



AMBALAJIN DİLİ VE PSİKOLOJİK ETKİSİ



Gültekin ERDAL[□]

Öz

Ambalaj, ürünün tanıtımı ve satılması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için önce dikkati çekilmelidir. Bu da ambalaj ile mümkündür. Tasarım bu aşamada önem kazanmaktadır. İyi bir ambalaj tasarımı seçilen renk, yazı ve biçimler uyumludur ve bu ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir. Ambalajda kullanılan renk, ürünün karakteristik özelliklerini yansıtmalı veya ürüne karakteristik özellik vermelidir. Çoğu zaman kalitesi ve markası ile beğeni toplayan ürün, ambalaj rengiyle de tanımlanacak ve hatırlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, tasarım, renk, psikolojik etki.

LANGUAGE OF PACKAGE AND ITS PSYCHOLOGICAL EFFECT

Abstract

Package is essential for the presentation and sale of the product. For consumer, to buy the product, their attention should be called to. This is possible with package. In this stage, design comes into prominence. In a well-designed package, the chosen color, script and types are in harmony and this gives the feeling of self-confidence to the consumer by featuring the quality of the product. The color used in the package should reflect the characteristic of the product or give characteristic to the product. Mostly, the product favored by its quality and brand will be defined and remembered with its package color.

Key Words: Package, design, color, psychological effect.

Giriş

Ambalaj yakın bir zamana kadar çok önemsenmeyen bir uğraştan ibaretti. Hatta ambalajın, ürünü bir arada tutmaktan ve kısa mesafelerde taşıma işlemini gerçekleştirmekten başka bir anlamı yoktu: “*Ta ki tüketiciye hitap eden mamul sayısındaki artış, kalitesindeki yükseliş ile tüketicinin pazarda lâıyk olduğu yeri alıp, ambalajın önemini ortaya koyuncaya kadar*” (Oluç,1971, s. 80). Bu aşamadan sonra ambalaj, tüketicinin malı almasına karar verirken tesir eden önemli bir faktör olacaktır. Çünkü ambalaj, formu, rengi ve açıklayıcı metin bilgileriyle, tüketiciyle konuşur ve onu alım yapmasına ikna eder.

[□] Öğr.Gör., Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı,
gultekinerdal@uludag.edu.tr



Bir ambalaj, tüketicinin öncelikle resimler ve görsel ikonlar vasıtasıyla dikkatini çekilmektedir. “ *Amerikan PRS¹ araştırması, tüketicilerin, bir ürün alırken zamanının üçte ikisini ambalaj üzerindeki resim öğelerini incelemekle harcarken, aynı müşterinin zamanının üçte birini ise ambalajın üzerindeki metinleri incelemekle geçirdiğini ortaya koymaktadır*” (Erdal, 2009, s.29). Buradan ambalajın görsel anlatılarının tüketici üzerindeki etkisinin çok daha etkili olduğu sonucuna varmak mümkün olabilecektir.

Çünkü ambalaj üzerindeki her şey, tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bilgiler vermektedir:

“Ambalaj pek çok algılamaya yol açar:

1. Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır.

2. Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar.

3. Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişedeki bira hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip biraları ifade eder.

4. Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır.

5. Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir.

6. Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder.

7. Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür” (Meyers ve Lubnier, 2004, s. 23).

Bu yöntemle pek çok ambalaj, yapısal olarak, bir bakışta paketin içinde neler olduğunu anlamamızı sağlar. Özgün formlu bazı ambalajların, üzerindeki görsel ikonlar olmadan da hemen tanınabilmesi, ambalajın tüketiciye içinde ne olduğu konusunda açık itirafıdır. Başka bir deyişle ambalajın fiziki görünümü tüketicinin ürünü algılamasında ve onayında önemli bir etkidir. Bu aşamada ürünün kendisi olarak tanımlayabileceğimiz ambalajın dilini anlamaya başlayabiliriz.

Ambalajın Form Dili

Ambalajın formuyla onun biçimini kastederiz. İnsanlığın ilk tarihlerinde form, eşyaların faydacılık düşüncesiyle oluşturulduğunu kabul edebiliriz. Çekicinin küt bir başı, okun sivri bir ucu olması gerekiyordu. Formun fonksiyonel verim yönünde gelişmesi kaçınılmazdır. Ancak, “uygarlığın gelişmesinde öyle bir noktaya varıldı ki, biçimleri farklı, fakat eşit derecede verimli nesnelere arasında bir seçme yapmak imkânı doğdu. Seçmenin yapılmasında estetik düşünceler rol oynadı” (Read, 1973,s.29).

¹ PRS: Perception Research Services, ABD, Algılama Yöntemi ile Araştırma Hizmetleri Firması.



Ambalajda tüketicileri etkileyen birçok görsel iletiler yer alsada da form, tüketiciyi etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Ambalajın formu, tüketicinin görsel duyularıyla izlenmekte ve hatta denetlenmektedir. Daha bilimsel bir açıklama ile form, tüketicide bir taraftan rasyonel (objektif) diğer taraftan emosyonel (sübjektif) hisler uyandırır:

a. **“Rasyonel tesirler:** Mamulün içine konduğu ambalajın silindir şeklinde olması üretici açısından sağlam ve doldurmayı kolaylaştırırken; düz, köşeli ambalajlar tüketici açısından mamulün kolayca taşınmasını sağlamaktadır. Ambalaj, amaca uygun bir şekilde yapılmalı ve çevresine intibak etmelidir. Sürmeli ve katlanabilir kutular cebe ve çantaya sığabildiklerinden taşınmaları kolay, bu nedenle de tüketiciler tarafından çok arzu edilen ambalaj tipleridir. Örneğin çikolata ve çocuk yiyecek ve oyuncaklarının ambalajları bu şekilde yapılarak tüketicinin rasyonel kullanımı kolaylaştırılmaktadır. Ambalajın kullanılışlığını tayin eden unsurlar arasında ambalajın tekrar açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olup olmadığı da zikredilebilir.

b. **Emosyonel (sübjektif) tesirler:** Bir ambalajın güzellik ve değer tesiri ancak ona dikkat çekecek bir şekil verildiği takdirde mümkündür. Burada mamulün ambalajlandığı dönemdeki moda önemli rol oynar. Diğer yandan mamulü satın olacak olan grubun arzu ve güzellik hakkındaki tasavvurları da dikkate alınmalıdır. Örneğin hitap edilecek kitlenin eğitim durumu, cinsiyet ve yaşları... Ambalajın şeklinin güzellik tesiri aynı zamanda mamulün şekline de tesir eder. Günlük tüketim için yapılan mamullerin ambalajında daha ziyade rasyonel tesirler nazara alınır” (Çakıcı, 1973, s.53-54).

Ambalaj form tasarımıyla tüketicinin göz ve doku duyularına hitap etmelidir. Zira tüketici ambalajı görerek seçmek, dokunarak beğenmek ister. Başka bir deyişle tüketicinin, tetkik değerlendirmelerle ürün kalitesini belirmesi mümkün olamayacağı için, ambalajın kalitesinin, ürünün kalitesiyle orantılı olacağına inanmak zorunda kalacaktır. Japonya’da meyve suyu üreten bir şirketin, piyasaya sürmeye hazırlandığı muz suyu ürünü için tasarlanan ambalaj, oldukça etkilidir. Ambalajın sade tasarlanmış olması, gereksiz ve göz yoran grafiksel ayrıntılardan arınmasını sağlamıştır. Bununla birlikte ambalajın muz formunda tasarlanması, yaratıcılığın son evresi olarak değerlendirilebilir. Tüketici, ambalajın üzerindeki metni okumasına gerek kalmadan, içindeki ürünün muz suyu olduğunu çok kolay anlayabilmektedir (Fotoğraf 1). Oysa form dilini etkili kullanamayan ambalajlar, bu etkiyi ambalaj üzerine yapıştırılan muz fotoğraflarıyla kapatmaya çalışmaktadır. Bu tür ambalajlar, tüketicinin sadece görme duyusuna hitap eder ki bu, form dili açısından istenmeyen bir durumdur.

Özgün bir form, bir dizi yapısal özelliklerle desteklendiğinde, ambalajın değeri çok daha fazla artacaktır. Sağlıklı ve kullanım kolaylığı açısından vidalı kapak(Fotoğraf 2) veya dökme eylemini sorunsuz gerçekleştirebilecek uygun bir ağız tasarımı, fermuarlı açma kapama kapakları hatta kapaklara verilecek ölçme fonksiyonu gibi yapısal özellikler, değer artırıcı tamamlayıcılarıdır.

Ambalaj tasarlarken bazı pratik bilgilere ihtiyaç duyulacaktır. Formu oluştururken, tipografiyi veya sembolleri yerleştirirken önemli sayılabilecek bazı uyarılar aşağıda çıkartılmıştır:

1. *Ambalaj rahat tutulabilmeli, büyüklük buna göre ayarlanmalıdır. Çok küçük veya büyük ambalajların gerek kavrama gerekse ağırlık nedeniyle tutulması zor olacaktır.*

2. *Ambalajlar mutlaka dengeli olmalıdır. Kolay ayakta durmalıdır. Form tasarımcıya göre değişebilir ama, gözü yormamalı ve kafa karıştırmamalıdır.*



3. *Ambalajda tutmayı kolaylaştıran, kayganlığı önleyen çıkıntılar veya kavrama yerleri olmalıdır.*
4. *Ambalaj kapağı işlevsel olmalı, az baskı gerektirmeli ve kolay açılıp kapatılmalıdır.*
5. *Tasarımınızda büyük yazılar kullanmak, tüketicinin dikkatini çekmek için önemlidir. Büyük yazılar, kolay görülür, göze hoş gelir ve okunurluğu fazladır.*
6. *Uzun yazılar yazmak zorundaysanız satırlar arasında boşluklar, paragraflar arasında da daha büyük boşluklar bırakın. Yazılar yine olabildiğince büyük puntoda olmalıdır. Küçük yazılar okunmakta zorluklar yaşatacaktır. Bu tür yazıların tamamını büyük harfle yazmak da doğru olmayabilir. Harflerin hiyerarşik dizgisi, okunurluğun artırılması için önemlidir. Tüm harfleri büyük veya küçük yazılar monotonluk yaratabilir.*
7. *Yazılar olabildiği kadar sade ve okunur olmalı. Zorunlu kalınmadıkça okunurluğu düşürecek, italik, el yazısı veya benzeri yazı karakterleri ya da süslü yazılar kullanılmamalıdır.*
8. *Mümkün olduğunca az yazı, çok sembol, fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmalıdır. (Erdal, 2009, s. 34-35).*

Ambalajın Renk Dili

Şirketler, rekabet ortamında logolarını daha da vurgulamak ve dolayısı ile akılda kalırlığı kolaylaştırmak adına, bir renk veya birkaç rengin uyumu ile ambalajlarında ayırt edici bir özellik sağlamaya çalışırlar. Bunu başarabilen ve bazı renkleri kendi adlarıyla özdeşleştiren örnekler de bulunmaktadır. Fuji yeşili, Kodak sarısı, Bayer aspirinin yeşili veya Coca-Cola'nın kırmızısı bütün dünya da herkesçe bilinen ve markalarını renkle güçlendirebilmiş önemli örneklerdir (Fotoğraf 3).

“Rengin kabul edilebilir bir ticari marka olarak tescil edilmesi söz konusu rengin kamuoyu tarafından belli bir kaynakla bağdaştırılmasına bağlıdır. Ancak bir renk o ürünün kullanımına veya amacına gerekli ise o rengi tescil etmek imkanı yoktur. Örneğin bir renk belli bir kategorideki bütün ürünler tarafından kullanılıyorsa (kimyasal ürünlerdeki emniyet uyarıları gibi), bu renkler bir şirketin malı olarak kabul edilemez” (Mayers ve Lubnier, 2004, s. 207). Ancak bazı koşullarda renklerde, isim veya logolar gibi tescil edilebilir ve yasal yollarla başkalarının kullanımı engellenebilir. ABD de bulunan “Qualitex şirketi (Fotoğraf 4) kuru temizleme ürünlerinde kullandıkları kendilerine ait ve tescil edilmiş yaldızlı yeşil rengin Jacobson Products Company tarafından kullanılmasını mahkemeye verdi. Anayasa mahkemesi de Qualitex şirketini haklı buldu ve aldığı kararla “bir şirketin belli bir renge tescilli ticari markası olarak sahip olabileceğine karar verdi” (Mayers ve Lubnier, 2004, s. 207). Bir rengin insanlar üzerinde bu denli etkili olmasının bir çok nedeni olabilir. Görülen o ki, en mantıklı olanı psikolojik olmasıdır: “İçinde yaşadığımız doğa renklerle doludur. Gökyüzü, toprak, su, ateş renklidir. Bu görüntülerden hoşlanan insan her zaman bunları çevresinde yeniden üretmek istemiştir. Bundan daha doğal ne olabilir?” (Delamera, 2007, s.13). Aslında burada egodan bahsetmek mümkün olabilir. Zira insan, çevresinde kendi beğenilerini görmek istemekte, kendi beğenileri doğrultusunda tasarım yapmakta ve yine kendi beğenileri doğrultusunda alış-veriş yapmaktadır.



Renk ve süsleme, tasarımın vazgeçilmez unsurudur. Çünkü her ikisi de temelde psikolojik bir gereksinimdir. Hepimiz herhangi bir alışverişte, renk ve süsleme zevkimize göre defalarca kararlar veririz. Renkler insan psikolojisinde ve tüketici satın alma kararlarında etkilidir: “Renk, bir markayı tanımlayabilir. Renk; eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar. Renk, ürüne kişilik ve albeni katarken, onu tüketicinin gözünde vazgeçilmez kılabilmektedir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını arttırmaktadır” (Kırdar, 2005, s.280).

Ambalajda kullanılan renklerin ürünlerle özdeşleştikleri de görülmüştür. Yani bazı renkler, ürün çeşitleri ile tatları ayırt etmekte kullanılabilir. Tabii burada renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılarak, tüketici alışkanlıklarının ürün gruplarının ayırt edilmesinde büyük etkisi vardır. Örneğin diyet ürünlerinin yeşil ve açık mavi renklerle, çikolata ürünlerinin ise kırmızı, kahverengi ya da süt oranlarına göre krem-beyaz renklerle üretilmeleri gibi. Antep fıstıklı, kivi veya çilekli dondurma ambalajında, dondurmanın süttan yapıldığı gerçeğiyle hareket edip beyaz renkte ısrar etmek yanlış olacaktır. Burada dondurmaya tadını veren katkıların renk ve resimleri kullanmak daha doğru bir yaklaşımdır.

Rengin daha işlevsel bir kullanımı onun psikolojik ve hedef kitle tanımlamasıyla mümkün olabilir. Çünkü renklerin şiddetleri, sıcaklık veya soğukluk dereceleri, insanlarda bazı duygusal etkileşimlere yol açabilmektedir. Bu etkileşim tüketicide alışkanlıklara neden olurken, bazı tatlar, cinsiyetler ve hatta kalite belirtileri dahi alışılmış bazı renklerle karşılık gelmektedir. Renkler hakkında bazı maddeler yapılabilmektedir:

1. “Renk bir markayı tanımlayabilir.
2. Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.
3. Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
4. Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
5. Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
6. Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
7. Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
8. Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
9. Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah ve gri renk “ileri teknoloji” anlamını yansıtır.
10. İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
11. Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.
12. Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ile pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.” (Meyers ve Lubnier, 2004, s.35).



Daha önceleri tasarımcı ve üreticiler tarafından tercih edilmeyen yeşil, günümüzde sağlıklı ürünlerin tanımlayıcı işareti durumuna yükselmiştir. Renk bilimciler, bunun sebebini psikolojik nedenlere ve yeşilin ışık dalgalarına bağlamaktadır. Her renk için ayrı ışık dalgaların bulunduğunu ve her dalganın da farklı psikolojik etkiler yarattığı belirtilmektedir. Yunan ikonografyası da bu tezi doğrular şekilde, renklere anlamlar ve kutsallıklar vermiştir.

Ambalaj Renklerinde Psikolojik Etki

“Eski uygarlıklar rengi, ışığın belirteci olarak görürler ve bu nedenle rengi, kutsal varlıklarla ilişkilendirirlerdi. Aynı şekilde, Yunan uygarlıkları da rengi, evrensel uyum ile tanımlardı” (Wills, (?), s.78). Renkler uygarlığın ilk çağlarından beri insanlara farklı duygular yaratmıştır. Çoğu zamanlarda insanlar, renklerin psikolojik etkileri ile kararlar almış ve hayatlarına yön vermişlerdir. Hatta günümüzde dahi bu etkileşimin devam ettiğini görebilmekteyiz. Örneğin: “Hz. Muhammed’in kutsal rengi yeşildir. Budizm’de ise kutsal renkler, kırmızı, mavi, mor ve beyazdır.” (Wills, (?), s.79). Renklerin mistik etkileri, her alanda yararlandığımız, kullandığımız birer güç ışınlarıdır. Bu mistisizm, tasarımlarda da kendini göstermektedir. Belki de bu nedenle güneş ışığının çok bulunduğu yerlerde sıcak ve canlı renkler popüler olurken, güneşin kendini az gösterdiği İskandinav ülkelerinde mavi ve yeşili, Latinler ise kırmızıyı tercih etmektedirler.

Renkler tarihten gelen bir etkileşimle günümüzde de insanları etkilemektedir: “Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir” (Sağocak, 2005, s.3). Parlak renklerin hafiflik (sıvı yağlar), kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verdiği gözlemlenirken, koyu ve yoğun renklerin daha ciddi bir hava yarattığı bilinmektedir. Ambalaj renklerinde de psikolojik etki yadsınamaz bir olgudur. Bu nedendir ki ambalajın renklerinin seçilmesi aşamasında, ürünün içeriğinin bilinmesi kadar renklerin psikolojik etkilerinin de biliniyor olması faydalı olacaktır: “Soğuk bir renk olan mavi, genişlik, rahatlık ve huzur verir. Tansiyonu düşürdüğü söylenir. Sakinleştirici bir renktir. Mavi ve özellikle lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağırıştır. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanmaktadır. Mavi, yeme içgüdüsunü azaltan bir renktir. O yüzden fast-food zincirleri içerisinde mavi hiçbir şey kullanılmamaktadır. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için mavi ve yeşili tercih etmektedirler. Tüm diyet ürünler mavi yazı ve logo kullanmaktadır” (Kırdar,2005, s.281).

Kırmızı, titreşimi en kuvvetli ve en dinamik olan renktir. Kırmızı hayatın, gücün ve canlılığın sembolüdür. Hatta kırmızının tansiyonu yükselttiği ve kan akışını hızlandırdığı dahi söylenmektedir. Aynı zamanda kırmızı renk, aktif, girişkenlik, önderlik ve güçlülük özelliklerine sahiptir. Ürünleriyle gençlere hitap eden firmalar, ambalajların, logolarında ve diğer görsel iletişimlerinde kırmızı ve tonlarını tercih etmektedirler.

Ambalajlarda sık kullanılan başka bir renk sarıdır. Sarı: “Canlılığı, iyimserliği, coşkuyu, hareketliliği ve hafifliği içerir” (Kırdar,2005, s.282). Bu özelliği ile sıvı yağ ambalajlarında kullanılır. Sarı doğallığın ifadesidir. Doğada sıcaklığın kaynağı güneş, sarı ile



ifade edilir ve aynı zamanda doğal bir enerji, sağlıklı bir yaşam ve bereket anlamını taşır. Bu nedenledir ki çay ambalajları sarı veya sarı ağırlıklı tasarlanmaktadır.

Turuncu başarı ve güç tutkusunu aşılacaktır. Sıcak bir renk oluşu, çabuk fark edilmesi, insanda uyandırdığı sevecenlik ve coşku duygusu çekiciliğini arttırmaktadır. Diğer taraftan dans ve eğlencenin sembolüdür. Turuncu: “*Dişil yani yaratılış enerjisine yakındır.*” (Wills, ?, s. 120). Kırmızının şiddet, dinamik ve eril yapısının yanında turuncu, daha yumuşak, daha sevecen ve hümanist yapıya hitap eden bir renktir. Bu nedenledir ki kadın feminizmini ve gururu da sembolize eder. Eril renk kırmızı ile saflığın, temizliğin ve doğallığın sembolü sarı ile karışımından oluşan turuncu, ailevi duygulara da hitap etmektedir. Bu nedenle turuncu rengini bayan ve aile için üretilen ürünlerin ambalajında kullanmak daha doğru bir seçim olacaktır. Çiçek, kozmetik ve çocuk ürünleri için uygun bir renktir.

Yeşil, Hıristiyanlar için yüzyıllarca uğursuz bir renk olarak kabul edilmiştir. Özellikle giysilerde yeşil asla istenmez ve giyilmezdi. Hatta: “*Yeşil giyersen, yakınların da çok geçmez siyah giyer*” (Lorie,1997, s. 90). sözü, o dönemlerden kalma ve oldukça yaygındı. Ancak yeşil: “*İrlanda’da, doğanın egemen rengi olduğu için, yeşilin şans getirdiğine inanılır*” (Lorie, 1997, s.90). Renk terapistleri ise yeşil rengi tayfin tam ortasında olduğu için, ne sıcak ne de soğuk bir renk olarak değerlendirirler. Bu nedenle yeşil: “*Dengenin, uyumun ve sempatinin rengidir*” (Wills, ?, s. 124). Tarih boyunca önce lanetlenen, daha sonra ise aranan renk olan yeşil, her tonu için ayrı etkileşim yaratmaktadır. Örneğin: “*Parlak ve açık yeşil iyi özellikleri; açık yeşil başarıyı ve asaleti; orta koyuluktaki yeşil uyumluluğu ve hoşgörüyü; çok açık yeşil sempatiyi; koyu yeşil kötülüğü; zeytin yeşili kişideki uyumsuz özellikleri ve çift karakterliliği temsil eder*” (Wills, ?, s. 125). Aynı zamanda yeşilin, sessiz, huzur verici, iyimserlik, üstünlük ve özgüven gibi bazı temel özellikleri bulunmaktadır:

Renk, insanlara farklı duygu ve davranışlar hissettirir. Şu ana kadar anlatılan psikolojik etkiler, şartların olgunluğuna işaretler. Bilinçaltı albeni duygusu, beğeni duygusunun tetiklenmesiyle hareketlenir. Burada renk, şüphesiz önemli bir etkidir. Freud’e göre zihnin işleyişinde üç seviye vardır: “*Bilinçli düşünüş seviyesi; normal olarak bilinç seviyesinin altında kalan, fakat uykuda ve hipnotizmada varılabilen rüya ve hayallerimizin bilinçaltı seviyesi; üçüncü olarak da İd, yani bilinçsiz ruhî eylemlerin tamamıyla bastırılmış seviyesi. Sözüünü ettiğimiz sebeplerden dolayı, bilincimize etki eden formlar dışında ruhumuzun bilinçaltı ve bilinçsiz seviyelerini etkileyen formlar da mevcut olabilir*” (Read, 1973, s.35). Şurası kesindir ki bunların tamamı birer tezdirdir ve doğruluğu konusunda kesin bilgiler edinemeyeceğiz. Ancak genetik olarak gelen beğeni tecrübelerimizle ruh hallerimiz ve bazı psikologlara göre ırki öngörülerimiz bizlere bilinçsizde olsa tercih yaptırmaktadır. Bu aşamada ise etken iki faktörden biri form, diğeri ise renktir.

Gıda, hızlı beslenme ve tatlı besinler denince akla kahverengi ve tonları gelmektedir. Çünkü kahverenginin iştahı açtığına inanılmakta ve bu nedenle de tahıl ürünleri ve hazır besinlerin ambalajında kahverengi ile tonları kullanılmaktadır.

Pembe, birlikteliğin, mutluluğun ve güvenin rengidir. Aynı zamanda pembenin çocuklara hitap eden yönü bulunur. Yumuşak, sıcak ve pastel tonlar özellikle de kız çocuklarının ilgisini çekmektedir. Kırılgan bir iletisi olan pembe, nazik, kibar ve sevecen bir intiba uyandırmaktadır.



Ambalajda Metin Dili

Ambalaj tasarımında metin dili, görsel anlatımın destekleyici unsurudur. Ambalajın kendisini en sade, anlaşılır ve hızlı bir şekilde anlatması gerekir. Bu açıdan metin dili önem kazanır. Metnin anlaşılır olabilmesi için aşağıdaki şartları yerine getirmek doğru olacaktır:

1. Tanıtıcı metin ile, markanın adı ve logosu birbirinden net bir şekilde ayrılmalıdır.
2. Fon rengi, metnin okunurluğunu zorlaştırmamalıdır. Fon ve metin rengi ya zıt, ya da yüksek değerlerde ton farkı ile birbirlerinden ayrılmalıdır.
3. Metin ve marka puntoları etkin bir şekilde bir birlerinden ayrılmalı, okunmayacak kadar küçük puntolar kullanılmamalıdır. Tasarımcı, punto ölçü değeri ile harfin görsel büyüklüğü arasındaki dengeyi kurabilmelidir.
4. Hiçbir metin puntosu, marka puntosu büyüklüğünde olmamalıdır.
5. Ambalajda en büyük punto, marka yazısına ait olmalıdır. Hiyerarşik düzen, marka, ürün kimliği, ürünün üretim ve son kullanım tarihleri, ürün besin değerleri, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler ve iletişim bilgileri vs. şeklinde olmalıdır.
6. Yazı karakteri, sade ve okunurluğu yüksek olanlardan seçilmelidir. Zorunlu olmadıkça süslü ve okunurluğu az olan karakterler kullanılmamalıdır.
7. Koyu ve serifsiz tipografi ürün performansının gücünü artırır. Serifli karakterler ise yüksek kalite anlamına gelir. İnce ve uzun harfler yumuşaklık ve kadınsı değerleri anlatır. Aynı zamanda gizlilik ve zarafet semiyotiği de gizlidir.
8. Metni oluşturan cümleler olabildiğince kısa olmalıdır. Uzun cümlelerin anlaşılabilirliği zorlaştırabileceği göz ardı edilmemelidir.
9. Metinler kısa ve basit olmalıdır. Amacı olmayan bir tek sözcük bile ambalaja yük getirecektir. Bu nedenle yasal zorunluluktan kaynaklanan metinler haricinde, neyin yazılacağı konusunda kritik yapılmalıdır.
10. Tasarımcı, ambalajın üzerinde bulunan (marka dahil) metinlerin okunurluğunu mutlak suretle test etmelidir. Bir kişinin dahi okumakta zorlandığı kısımlar olursa, sorun hemen giderilmelidir:

“Bu elemanlar çok kritik bir öneme sahiptir çünkü ürün ve ürün özellikleri hakkındaki belirli bilgileri verme sorumluluğu bu sözcüklerde dir. Paketin boyutlarına bağlı olarak, bu genellikle paket boyutunun ve oranlarının getirdiği aşırı sınırlamalar içinde gerçekleşir. Ambalaj birkaç saniye içinde içindekilerin bilgisini tanıtmak zorundadır. Bu birkaç saniye içinde ambalaj üzerindeki ana mesajlar tüketiciye hem etkili hem de net biçimde aktarılmalıdır.

Ambalajın içinde ne tür bir ürün var?

Ürün özellikleri neler?

Ürünü istemek için tüketici ambalajdan neleri öğrenmelidir? Eğer ambalaj tüketicinin dikkatini çekemezse ve metinler mesajını veremezse, tüketici ürününüzün yanından geçip gidecek ve rakip bir ambalaja uzanacaktır” (Mayers ve Lubnier, 2004, s.31).

Ambalajın üzerindeki her bilgi, mutlaka amaca uygun anlatılar yapılmalıdır. Ambalaj üzerindeki rakamsal değerler dahi önemlidir. Ağırlık, miktar gibi önemsiz görünen bilgiler,



tüketici için önemli olabilir. Bir de ambalajda kanuni zorunluluk gereği konulması gereken metinler vardır:

1. *Satın alanın ürün veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması veya saklamasına ait bilgiler.*
2. *Tüketiciyi beslenme konularında aydınlatacak yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerleri ürünleri.*
3. *Ürünün doğru kullanımını temin etmek için ilaçlarda gereken talimat, etkiler, uyarılar ve doz ayarlamaları metinleri.*
4. *Kazaları önlemek amacıyla kimyasal ürünlerde saklama ve taşıma metinleri ve çeşitli uyarılar.*
5. *İçerikle ilgili net ağırlık, litre veya adet bilgisi veren ürünün sunuş biçimini belirten yazılar (Mayers ve Lubnier, 2004, s.33).*

Metinlerin çokluğu, tasarım sorunları getirebileceği endişesi yaratabilir. Ancak bu metinlerin tamamı bir ambalajda bulunması gibi zorunluluk yoktur. Ürünün tip ve cinsine göre bir veya birkaç metin atılması mümkün olacaktır. Zaten bu metinler, tecrübeli grafik tasarımcıları için aşinalıktan başka bir şey değildir.

Sonuç

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

Gelişen ambalaj teknolojisi, yeni ambalaj maddelerini beraberinde getirmiş, daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu, çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları üretmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Şüphesiz bu beğenin altında ambalajın tasarım başarısı büyük etkidir. Ambalajın renk seçimi, ürün ambalaj ilişkisi ve kullanım pratikliği seçimlerde etkindir. Ambalaj kendini ne kadar iyi anlatırsa, tüketiciyi o kadar kolay ikna edebilir. Ambalaj dilini ne kadar iyi kullanabilirse, tüketici kendini o kadar yakın hisseder ve bağımlılık derecesine varan tavırlar sergiler. Tatlı dil yılanı hem deliğinden çıkartır, hem de tüketmeye ikna eder.



Kaynakça

Çakıcı, Latif (1973), *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Delamare, François, Bernard, Guineau (2007), *Renkler ve Malzemeler*, Çev. Orçun Turkey, YKY, Genel Kültür Dizisi, İstanbul.

Erdal, Gültekin (2009), *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Dora Yayıncılık, Bursa.

Kırdar, Yalçın (2005), “Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği”, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt 1., İstanbul.

Meyers, Herbert M, Murray, J. Lubnier (2004), *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Read, Herbert (1973), *Sanat ve Endüstri, Endüstriyel Tasarımın İlkeleri*, Çev. Nigan Bayazit, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Oluç, Mehmet (1971), *Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı*, 2.Baskı, İstanbul.

Wills, Pauline (?), *Yansibilim ve Renk Trapisi*, Çalışma Kitabı, Çev. Kerem Keskiner, Alkım Yayınevi, Ankara.

Sağocak, Duran Mehtap (2005), “Ergonomik Tasarımda Renk”, <http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php>., (12.08.08).

EKLER



Fotoğraf 1. Muz Suyu Ambalajı



Fotoğraf 2. Vidalı Kapak



Fotoğraf 3. Renkleri kendi adlarıyla özdeşdirebilen bazı markalar



Fotoğraf 4. Qualitex Kuru Temizleme Şirketi Yıldızlı Yeşil Rengini Tescil Ettirmiştir.