflerin tek tek üzerinde çalışılması metne boyut kazandırmaya yardımcı olur. Harfleme tasarımındaki dekoratif öğeler görsel ilgiyi artırmakla birlikte aynı zamanda kelimelerin arasına dekoratif unsurlar eklendiğinde görsel bütünlük oluşturarak anlamı kolaylaşmaktadır.



Görsel 3.48. Harflemenin kullanıldığı tekstil kumaş örneği

(https://www.etsy.com/market/coarse_woven_linen)

Harfleme tekniğinin kullanım alanlarını sınırlandırmak pek mümkün olmamaktadır. Hemen her gün karşımıza çıkabilecek olan bu tekniği tekstil alanında da görmek mümkündür (Görsel 3.48). Taş baskı ya da dijital olarak baskısı yapılabilen kumaşların sayısı günlük yaşamda karşılaşılabileceğimiz bir ürün haline gelmiştir. Kullanılan harfler, yazılar ve diğer unsurlar tasarımın bir parçası olarak konumlandırılmaktadır.

3.6 Ambalaj Tasarımında Tipografi

Tipografi, uçsuz bucaksız grafik tasarım evreninin içerisinde başlı başına bir sanattır. Ambalaj tasarımında tipografinin önemi, bir ambalajın tüm görsel algısını ve içeriğini etkilemesiyle açıklanabilmektedir. Ambalaj üzerinde tipografi kullanımı, reklamcılığın, görsel iletişimin ya da görsel sanatların her alanında olduğu üzere, direkt olarak hedef kitle ve söz konusu ürünün niteliği ile ilgilidir.



Görsel 3.49. Ambalaj tasarımında tipografi-1

Ambalaj tasarımlarında ürünün üzerinde yer alması gereken görseller, semboller, yazılar vb. birçok yasal zorunluluğu da bulunan unsur vardır. Ürün hakkında bilgi veren ürünün ismi, son kullanma tarihi ve içindekiler kısmı bulunmaktadır. Bu yazılar her zaman her ne kadar tipografik bir tasarım görünmese de ürünün içeriğinden bahseden bilgi verici metinlerdir. Bu metinler ambalaj grafiğinin asıl ögesi haline dönüşmüştür ve tipografi ambalaj grafiğinde bir tasarım ögesi olarak kendini göstermeye başlamıştır. Ambalajın üzerinde yer alan her harfin, sembolün tipografinin kapsamına girdiği görülmektedir. (Görsel 3.49).



Görsel 3.50. Ambalaj tasarımında tipografi-2

<https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2010/06/hairybikers1.jpg&tbnid=JimXANj8xR2tyM&vet=1&imgrefurl=http://www.designer-daily.com/typographic-packaging-7448&docid=elvBo3ilKB3qQM&w=450&h=336&hl=tr-tr#imgrc=JimXANj8xR2tyM&imgdii=-WOkh5AAe823KM>

Ambalaj tasarımlarında her zaman farklı tasarım görmek mümkün değildir ama tipografinin kullanıldığı alanı tasarım olarak değerlendirmek mümkündür. Ambalajda yer alması gereken metinlerin belirli düzenlerde, renk ve yazının kullanım farklılıklarıyla bir bütün oluşturarak tipografi içerisinde tasarımı beraberinde getirmektedir. Yukarıdaki örnekte kullanıldığı gibi yazının kimi zaman kenar çizgisi ile kimi zaman kalınlığı ile birbirinden ayırmada önemli bir rol oynamıştır. Tipografi kendi içerisinde birbirinden ayrıştığında ve görsel düzen oluşturduğunda fotoğraf ya da illüstrasyon gerektirmeden kendini anlatabilmektedir. Kullanılan renk ve stil ambalajın tüketiciye ulaşılırken seçici olmasında önemli rol oynamaktadır (Görsel 3.50).



Görsel 3.51. Ambalaj tasarımında tipografi-3

<https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https://www.zilliondesigns.com/blog/wp-content/uploads/image-2-min.png&tbnid=A4e42KFyTF9XcM&vet=1&imgrefurl=https://www.zilliondesigns.com/blog/science-of-typography-in-packaging/&docid=2DJ95PC8VDsAUM&w=590&h=500&hl=tr>

Bir ambalajın üzerinde yer alması gereken tipografik unsurlar her zaman tasarım olmak zorunda değildir. Oluşturulan düzenlemeler sade kullanıldığında da açıklayıcı ve albeni oluşturabilecek düzenlemelerdir. Bu McDonald's örneğinde sembolleşmiş bir "M" harfi ve tipografik düzenlemeden oluşan ambalajlar çeşitlerindedir. Sadece isimle oluşturulmuş ambalaj tasarımları kullanıma uygun ve zengin renk seçenekleriyle tasarlanmıştır (Görsel 3.51).



Görsel 3.52. Ambalaj tasarımında tipografi-4

(<https://tr.linkedin.com/pulse/2023-i-%C3%A7in-ambalaj-tasar%C4%B1m-trendleri-ceyhun-akg%C3%BCn>)

Ambalaj üzerindeki tipografi son yıllarda kendi trendlerini yaşamaktadır. El yazısı veya “karalama” yöntemiyle yazılmış metinler de son yıllarda ağırlıklı olarak ambalaj tasarımında yer almaya başlamıştır. Estetik açıdan bu trend, sanki birisi ürünün adını kutunun üzerine zahmetsizce yazmış gibi, çizgiler ve düzensiz renklendirmelerle tamamlanan kalıcı bir keçeli kalem görünümüyle en temel noktalara dönüş yapmaktadır (Görsel 3.52).

Genele hitap eden bir ürünün ambalaj tasarımında kullanılan tipografinin her şeyden önce okunaklı olması gerekmektedir. Ürün ismi, markası, logosu okunaklı bir biçimde kullanılmalıdır. Kullanılan yazı karakterleri de genele hitap edecek şekilde grafik tasarımı oluşturan grafik tasarımcı tarafından özenle seçilmelidir. Bu anlamda fazla tematik ya da iddialı fontlardan kaçınılmalıdır. Yazı puntoları, tasarım alanına uygun olarak ne çok küçük ne de çok büyük olmalıdır.



Görsel 3.53. Ambalaj tasarımında tipografi-5

<https://www.artmanik.com/ambalaj-tasariminda-muhtesem-tipografi-ornekleri/>

Bir markanın logosu, adının tipografik hali olabilir ve bu, değer kazanma sürecinde önemli bir reklam ağı sağlamaktadır. Markette rafların önünde gezinirken insanların ihtiyacı olmadığı halde ambalajıyla dikkat çeken bir ürünü eline alıp inceleyebilir ve hatta ihtiyacı olmadığı halde ürünü alabilir. Bu markanın tipografiyle amaçladığı şey budur.



Görsel 3.54. Ambalaj tasarımında tipografi-6

<https://www.artmanik.com/ambalaj-tasariminda-muhtesem-tipografi-ornekleri/>

Ambalaj, marka için her şeydir. Her zaman içerikten önce vitrin dikkat çekmektedir. Her ürün birbirinden farklıdır. Buna bağlı olarak, birbirinden farklı olan söz konusu bu ürünlerin ambalaj

tasarımlarında kullanılan tipografi de farklı olmak durumundadır. Birbirinin muadili olan ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler her ne kadar farklı markaların ürünleri de olsalar tüketici nezdinde birbirlerinin yerini doldurabilmektedir. Aynı işi gören ürünler olmalarına rağmen ambalajlarında farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu farklılaşmayı sağlayan en önemli unsurların başında tipografi gelmektedir.



Görsel 3.55 Ambalaj tasarımında tipografi-7

https://www.behance.net/gallery/16812525/NestleCikolatal-Gofret?tracking_source=search_projects|C3%A7ikolatalC4%B1+gofret&l=3

Profesyonel bir ambalaj tasarımı farklıdır, özgündür ve markaya değer katmaktadır. Markalar ürünlerini diğer markaların benzer ürünlerinden farklılaştırmak ve özgünleşme adına farklı tipografiler kullanmaktadır. Tipografi sanatsal ve pazarlama odaklı özel bir kullanım olmasıyla hemen hemen aynı ürünler bile olsa farklılaştırmaktadır. Bu yönüyle tipografi, ürünün akıllarda yer etmesini sağlamakta ve uzun vadede markalaşmaya ciddi bir katkı sağlamaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalaj tasarım örneklerine yer verilmiştir. Bu örnekler araştırma kapsamına alınmış olan 5 adet soruya cevap bulmak üzere detaylı olarak analiz edilmektedir.

Ambalajın formu kadar ambalaja ses verebilecek metnin tasarımı da tüketicinin dikkatini çekebilmek için önemli bir unsurdur. Bir ürün ya da hizmetin reklamının başarısı, onun izleyicinin dikkatini çekmesi, ürün ile ilgili farkındalığı arttırması, ürün ya da hizmet ile ilgili merak uyandırması ve satın alma eylemini sağlaması ile değerlendirilir (Teker, 2002). Tüketiciyi etkilemenin en önemli amaç olduğu ambalaj grafiği uygulamalarında harfleme tekniğine sıklıkla yer verilmektedir. Dolayısıyla, çeşitli grafik ürünlerde olduğu gibi ambalaj grafiklerinde de harfleme tekniği ile oluşturulmuş çeşitli metin düzenlemeleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

4.1 Araştırmanın Birinci Alt Problemine Yönelik Bulgular

Harfleme tekniğinin kullanıldığı gıda ambalajları nasıl bir görünüme sahiptir?

Araştırma kapsamında yapılan doküman incelemeleri sonucunda ambalaj grafiklerinde harfleme tekniğinin kullanımına yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, “harfleme tekniğinin kullanıldığı gıda ambalajlarının nasıl bir görünüme sahip olduğu”yla ilgilidir. Bu bölümde, harfleme tekniğinin etkin olarak kullanıldığı ambalaj grafiklerine ilişkin örnekler incelenecektir. Söz konusu örnekler, araştırma kapsamına dahil edilen gıda ambalajı grafiklerinden oluşmaktadır. Görsel 4.1’de görülen meyve suyu ambalajında harfleme tekniği tasarımın ana kimliğini oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Ambalajın sol üst köşesindeki “orange/carrot” yazısı tırnaksız bir font ile yazılmıştır ve ürün içeriği ile ilgili bilgi vermektedir. Ambalajın ön yüzünde kullanılan slogan benzeri metin (the juice is the worth the squeeze) harfleme tekniği kullanılarak yazılmıştır. Bu yazı aynı zamanda bir damla formu oluşturarak resimsel bir özelliğe bürünmüştür. Ambalajın ön yüzeyinden başlayarak kenar yüzeyine taşan bu damla formu hem ilgi çekici bir görsellik meydana getirmekte hem de ürün içeriğine dair güçlü bir fikir vermektedir. Harfleme tekniği ile oluşturulmuş turuncu renkteki damla formu, beyaz kutu formu üzerinde büyük oranda yer kaplayarak ambalajın başlıca ögesini oluşturmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan logo vb. bilgi iletici metinler hazır fontlar ile

oluşturulmuş destekleyici unsurlardır. Bu yönleriyle söz konusu ambalaj, harfleme tekniğinin etkin olarak kullanıldığı bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Görsel 4.1. Meyve suyu ambalajında harfleme

<https://www.asherkoch.com/portfolio/juice-screen-print/>

Görsel 4.2’de çocuklara yönelik bir ürün ambalajı yer almaktadır. Çeşitli meyve aromalarında şekerlemelerin yer aldığı ambalajlarda bu çeşitlilik renk ayrımı, bilgi verici yazılar ve illüstratif öğelerle ifade edilmiştir. Amabalaj grafiği incelendiğinde ürüne dair mesajın illüstratif öğeler vasıtasıyla verildiği görülmektedir. Bu haliyle ambalaj grafiği çocukların ilgisini çekecek görsel özelliklere sahiptir. Ambalaj üzerinde yer alan yazılar incelendiğinde, marka adının (flossy) ve sloganının (flavoured candy floss) harfleme tekniği ile oluşturulduğu ve ambalajın görsel kimliği ve içeriğiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bu ambalaj grafiğinde harfleme tekniği başlıca unsur olarak kullanılmamış olsa da ambalajın görsel kimliğini ve mesajını oldukça güçlendirici bir etkiye sahiptir.



Görsel 4.2. Şekerleme ambalajında harfleme

(<https://www.behance.net/gallery/18393101/FLOSSY-Packaging-and-Branding>)

Görsel 4.3'te İngiltere merkezli Ashridge Drinks markasının, içecek çeşitleri yer almaktadır. Her bir şişenin üzerinde aroma ve içerik türlerini belirten farklı renk ve illüstrasyonlarla tasarlanmış etiketler yer almaktadır. Etiketler üzerinde yer alan illüstrasyonlar sade biçimli vektörel grafiklerdir. Bu stilize edilmiş meyve görselleri dışında etiket üzerinde tanımlayıcı metinler bulunur. Bu metinler kendi içerisinde hiyerarşik bir düzene sahiptir ve ürünün marka veya ismini belirten metin bitişik el yazısı ile yazılmış harfleme görünümlü bir kelimedir. Etiket üzerinde yer alan diğer metinler ise içecek çeşitleri hakkında bilgi vermektedir. Daha küçük punto değerlerine sahip bu metinler için tırnaksız sade bir font seçilmiş ve harfleme tekniği ile yazılan diğer metinle arasında bir zıtlık oluşturulmuştur. Bu ambalaj etiketi genel hatlarıyla değerlendirildiğinde canlı renkleri ve sadeleştirilmiş vektörel illüstrasyonlarıyla dikkat çekmektedir. Ürünün ismi bitişik el yazısıyla yazılarak ambalajın genel görünümüyle uyumlu olması, özgün ve ilgi çekici görünmesi sağlanmıştır.



Görsel 4.3. İçecek ambalajında harfleme

[\(https://www.personadesign.ie/packaging-design-top-10-brand-packaging-design-trends-for-2015/\)](https://www.personadesign.ie/packaging-design-top-10-brand-packaging-design-trends-for-2015/)

Günümüzde pek çok marka, etiketleme de dahil olmak üzere tüm marka malzemelerini ve temas noktalarını kapsayan benzersiz tasarımlar ve el yazısı yazı tipleri aracılığıyla elle yaratılmış görünümü elde etmeyi hedeflemektedir. Bu trendin bir vurgusu olarak ambalaj tasarımı, daha önce üst düzey markaları tanımlayan parlak ve 3D görünümlerden, yeni mat ve düz renk sıçramalarına doğru yönelmiştir. Birleşik Krallık süpermarket markası adı (Morrisons), bu özel etiket markasına daha cana yakın ama aynı zamanda birinci sınıf bir his veren ilginç çay poşeti ambalaj tasarımıyla el yazısı, elle çizilmiş etiketlemenin gücüne bir örnek getirmiştir (Görsel 4.4). Ambalajda görünen metinlerin (ön yüz) hemen hepsinin elle yazılmış olması samimi bir albeni oluşturmaktadır. Kullanılan harfleme yanısıra illüstrasyon ögesi olan çay bardağı ile desteklenmiştir. Ortalı olarak yerleştirilen tasarımda renkler ve mesajlar çok açık ve net bir şekilde gösterilmiştir.



Görsel 4.4. Çay ambalajında harfleme

[\(https://www.personadesign.ie/packaging-design-top-10-brand-packaging-design-trends-for-2015/\)](https://www.personadesign.ie/packaging-design-top-10-brand-packaging-design-trends-for-2015/)

Agula markasına ait çikolata ambalajı, harfleme tekniğinin etkin ve dikkat çekici olarak kullanıldığı en özgün örneklerden biridir (Görsel 4.5). Markaya ait Tango çikolatasının ambalaj grafiği illüstratif figürler ve pastel renklerden oluşan eğlenceli, samimi bir tasarıma sahiptir. Ambalaj grafiğininde tasarımın vurgu noktasında “TANGO” kelimesini oluşturan bir harfleme yer almaktadır. Bu harfleme akordiyon çalan bir müzisyenin ellerinin arasına konumlandırılmıştır ve akordiyon formunun kendisini oluşturmaktadır. Tango kelimesinin herbir harfi özenle ve dekoratif ayrıntılar göz önünde bulundurularak çizilmiştir. Harfleme bu şekliyle hem akordiyonun yerini alan bir resimleme görevi görmekte hem de okunabilir bir metin olarak ürünün ismini göstermektedir. Ambalajın illüstratif diliyle uyum yakalayan bu harfleme oldukça ilgi çekici ve özgün bir görünüme sahiptir.



Görsel 4.5. Çikolata ambalajında harfleme

<https://thecustomboxez.com/product/chocolate-boxes/>

Julie's markasına ait gofret ambalajı, harfleme tekniğinin etkili olarak kullanıldığı örneklerden biri olarak görülebilir (Görsel 4.6). Ürünün adını belirten "Love Letters", ürünün türünü belirten "wafer cubes" ve içeriği belirten "chocolate/hazelnut" kelimeleri, kendi aralarında hiyerarşik bir düzende ama bir bütün oluşturacak şekilde bir kalp vektörünün içerisine yerleştirilmiştir. Yazılar bu şekliyle kalp formunu oluşturmaktadır. Bu düzenleme, ambalaj grafiğinin tam merkezinde ve odak noktasında konumlandırılmıştır. Bu harflemede kullanılan fontlar el ile çizilmiş gibi görünmese de bir araya getiriliş yöntemleri ile harfleme izlenimi uyandırmaktadır. Harfler ve grafik şekiller bazen geometrik ve organik formlardan oluşabilmektedir. Bu tür yardımcı unsurlar görsel denge oluşturmak, vurgu yapmak için kelimeleri vurgulamak veya estetik kurgu sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu ambalaj grafiğinde ürünün içeriği illüstrasyon yoluyla gösterilmiştir. Marka logosu (julie's) ambalajın en üst kısmında konumlandırılmıştır. Kalp olarak kullanılan grafik öge ürüne duygusal olarak yaklaşılmasını hedeflemiştir. Hemen herkesin sevebileceği çikolatalı ürünleri anlatırken destekleyici eleman olarak kullanılmıştır.



Görsel 4.6. Çikolatalı gofret ambalajında harfleme

<https://www.indiamart.com/proddetail/love-letters-chocolate-wafer-cubes-24918671933.html?pos=3&pla=n>

4.2 Araştırmanın İkinci Alt Problemine Yönelik Bulgular

Harfleme tekniği ağırlıklı olarak hangi içeriğe sahip ambalajlarda kullanılmaktadır?

Gelişen baskı teknolojileri, bilinçli tüketiciye yönelik pazarlama stratejileri ve marka kimliği oluşturma eğilimleri, market raflarında karşılaştığımız ambalaj çeşitliliği ve niteliğini artırmış durumdadır. Her geçen gün daha eğlenceli, görsel ve baskı kalitesi yüksek, kalite algısı tüketiciyi çeken ambalaj grafikleriyle daha çok karşılaşmaktayız. Bu ambalaj grafikleri içerisinde tipografik öğelerin ağırlığını daha fazla gözlemlemekteyiz. Yazı her zaman ambalaj grafiğinin en önemli öğelerinden olmuşsa da yakın zamana kadar bilgi iletici rolünün ötesine geçememiş, tasarım kimliğini oluşturmada görsellere göre geri planda kalmıştır. Artık yazı, ambalaj grafiğinin etkin ögesi haline gelmiş, tasarımcılar özgün tasarım dili geliştirmek için tipografik düzenlemeleri tasarımın kimliğini oluşturan başlıca öge olarak kullanmaya başlamışlardır. Sözü edilen teknolojik gelişmeler, ambalaj tasarımında birçok ambalaj formu ve malzemesini grafik uygulamalar için uygun bir zemin haline getirmiş, özellikle baskı tekniklerine yönelik kısıtlamaları azaltmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan harfleme

tekniki her geçen gün daha fazla ürün türüne ait ambalaj grafiğinde kullanılır hale gelmiştir. Buna rağmen araştırma bulguları, belirli türlerdeki ambalaj grafiklerinde harfleme kullanımının ne çıktığını göstermiştir.

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar görsel zenginliğiyle ne çıkmaktadır. Eğlenceli, çok renkli, illüstratif öğelerin yer aldığı bu ambalajların sıklıkla gıda ürünlerinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Meyve suyu, alkollü cecekler, süt ürünleri, gazlı cecekler gibi sıvı gıdaların ambalajlarında harfleme tekniğinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Görsel 4.7).



<https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/30-unique-packaging-label-designs-whisky-bottles>

Çikolata, meyveli yoğurt, kuru yemiş, kuru meyve ve kahvaltılık gevrek ambalajları harfleme kullanımına rastladığımız diğer gıda ürünleridir. Bu ambalajların ağırlıklı olarak çocuklara yönelik ürün türlerini kapsadığı söylenebilir. Bu yaş grubuna hitap eden ambalajların çok renkli, illüstratif öğeler barındıran görsel özellikleriyle ne çıkan eğlenceli ambalajlar olduğu görülmektedir. Bu ambalaj grafiklerinde kullanılan harflemelerin de tasarımın genel kimliğiyle uyum gösterdiği, çok renkli, üç boyutlu ya da kabartmalı olduğu görülmektedir. Bu ambalajlarda tipografik öğelerin tasarımın odak noktasını oluşturacak kadar etkili kullanıldığı söylenebilir. Özellikle kadınlara yönelik kozmetik ve hijyenik ürünlerin ambalaj grafiklerinde

de harfleme kullanımı görülmektedir. Bu ambalajlarda görülen harflemelerin daha çok el yazısı veya bitişik yazı özellikleri gösterdikleri söylenebilir. Tasarımda yazılar öne çıkan unsurdur ama diğer ürün ambalajlarına göre daha sade, az renkli ve kalite algısı yüksek görünümlüdürler. Bu görsel özellikler kadın ruhuna ve zerafetine uygun sembolik nitelikler taşımaktadır. Bitişik el yazısı, kıvrımlı ve yumuşak hatlar, duyguyu ve zerafeti öne çıkaran unsurlardır. Bu özellikteki harflemeler çoğu zaman hazır fontlarla düzenlenmiş algısı yaratabilirler.



Görsel 4.8. İncelenen kuru meyve ambalajında harfleme örneği

<https://www.behance.net/gallery/54186367/Packing-for-fruit-chips>

Tasarım içeriğe göre değişkenlik gösterse de harfleme tüm ambalajlar tasarımları için uygulanabilir bir tekniktir. Görsel 4.8’de görüldüğü gibi yazı ambalajın tamamını kaplamış ve estetik bir görünüm elde edilmiştir. Ambalajın içeriğine yönelik renk kullanımları paketin tamamında gösterilmektedir. Bu durum algıda seçici olabilmesi için tüketiciye doğrudan iletişime geçişte kolaylık sağlamaktadır. Ürünün farklı çeşitlerdeki ambalaj grafiklerinde de tasarım bütünlüğü ve marka kimliğine vurgu yapan öğelerin korunduğu görülmektedir. Bu durum, tüketici için aradığını kolaylıkla bulabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj üzerinde dekoratif çizimler harfleme tekniğine uyum sağlayacak şekilde eklenmiştir. Renkler gibi çizgilerin de kendilerine özgü etkileri bulunmaktadır. Bu ambalaj tasarımında hiyerarşik olarak sıralanan marka, ürün adı, içerik tüketiciyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Zemin renginin koyu olması yazıları ve görseli öne çıkarmaktadır. Ayrıca kullanılan koyu renk ürünün doğallığını vurgulamaktadır. Ürünün içeriğine göre harfleme üzerindeki renk kullanımı başarılı olup bütüne bakıldığında uyum yakalanmıştır.

4.3 Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine Yönelik Bulgular

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar yaş, cinsiyet vb. değişkenler açısından ağırlıklı olarak hangi hedef kitleye hitap etmektedir?

Harfleme tekniği kullanılan ambalajların yaşı, cinsiyet, vb. değişkenler açısından dağılımı incelendiğinde yaşı ve cinsiyet sınırlaması olmadığı görölmektedir. Ancak ağırlıklı olarak yaşı grubunda çocuklara, cinsiyet olarak ise kadınlara hitap eden ürünlerin ambalaj grafiklerinde harfleme kullanımının daha yaygın olduğu söylenebilir. Harfleme kullanılan ambalajlarda aynı zamanda renk çeşitliliği, canlılığı gibi unsurların yanı sıra illüstratif etkiler de sık görölmektedir. Çoğu örnekte tipografik unsurların da ambalajın görsel özelliklerine uyumlu olduğu söylenebilir. Bu durum, ambalaj grafiğinde görsel yazı uyumunu sağlama gerekliliğinden kaynaklanır. Organik ve illüstratif biçimlerin, canlı renklerin ağırlıklı olduğu bir ambalajda, daha mekanik veya ciddi görünen hazır fontlar yerine görsellere uyumlu bir harfleme çizimi tercih edilmelidir. Söz konusu ambalajların daha renkli, eğlenceli, özgün ve akılda kalıcı olması hatta saklanılabilir olması nedeniyle çocuklara hitap ettiği ve ilgilerini çektiği bir gerçektir. Satın alma davranışı çocuğun kendisi tarafından gerçekleştiriliyor olmasa bile ebeveyn tercihlerini etkilemede ambalaj grafiğinin uygunluğu ve temsil gücü önemlidir. Kullanılan harflemeler yerine göre okunaklılığı artırarak tasarlanabilir. Bir çocuk ambalajındaki harfleme ile yetişkin ambalajlarındaki harflemeler farklılık gösterecektir. Bunun yanı sıra tasarımı destekleyici renkler kullanılmaktadır.



Görsel 4.9. İncelenen elma gevreği ambalajında harfleme örneği

[\(https://bionovashop.ru/en/shop/post/khlopya-s-fruktami-yablochnye-300g/\)](https://bionovashop.ru/en/shop/post/khlopya-s-fruktami-yablochnye-300g/)

Çocuklara yönelik ambalaj grafikleri dışında yetişkinlere yönelik ürünlerin ambalajlarında da harfleme kullanımı sıkça görülmektedir. Bahsedilen ürünlerin birçoğu çocuk ve yetişkinlerin ortak kullanımına yönelik olduğu gibi yalnızca yetişkinlere yönelik ürünlerin ambalaj grafiklerinde de tipografik düzenlemelere ve harfleme uygulamalarına yer verilmektedir. Özellikle alkollü içecek etiketleri ambalaj grafiği ve baskı teknikleri açısından son derece önem verilen ve yatırım yapılan bir grafik üründür. Market raflarında yer alan en ekonomik üründen en pahalısına kadar özenle tasarlanmış alkollü içecek etiketi görmek mümkündür. Bu ürünlere ait şişe etiketleri incelendiğinde her biri kendine özgü bir tasarım diline sahiptir ve tipografi kullanımı bu tasarımların özgün ve ayırt edici yönünü oluşturmada son derece etkilidir. Yetişkinlere yönelik bu ürün grubundaki ambalaj etiketlerinde harfleme kullanımı tipografik düzenlemenin en dikkat çekici unsurudur. Marka ismi ya da ürünü tanımlayan kelimenin özgün, estetik ve akılda kalıcı bir etki bırakması hedeflenir. Dolayısıyla söz konusu etiketlerdeki harflemeler özgün olarak çizilmiş ve birbiriyle uyumlandırılmış harflerin bir araya gelmesiyle oluşur. Farklı alkollü içecek türlerine göre bu tasarımların kalite algısı değişebilir. Pahalı ürün

grubuna dahil olan içeceklerde kullanılan harflemeler genellikle gotik harfler veya eski yazı biçimlerini çağrıştıran harfler ile oluşturulur. Organik biçimli motifler bu etiketlerde yazıya eşlik eder. Bu ürün grubundaki şişe etiketlerinin baskı çözümlenmeleri de yüksek kalitelidir. Etiket malzemesi, harf ve diğer grafik ürünlerin yaldızlı kabartma tekniğiyle basılması ürünün pahalı (premium) ürün grubuna dahil olduğunu gösteren önemli belirtilerdir.

Harfleme kullanımının cinsiyet değişkenine göre yaygınlığı incelendiğinde kadınlara yönelik ürünler daha fazla öne çıkmaktadır. Kozmetik, hijyen malzemeleri gibi ürün ambalajlarında tipografi ve harflemenin etkin bir şekilde kullanıldığı örnekler yaygındır. Bu ürünlere ait ambalaj grafikleri genellikle pastel renklerin kullanıldığı daha sade tasarımlara sahiptir. Ürün veya marka adı büyük puntolarla, genellikle tek renkli ve bitişik el yazısı ile yazılır. Ambalajın geneline yansıyan yalın tasarım anlayışı nedeniyle tipografik düzenleme ya da harfleme etkili bir şekilde öne çıkabilir. Bu görsel özellikler kadın ruhuna ve zarafetine uygun sembolik nitelikler taşımaktadır. Bitişik el yazısı, kıvrımlı ve yumuşak hatlar, duyguyu ve zarafeti öne çıkaran unsurlardır.

4.4 Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine Yönelik Bulgular

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar, estetik ifade, dikkat çekicilik ve özgünlük gibi değerler açısından diğer ambalaj grafiklerinden ayrılmakta mıdır?

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajların, estetik ifade, dikkat çekicilik ve özgünlük gibi değerler açısından diğer ambalaj grafiklerinden ayrıştığı söylenebilir. Öncelikle harfleme tekniğinin etkin olarak kullanıldığı ambalajların sıra dışı bir görünüme sahip olduğu kabul edilmelidir. Vurgu noktasına harfleme ile oluşturulmuş bir anlatımın alındığı ambalaj tasarımlarının daha marjinal, özgün ve modern görüldüğü gerçektir. Çünkü bu ambalaj grafiklerinde harflemeye eşlik eden görseller ve renkler de sıra dışı olabilir. Bazen alışılmışın dışında illüstratif ve kalabalık bir anlatıma sahip olabilirler veya alışılmışın çok ötesinde sade olabilirler. Her iki durumda da bu ambalajların diğer ambalajlardan dikkat çekicilik ya da estetik anlamda ayrıştığı görülmektedir. Harfleme tekniğinin görsel zenginliği ile tasarlanmış bir ambalaj grafiği tüketiciye ürünün içeriğine dair güçlü mesajlar verebilir. Son yıllarda giderek yaygınlaşan vegan veya organik ürünlerin ambalaj grafikleri, diğer ürünlerle ilk bakışta ayrışması adına daha sade ve özgün bir tasarım diliyle tasarlanmaktadır. Bu ürünler aynı zamanda pahalı ürünlerdir. Dolayısıyla ambalaj grafiğinin ürünün içeriğini ve kalitesini yansıması beklenmektedir. Harfleme tekniğinin, bu ürünlerin ambalaj tasarımında fark yaratıcı

ve dikkat çekici bir öge olarak kullanıldığı söylenebilir. Harfleme uygulaması, ambalajın formuna, malzemesine ve diğer görsel unsurlarına uyumlu bir şekilde uygulandığında özgün ve estetik niteliklere sahip, kalite algısı yüksek bir görüntü oluşturmaktadır (Görsel 4.10).



Görsel 4.10 Çikolata ambalajı örneği

<https://godairyfree.org/product-reviews/trader-joes-organic-almond-beverage-chocolate-bar>

4.5 Araştırmanın Beşinci Alt Problemine Yönelik Bulgular

Ambalaj grafiklerinde görsel bir ifade aracı olarak harfleme tekniğinin kullanımının iletişim açısından oluşturduğu avantajlı veya dezavantajlı durumlar nelerdir?

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalaj tasarımları diğer tasarımlara göre daha dikkat çekicidir. Farklı tasarım yaklaşımı, ambalajın diğer görsel unsurlarının da harflemeye uyumlandığı, estetik niteliği yüksek, özgün bir ürün ortaya çıkartmaktadır. Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajların genel olarak kalite algısının da yüksek olduğu, ürünün içeriğine dair güçlü mesajlar verdiği görülmektedir. Kendi hedef kitesini oluşturma anlamında avantajlı olabilmektedir. Ambalaj tasarımında harfleme kullanılması, farklılığı da beraberinde getirir ve diğer ürünlerden ayrışmaktadır. Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar daha samimi bir görüntü ve algıya sahiptir.

Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalaj grafiklerinde karşılaşılan dezavantajlı veya riskli durumların başında okunabilirlik gelmektedir. Harflemeler genelde tasarımın en dikkat çekici ve ilk etkileşimi sağlayan bölümünde yer aldıkları için harflemeyi oluşturan tipografik

elemanların doğru çözümlenmesi okunabilirlik açısından önemlidir. Harflerin hem kendi formu hem de diğer harflerle oluşturduğu ortak form harfleminin başarısını belirler. Aksi bir durum okunabilirlik açısından iletişimi güçleştirebilir. Ürünün anlaşılmaması hedef kitleye hitap edememesi gibi problemleri beraberinde getirecektir. Harfleme uygulaması, ambalajın formuna, malzemesine ve diğer görsel unsurlarına uyumlu bir şekilde uygulanmadığında görsel bütünlük bozulabilir ve estetik nitelikten yoksun görünebilir. Böyle bir durumda ambalaj hem tekil olarak hem de rafta yan yana konumlandırıldığında çoklu olarak kötü bir görüntü oluşturabilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi harfleme kullanılan ambalaj grafikleri ürüne dair güçlü mesajlar vermektedir. Ürünün içeriğine, kalitesine ve fiyatına dair ilk fikirler ambalajla ilk karşılaşıldığında oluşmaya başlar. Bu nedenle ambalajın tüketiciyi yanıltmaması veya yanlış yönlendirmemesi son derece önemlidir. Dolayısıyla ambalajın görsel diliyle ürünün içeriğinin uyuması gerekir. Örneğin, standart kalitede bir ürünün ambalaj grafiğinde harfleme tekniği ile yüksek kaliteli, organik, vegan vb. özel ürün algısı oluşturulması hem tüketiciyi yanıltması hem de pahalı ürün algısı yaratarak kendisinden uzaklaştırması dezavantajlı bir durum oluşturabilir.



Görsel 4.11. Şeker ambalajında harfleme örneği

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/birdie-kandy--469218854928259341/>)

Uygulama Çalışması

Değişen ve sürekli gelişmekte olan dünyamızın içerisinde devamlılığı en çok içinde barındıran şeylerden birisi de gıda ambalajlarıdır. Gıda ambalajları 7’den 70’e her yaş grubunun içerisinde olduğu geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Bu anlamda gelişmekte ve değişmekte olan ambalajları da görmek mümkündür. Uygulamanın bu kısmında çocuklar göz önünde bulundurulmuş ve bu doğrultuda uygulama çalışması yapılmıştır.

Uygulama yapılmadan önce konuya yönelik hedef kitle, renk ve grafik öğeleri detaylı incelenmiş tez içerisinde bilgi vermektedir.

Hazırlık Aşaması

Çalışmanın bu aşamasında ambalaj tasarımının oluşturulurken gerekli olabilecek araç gereçler ve incelemeler sağlanmıştır. Çalışma markası olarak ‘Züher’ seçilmiştir. Markanın daha önceden olan ‘meyve küpü’ ambalajı baz alınarak incelenmiştir. Çalışmaya eskiz yapılarak başlanmış olup belirlenen markanın sınırları içerisinde tasarıma başlanmıştır.



Görsel 4.12. Uygulama Eskiz Tasarımı

Çalışma çocuklara yönelik olarak hazırlandığında okuma yönünde güçlük çekilmemesinin yanı sıra dışarıdan bakıldığında da içerik hakkında bilgi verici olması konusunda detaylı çalışma sağlanmıştır. Ambalaj içerisindeki meyve küpünün ambalaj dışında da harfleme olarak tasarlanmış, illüstrasyon olarak desteklenmiş halini yansıtmayı amaçlanmıştır.

Belirlenen markanın içeriğinde farklı meyve çeşitlerinin bulunması ayırt edici olması yönünde kolaylık sağlamıştır.



Görsel 4.13. Uygulama Eskiz Tasarımı-2

Belirleyici renkler olarak meyvelerin renkleri ve formları ile tasarlanmıştır. Hedef kitlesi çocuklar olduğundan harflerin daha yumuşak kenarlı ve okunaklı olması öncelik olarak işlenmiştir. Harflemenin yanı sıra yazıyı desteklemesi ve meyvelerin dokularından yola çıkılarak ufak süslemeler ve noktalamalar kullanılmıştır.



Görsel 4.14. Uygulama Eskiz Tasarımı-3

Eğlenceli olması ve renkleriyle dikkat çekmesi sağlanılmaya çalışılmıştır. Kullanılan yan tasarımlar olarak bulutlar eklenmiş gökyüzünün açıklığındaki uçuşan sevimli meyveler anlatılmak istenmiştir. Ambalajda kullanılan formun yine çocuklara yönelik yumuşak kenarlı ve kullanım kolaylığı sağlayacak çanta formu verilmiştir.

Ambalajın üzerinde yer alması gereken en önemli öğelerden birisi olan içerik kısmı arka kısmında yer alıp ayrı bir bölmede detaylı şekilde yer verilmiştir.



Görsel 4.15. Uygulama Ambalaj Tasarımı

Ambalajın üzerinde bulunan diğer metinler tırnaksız yazı karakterleriyle desteklendirilmiştir. Ambalajın sağ arka kısmında bulunan 'züber doğal bileşenlerden oluşur' yazısı bir damga görünümünde tasarlanmış olup orada da bir estetik kaygı yakalanmaya çalışılmıştır. Son olarak

geri dönüşüm ve çevreye duyarlı olması için kullanılacak olan karton/kağıt ambalajların paketlenmesi sağlanmış meyve küpleri jelatin içerisinde paketlenmiştir.



Görsel 4.16. Uygulama Mock-up Tasarımı

ZÜBER

Kidz

DOĞAL BİLEŞENLERDEN OLUŞUR
ZÜBER

YENİ AMBALAJINDA



zuberlezzetler.com



#zuberlezzetler

Görsel 4.17. Uygulama Afiş Tasarımı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç: Bu araştırmada, ambalaj grafiklerinde harfleme tekniğinin kullanımı konusu incelenmiştir. Bu konu doğrultusunda ambalaj tasarımı ve tipografi bölümleri altındaki başlıklarla araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın temel problemi, ambalaj grafiklerinde harfleme tekniğinin kullanımına yönelik bir görüntü ortaya koymak olduğu için harfleme (lettering) kavramına yönelik detaylı tanım ve açıklamalar örnekler eşliğinde yapılmış, tipografinin alt kavramlarından olan harfleme uygulamasının diğer tipografik uygulamalardan ayrışan yönlerine değinilmiştir. Bulgular bölümünde araştırmanın çalışma grubuna dahil edilen gıda ambalajlarından seçilen örnekler incelenmiştir.

Bulgular bölümü araştırma kapsamında belirlenen 5 adet alt probleme verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Bunlardan ilki *“harfleme tekniğinin kullanıldığı gıda ambalajları nasıl bir görünüme sahiptir?”* sorusudur. Bu soruya cevap bulabilmek için, harfleme tekniğinin kullanıldığı tespit edilen 6 adet gıda ambalajı bütün görsel yönleriyle detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmanın birinci alt problemine yönelik sorular cevaplanıp konuyla ilgili genel bir görünüm ortaya koyduktan sonra araştırmanın diğer alt problemleriyle daha dar kapsamlı soruların cevapları aranmıştır.

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında *“harfleme tekniği ağırlıklı olarak hangi içeriğe sahip ambalajlarda kullanılmaktadır?”* sorusuna cevap aranmıştır. Buna göre; harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar görsel zenginliğiyle öne çıkmaktadır. Eğlenceli, çok renkli, illüstratif öğelerin yer aldığı bu ambalajların sıklıkla gıda ürünlerinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Meyve suyu, alkollü içecekler, süt ürünleri, gazlı içecekler gibi sıvı gıdaların ambalajlarında harfleme tekniğinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi; *“harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar yaş, cinsiyet vb. değişkenler açısından ağırlıklı olarak hangi hedef kitleye hitap etmektedir?”* sorusundan oluşmaktadır. Ambalaj grafiklerinde her yaş ve cinsiyete hitap eden uygulamalar görülse de yaş grubunda çocuklara, cinsiyet olarak ise kadınlara hitap eden ürünlerin ambalaj grafiklerinde harfleme kullanımının daha yaygın olduğu söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi kapsamında, *“harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar, estetik ifade, dikkat çekicilik ve özgünlük gibi değerler açısından diğer ambalaj grafiklerinden ayrışmakta mıdır?”* sorusuna cevap aranmıştır. Buna göre, harfleme tekniği ambalajın formuna,

malzemesine ve diğer görsel unsurlarına uyumlu bir şekilde uygulandığında özgün ve estetik niteliklere sahip, kalite algısı yüksek bir görüntü oluşturmaktadır sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın beşinci ve son alt problemi ise *“Harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar, estetik ifade, dikkat çekicilik ve özgünlük gibi değerler açısından diğer ambalaj grafiklerinden ayırmakta mıdır?”* sorusundan oluşmaktadır. Bu alt problemi cevaplamaya yönelik elde edilen bulgular harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajların avantajlı ve dezavantajlı durumlarını ortaya koymaktadır. En avantajlı yönler olarak özgünlük, kalite algısı ve rakip ürün ambalajlarından olumlu yönde ayırışma gözlemlenirken, dezavantajlı durumlar olarak olası okunabilirlik problemleri, ambalajın görsel diliyle ürünün içeriğinin uyuşmaması gibi riskler sıralanabilir.

Sonuç olarak; ambalaj grafiklerinde harfleme tekniğinin kullanımına yönelik bir görünüm ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırma, yapılan doküman incelemeleri ve örnekleme dahil edilen ambalaj değerlendirmeleri sonucunda çeşitli bulgu ve sonuçlara ulaşmıştır. Bu bulgulara göre; ambalaj grafiklerinde harfleme kullanımı birçok ürün türünde, çeşitli yaş ve cinsiyete hitaben görülmektedir. Ancak bu geniş yelpaze içerisinde gıda ambalajlarının öne çıktığı ve bu ambalajların ağırlıklı olarak çocuklara hitap ettiği söylenebilir. Araştırma kapsamında incelenen tüm ambalajlar -örnekleme dahil edilmeyenler de dahil- göstermiştir ki; harfleme tekniğinin kullanıldığı ambalajlar, diğer ambalajlara göre daha özgün, estetik, akılda kalıcı ve ayırt edici görünmektedir. Bu ambalajların kalite algısının da yüksek olduğu görülmektedir.

Bu tez çalışması, kuramsal araştırma ve analizlere ek olarak bir de uygulama çalışması içermektedir. Araştırmacı tarafından, bir markanın çocuklara yönelik ürününde harfleme uygulamaları ile yeniden düzenleme yapılmıştır.

Öneriler: Harfleme uygulamalarının ambalaj grafiklerindeki etkisinin ortaya konulduğu bu araştırmanın bu konudaki farklı çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, örnekleme olarak gıda ambalajları tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasına dayalı doküman incelemeleri sonucunda farklı ürün gruplarına yönelik ambalaj grafiklerinde de harfleme uygulamalarına rastlanmıştır. Başka bir çalışmada bu ambalaj grafiklerine ait detaylı analizler yapılabilir.

Harfleme uygulamaları afiş, kitap kapağı, albüm kapağı, sosyal medya içerikleri vb. birçok grafik üründe etkili olarak kullanılmaktadır. Bu grafik ürünlerde harfleme kullanımına yönelik görüntüler ortaya koymayı amaçlayan kuramsal araştırmalar ve örnek tasarım uygulamaları yapılabilir.

Harflemeler benzeri olmayan, özgün uygulamalardır. Grafik tasarım öğrencilerinin kalıp ve ezberlenmiş tasarımlardan kaçınmasını, benzersiz ve özgün çalışmalar gerçekleştirmesini sağlamak için grafik tasarımı veya tipografi derslerinde harfleme uygulamalarına daha fazla yer verilebilir. Bu çalışmalarda, öğrencilerin eskiz aşamasından başlayarak dijital uygulamayla sonuçlanan profesyonel bir ürün ya da marka oluşturma sürecini deneyimlemeleri sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Acebrón, L.B. & Dopico, D.C. (2000) The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11, 229-238.
- Adams, J.M. & Dolin, P.A. (2002). *Printing technology*. (5th. Edition). Thomson Learning.
- Akpınar, M G (2015). Meyve suyu ürünleri satın alma tercihinde ambalaj faktörünün değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 44, 58-67.
- Alessio, J. (17 Ocak 2013). Understanding the difference between type and lettering.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Görsel tipografi sözlüğü*. Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2017). *Grafik tasarımının temelleri*. Literatür Yayınları.
- Ataay, İ. B. (2023). Görsel iletişim tasarımında özgün harfleme ile illüstrasyonun birlikte kullanımı ve bir uygulama çalışması. *Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi*. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Basalla, G. (2008). *Teknolojinin evrimi*. (C. Soydemir, Çev.). (Onüçüncü Baskı). Tübitak Popüler Bilim Bilim Kitapları.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Yayınevi.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2007). *Modern sanat ve yeni tipografi*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Bettendorf, H.J. (1946) *Paperboard and paperboard containers: A history*. Board Products Publishing.
- Brody, A.L (ed.) (1994) *Modified atmosphere food packaging*. Institute of Packaging Professionals.
- Brown, F. C. (1989). *Letters & Lettering*. Worcester. Davis Press.

- Bulak, H.B. (2019). Grafik tasarım tarihinde tipografi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carter, R. Day, B. & Meggs, P. B. (2002). *Typographic design: form and communication*. Hoboken. John Wiley & Sons, Inc.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S. & Sanders, M. (2015). *Typographic design form and communication*. Wiley.
- Ceylan, İ G (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 123-142.
- Cullen, K. (2012). *Design elements, typography fundamentals: a graphic style manual for understanding how typography affects design*. Rockport Publishers.
- Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlamadaki gelişmeler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*.
- Çevik, İ., Çakmak, H., Çelik, Ö. & Okyay, P (2021). Yaşam boyu göz sağlığı: 2020 vizyonu: görme hakkı. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 6(3), 310-21.
- Dağ, E. S. (2014). Harfleme ve illüstrasyon kardeşliği. *Grafik Tasarım Dergisi*. 58, 34-35.
- Davis, A. (1967). *Package and print: the development of container and label design*. Faber.
- Diamond, F. (1953). *The story of glass*. Harcourt, New York.
- Duizer, L. M., Robertson, T. & Han, J. (2009). Requirements for Packaging from an Ageing Consumer's Perspective. *Packing Technology and Science*. 22, 187-197
- Durdev, P. B. ve Matetic, V. (2011). Visual impact of graphic information in the package, *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference*.
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Dora Yayınları.
- Erdal, G. (2020). Ambalaj tasarımında hedef kitle ve önemi. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*. 4(1), 11-19.

- Ergüven, (2006). *Zeytinyağı ambalajlarında özgün tasarımın önemi*. ASD Ambalaj Bülteni, İstanbul.
- Erkanal, A. (1997). *Mühür*. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (C.2, S.1314-1317). YEM.
- Evliyagil, Ş. (2005). *Basım Sanayi'nin temel kavramları*. Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara.
- Felici, J. (2003). *The complete manual of typography: a guide to setting perfect type*. Peachpit Press.
- Fowkes, A. (2014). *Drawing type : an introduction to illustrating letterforms*. Rockport Publisher.
- Ganiz, S. (2004). *Yazı tasarımcıları*. Kastaş Yayınevi.
- Gaur, A. (2001). Yazının tarihöncesi 8000 yıllık bir gezinti. *P Dergisi*, 21, 5-9.
- Goudy, F. W. (1963). *The alphabet and elements of lettering*. Dover Publications.
- Göbel, Ü. (2008). Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, Türkiye.
- Gray, N. (1986). *A history of lettering*. Phaidon Press.
- Gül, E. (2001). *Karton, baskı, kutu etkileşimleri ve karton ambalaj*. Cem Ofset Matbacılık.
- Hounshell, D. A. (1984). *From the American System to Mass Production:1800-1932*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Huettl-Maack, V., & Schwenk, J. (2016). *Effects of multilingual product packaging on product attitude, perceived quality, and taste perceptions*. P. Verlegh et al. (eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. VI), European Advertising Academy.
- Hunter, D. (1947) *Papermaking: The history and technique of an ancient craft*. Alfred A. Knopf (eds.), New York.
- İgit, A. (2019). Tipografik karakterler aracılığıyla kimliğin ifşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9 (2), 78-89.
- İlyasoğlu, E. (2000). Yazının icadı, insanlık tarihinin başlangıcı, Akdeniz'in uyanışı.

- Jean, G. (2001). *Yazı insanlığın belleği*. Yapı Kredi Yayınları.
- Joerger, R. D. (2007). Antimicrobial films for food applications: a quantitative analysis of their effectiveness. *Packaging Technology and Science*, 20(4), 231-273.
- Jury, D. (2002). *About face*. Switzerland: Hove, Roto Vision.
- Kocamanlar, E. (2008). Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Köse, N. & Yaman, K (2010). Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihlerine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1):233-240.
- Kurtçu, F. (2017). Üç boyutlu kinetik tipografi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 185-206.
- LeBlanc, R. & Richardson, S. (2003). *Pallets: A North American perspective*, PACTS Management, Cobourg, Ontario.
- Lee, M. & Lou, Y-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21-29.
- Limmers, P.(2004) *Ambalajın satışı için çözüm*. C. Akgün, (çev) Ambalaj Tasarımı Dergisi.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- McLuhan, M. (1999). *Gutenberg galaksisi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Meyers, H. M. & Lubliner, M. J. (2004) Başarılı ambalaj başarılı pazarlama (2. Baskı). Z. Uskiden (Çev). Rota Yayınları.
- Neuenschwander, B. (1993). *Creative letterforms in graphic design*. Phaidon Press Ltd.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, 167-179.

- Oravez, D. L. (1992). *Woodcut: step by step lessons in designing, cutting, and printing the woodblock*. New York: Watson-Guption Publications.
- Öcal, O. (1971). *Kitabın evrimi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özcan, S. Ç. (2014). Ürün ambalajının tüketicinin satın alma kararına etkisi. *Karabük*, 6-13.
- Özçelik, N. (2004). İlk çağ tarihi ve uygarlığı. (İkinci Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. & Kurt, H. (2018). Jan Tschichold'dan bugüne yeni tipografi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4 (2), 86-101.
- Özden L. (1987). Şans artırıcı bir pazarlama aracı: ambalajlama. İÜ İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı.
- Paine, F.A (1988) 'Editorial', *Packaging Technology and Science*, 1(1).
- Prescott, S.C., & Underwood, W.L. (1897) Contributions to our knowledge of micro-organisms and sterilizing processes in the canning industries. *Science*, 6(152), 800–2.
- Risch, S.J. (2009) Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57, 8089-8092.
- Ronan, C. A. (2005). *Bilim tarihi*. (E. İhsanoğlu ve F. Günergün, Çev.), (Dördüncü Baskı). Ankara: Tübitak Yayınları. (1983).
- Saltz, I. (2011). *Typography essentials: 100 design principles for working with type*. Rockport Pub.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin temelleri*. Doruk Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2004). Çağdaş tipografinin temelleri, Seçkin Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2009). *Çağdaş tipografinin temelleri*. Seçkin Yayıncılık
- Samara, T. (2004). *Typography workbook*. Beverly: Rockport Publishers.
- Schmandt-Besserat, D. (2015). *Writing, Evolution of*. J. Wright (ed.), International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences. 2. d. Elsevier, (81062), 761-766.

- Strasser, S. (1989). *Satisfaction guaranteed: The making of the mass market*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Strizver, I. (2014). *Type rules*. Wiley.
- Sudbury-Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 666-686.
- Sünnetçioğlu, İ., (2006), Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi: parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şen, M.E. (2007). Ambalaja yönelik tüketici tutumları ve bir uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenoymak-Ersan, M. & Çeken, B.. (2016). Harflemelerde okunurluk üzerine bir inceleme. *ulakbilge* 4(7), 99-113.
- Taşçioğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak mekan*. Ofset Yapımevi.
- T. C. Ekonomi Bakanlığı, (2020). *Sektör Raporları: Ambalaj Sektörü*. İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Daire Başkanlığı.
- Twede, D. (1997). Uneda biscuit: The first consumer package?. *Journal of Macromarketing*, 17 (Fall), 82-7
- Twede, D. (2002). Commerical amphoras: the first consumer package? *Journal of Macromarketing*, 22 (1): 98-108.
- Twede, D. (2012) The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245-72.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.
- Üçüncü, M., (2007), *Gıda ambalajlama teknolojisi*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Waheed, S., Khan, M.M. & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97-114.
- Willen, B. & Strals, N. (2009). *Lettering and type*. Princeton Architectural Press.

Yeşilyurt, N. (1995). Tipografinin görsel ve işlevsel olarak incelenmesi. *Yayımlanmış Sanatta Yeterlik Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Yıldız, N. (2000). *Eskiçağ'da yazı malzemeleri ve kitabın oluşumu*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Elektronik Kaynaklar

<https://bit.ly/3GjyQge>

<https://www.webtekno.com/unlu-markalar-logo-renk-etkisi-h133476.html>

www.pagcev.org

<http://www.ambalaj.org.tr/>

<https://www.plastik-ambalaj.com/tr/plastik-ambalaj-makale/26-guncel-haberler/1437-neden-campet>

https://www.muhendisbeyinler.net/campet-nedir-ve-nasil-uretilir/#google_vignette

<https://ambalaj.org.tr/tr/genel-amacli-metal-ambalaj-kutularinin-yararlarini-one-cikaran-10-ozelligi>

<https://www.matbuu.com/blog/eglenceli-farkli-ambalaj-ornekleri.html>

<https://teknoloji-tasarim.com/teknoloji-ve-tasarim-ilginc-ambalaj-ornekleri/>

<https://digitalage.com.tr/pizza-kutusu-projektore-donusurse/>

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Phoenician_alphabet.svg

<https://bit.ly/3pluWfG>

<https://bit.ly/3xUiNIP>

<https://bit.ly/31qeiDT>

<https://bit.ly/31sS4Bc>

<https://bit.ly/3oqA5Eh>

<https://skl.sh/3dpEnVO>

<https://thedesigntfiles.net/2013/08/tj-guzzardi>

<https://www.collectorsweekly.com/articles/artisanal-advertising/>

<https://bit.ly/3GcNYfd>

<https://bit.ly/3DoEDiC>

<https://netyorum.com/sayi/41/20001005-02.htm>

<https://www.pinterest.co.uk/pin/birdie-kandy--469218854928259341/>

<https://www.personadesign.ie/packaging-design-top-10-brand-packaging-design-trends-for-2015>

<https://www.behance.net/gallery/18393101/FLOSSY-Packaging-and-Branding>

<https://www.smashingmagazine.com/2013/01/understanding-difference-between-type-and-lettering/>

<https://www.asherkoch.com/portfolio/juice-screen-print/>

<https://ambalaj.org.tr/tr/genel-amacli-metal-ambalaj-kutularinin-yararlarini-one-cikaran-10-ozelligi>

<https://www.europeana.eu/en/stories/lighting-the-way-how-illuminated-initials-guided-medieval-readers-through-books>

<https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/30-unique-packaging-label-designs-whisky-bottles>

<https://godairyfree.org/product-reviews/trader-joes-organic-almond-beverage-chocolate-bar>

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Zeynep Büşra ŞENTARLI
Yabancı Dili	İngilizce
Orcid Numarası	
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	
Lise	Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi / Tokat
Lisans	Hacettepe Üniversitesi / Grafik Tasarım Bölümü / Ankara
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi / Grafik Anabilim Dalı
Mesleki Deneyim	Reklam Ajansı (2018-2019) Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (2021-2023)
Akademik Çalışmalar	1. 2.

