

DEVİNİM HALİNDEKİ ÇAĞDAŞ İNSAN İÇİN AMBALAJ TASARIMI

Tevfik Fikret UÇAR*

AMBALAJ TASARIMI TARİHİNE BİR BAKIŞ

Ambalajlama, sözlük ve ansiklopedilerde “Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı olarak tanımlanır (Britanica, 1990, s. 551). Fransızca kökenli olan bu sözcük, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “Eşyayı sararak, paket yaparak veya sandığa yerleştirerek, taşınabilir bir hale koymak, işi sarmalama, sandıklama “ eylemi olarak açıklanmakta. (T.D.K. Türkçe Sözlük, s. 36, Türk Tarih Kurumu, Ankara,1969).

İnsanoğlu varolalı beri pek çok konuda koruma ve saklama endişesi ile birlikte olmuştur. Bu endişe kimi zaman üşüyen vücudunu korumak amacı ile bulduğu şeylerden giysiler yapması, kimi zaman ise ürünlerini sonraki bir tarihte kullanmak amacı ile saklaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Örneğin M.Ö. 8000 lerde sazlardan örme giysilerin kullanılmaya başlandığını bilmekteyiz. (S. Sansino, 1990, s. 170) . İnsanoğlu bu

* Yrd.Doç.,Anadolu Üniversitesi , Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
Öğretim Üyesi

davranışı ile ambalajın temel noktalarından biri olan koruma işlevini kendi ürettiği saz giysilerle karşılama yoluna gitmiştir. Başlangıçta sadece koruma, ve sonraları ise koruma ve taşıma ihtiyacından ortaya çıkan ambalaj tasarımı, ticaret ve rekabetin gelişmesiyle bir kimlik iletişimi görevini de üstlenmiştir.

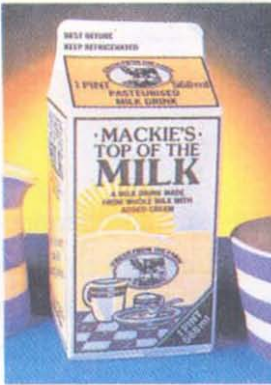
“Ambalajlamanın kökeni Batının ilk ticari girişimlerinde kullanılan deri cam ve kilden yapılmış kaplara dek uzanır. Ama ambalaj üreticileri ve ambalajlanmış malların imalatçıları arasında bu işin ekonomik önemi, sanayi devriminden sonra büyük hızla artmıştır. Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemeye ortaya çıkacak sorunlardan çevre koşullarından malları korumak; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı paketlenmiş ürün birimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacı taşır (Britanica, 1990, s. 551)”.

İnsanoğlu malzeme olarak en kolay bulacağı toprak saz ve ağaç yapraklarından oluşturduğu çözümlerini geliştirerek, sırasıyla cam, kağıt, metal ve plastik olarak çeşitli seçenekler yaratmıştır. Bundan yaklaşık 1000 yıl önce toprak ve ham camdan kimi ev eşyaları yapan insan M.Ö. 1550 de yiyecekleri korumak için, doğada da yakın bir işlevi olduğunu görerek palmiye yapraklarını kullandı. Hemen hemen aynı tarihlerde Mısır'da cam endüstrisi taşıma ve ticaret şirketlerinin de körüklediği rekabet sayesinde önemli bir endüstri haline dönüştü. M.Ö. 200 lerde Çinliler dut ağacının kabuklarından kağıt yaptı. Bu kağıtların en büyük faydası yazı ve resimlerde kullanılması olsa da kısa zamanda ambalajlamada da oldukça kullanışlı bir malzeme olduğu ortaya çıktı. Yunan ve Roma döneminde ahşap dolaplar ve fiçiler yaygınlıkla kullanılmaya başlandı ve ağacın bu konudaki rolü önem kazandı. Bu arada cam teknolojisinin gelişimi ile birlikte camın parfüm şişeleri, kavanozlar ve şişelerde kullanımı ise aynı paralelde özellikle Akdeniz'de gelişti. Tahıl, şarap gibi ürünlerini ürettikten sonra saklamak ve taşıyarak başkalarına satmak ihtiyacı duyan Akdenizli,

seramikden dayanıklı küpler ve anforalar üreterek bunları içinde kullanmaya başladı. M.S. 750 lerde ise kağıt yapımı Avrupa'ya; İtalya ve Almanya'ya ulaştı ve hızla yaygınlaştı. Bu yılları takip eden süre içinde kağıt teknolojisi İspanya'ya oradan da Fransa ve 1310 da İngiltere'ye ulaştı. (Daha fazla bilgi için Steven Sansino, Packging Design Graphics, Materials, Technology., Thames - Hudson, 1990).

Metali gündelik hayatında, savaş ve av aletlerinde kullanan insanoğlu 11. yüzyıl sonlarına doğru kap-kacağını da bu malzemeden üretmeğe başladı. Ciddi anlamda ambalaj endüstrisine girmesi ise 1200 lerde Bohemia'da kalay kaplama demir taşıyıcıların üretilmesiyle başladı. Avrupa'da hızla yaygınlık kazanan kağıt kimi grafik öğelerin de birleşmesiyle çokça kullanılır hale geldi, örneğin, Almanya'da Andreas Bernhardt ilk baskılı ambalaj kağıdını üretti.(Fink,K. Paketleme Üzerine Görüşler, Yazılar, İstanbul, 1987).

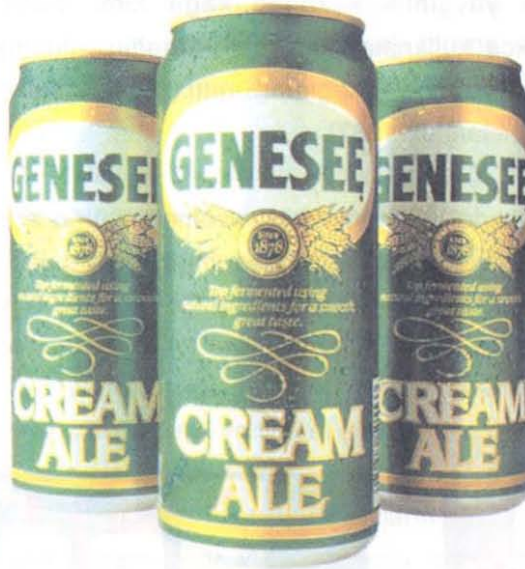
Tasarım halinde baktığımızda malzeme ve ürün arasında oldukça ilginç bir iletişim görürüz. Ambalaj tasarımında kullanılan malzeme kimi



Resim1-2

zaman formu, işlevi; açma-kapama alışkanlığını, hatta çöp oluşturma alışkanlıklarını farklı boyutlarda etkilemiştir. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse sıvı içeceklerin (Meyve suyu süt vs.) kağıt ambalajlarda sunumu malzemeyi dönüştürmüş, sonuç olarak içi metalik kaplamalı kağıtlar dayanıklı birer ambalaj malzemesi olarak pazarda yerini almıştır.(R-1-2)

Bu konuda diğer bir örnek de metalik kutularla yaşadığımız gelişimdir.Önceleri teneke kutularda karşılaştığımız içecekler açma problemlili, çok da sağlıklı olmayan, ilkel birer taşıyıcıydı. Sonraları alüminyum kökenli mikrop barındırmayan, çağdaş açma sistemlerine sahip kutular tenekelerin yerini aldı. (R-3)



Resim 3

Bu gelişmeyle birlikte bizler açma mandalları kutunun üzerinde kalan (daha az çöp oluşturan) ambalajları ezip daha da az yer kaplar biçimde atmayı, hatta aynı tip ambalajlarla birlikte biriktirip yeniden kullanılabilir yapmayı öğrendik. Malzeme-Ürün arasındaki bu iletişim ambalaj tasarımının geçmişinde de önemli rol oynamış ve ilginç gelişmeleri

peşinden sürüklemiştir. Bunlardan en çarpıcı örneklerden biri, Fransa'da Dom Perignon tarafından üretilen ve üzümlerin yetiştirildiği yörenin adıyla anılan, "Şampanya"nın şişelenmesi sırasındaki gelişmedir. Bu gelişmeyle birlikte 1700 de basınç altında şişelenmesi gereken şampanya için, formu daha öncekilerden biraz farklı ve basınca dayanıklı ilk şampanya şişesi üretildi. (S. Sansino, Packging Design, Thames-Hudson,1990, İngiltere).

Özellikle 1700 lerde satış yerinden alınan içeceğin taşınması ve sonra tüketilmesi ihtiyacı ile birlikte cam şişeler özellikle Avrupa'da evlere girmeye ve pazarlarda kullanılmaya başlandı. 1800 de Jacob Schwepp Bristol'de cam şişelerde satılması planlanan maden suyu üretimine başladı. İlerleyen yıllarda cam özellikle bu tür içeceklerin satışında kullanılmak üzere ambalaj tasarımının en yaygın malzemesi haline dönüştü. 1890 da Amerika kıtası da gelişmeden payını aldı ve Coca-Cola



Resim 4

şişede satılmaya başlandı. Buna yakın bir içecek olan Pepsi-Cola onu takip etti. Bu arada pek çok gıda, ilaç vs. gibi ürünlerde ambalaj malzemesi olarak cam kullanıldı. 1907 de mayonez cam kavonozlarda satılmaya başlandı. Kağıt ise baskı tekniğinin gelişmesiyle, üzerine kolay baskı yapılması avantajı ile hemen hemen her ambalajda kullanılır oldu. (R-4)

Bu kullanım kimi zaman gerek kutunun içerisindeki ikinci bir ambalaj veya cam kavanozun üzerindeki etiket olarak ortaya çıktı. Baskı tekniğinin gelişimi ve kağıdın baskı kolaylığı sayesinde ambalajın da önemli bir tanıtım elemanı olduğu fikri yaygınlık kazandı. İletişim işlevinin yanısıra bir kimlik de kazanabileceğinin farkına varıldı.(R-5)



Resim 5

KURUMSAL KİMLİK İÇİNDE AMBALAJ

“Hani şu, ambalajı şöyle olan marka...”

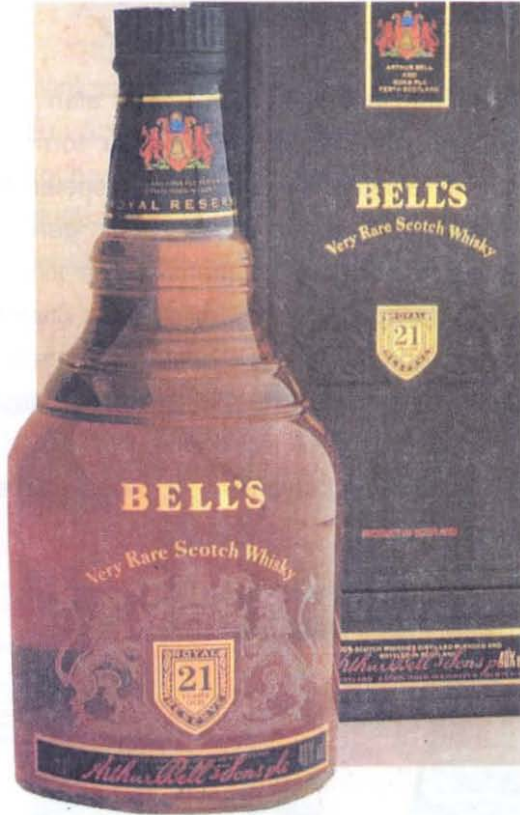
Nesneler onları gördüğümüz gibi değil, onları anımsadığımız gibidirler diye yazmış Valle Inclan (Mario Vargas Uosa, Adam Sanat, Sayı 29, s.5, İstanbul,1988).

Uzayda varolan tüm nesneler kapladıkları alan ve aldığı ışık ile birlikte bize farklı formlarda yansır. Sözkonusu formlar belleğimizde biçimsel bir görüntü imi oluşturur ve bu biçim nesnelere hatırlamamızda yardımcı olur. İşte ambalaj tasarımı da çoğu zaman gerek formu gerekse üzerindeki grafik tasarımı, rengi ve tipografisi ile bir kimlik oluşturur. Bu düşünce içinde ambalaj tasarımı, kurum kimliği içinde önemli bir yer alarak gereğinde ürün kimliği görevini de tek başına üstlenebilir. Belleğimizi yokladığımızda sadece formlarından dolayı kolayca anımsayabildiğimiz pek çok ürün vardır. Coca Cola'nın klasik şişe formu, Perrier maden suyu şişesi, Absolut votka, Bell's Whisky bunlardan ilk akla gelenlerdendir. (R-6)



Resim 6

Piyasaya yeni çıkan bir ürün isim, renk grafik düzen değişikliğinin yanında, form değişikliğine de ihtiyaç duyar. Bu değişiklik izleyiciye hemen ulaşan bir biçim farklılığından ötürü ilk ve yeni olma mesajını verir. Formun



Resim 7

kavramsal yönden de ambalajı destekliyi pek çok özelliği vardır. Yukarıda örneklemediğim "Bell's" wiskisi (Türkçe de çan anlamına gelir) çan formundan hareketle nesnel bir ilişki kurarak tasarlanmıştır. bu ilişki isimle biçimin bileşimini güçlendirir, dolayısıyla sözkonusu ürünün adını anımsamaya çalışan biri, belleğinde formu canlandırarak ürünü hatırlayabilir. (R-7)

Kurum kimliğini açıklayan çeşitli tanımlar vardır. Bunlardan biri, Brig/Stadler'in Kitabında şöyle açıklanmaktadır."Biz kurum kimliğini Ben-kimliğe paralel olarak, özülle birlikte bir kuruluşun görüntüsü, sözleri ve yaptıklarıyla kesin bağlantılı olarak görürüz.(R-8)



Resim 8

Daha özel ifadesiyle, kuruluşun tavrı, görüntüsü ve kuruluşun iletişimini bir şahsiyete bürünmüş kimlik ile birlikte kuruluşun kendini nasıl anladığını çevreye ilan etmesi şeklinde anlıyoruz"(ASGS, 1989,s.3).

Kurum Kimliği, bir kurumun ne yaptığını veya nasıl yaptığını tüm tasarım elemanları ve araçları kullanarak oluşturulan çalışmanın tümü,

şeklinde tanımlanır. Kurum kimliği, bir ürünün veya hizmetin kurum içinde veya dışında bir bütün olarak iletişimi ile sorumludur. Kurum kimliğinin tüm uygulamalarını gösteren çalışmaya "Tasarım Kullanım Kılavuzu" adı verilir. Tarihdeki ilk kurum kimliği tasarımı Peter Behrens tarafından, 1907'de bir Alman elektrik firması olan Allgemeine Electricitaes Gesellschaft (AEG) için yapılmıştır. (Alan Livingston-Isabella Livingston, Graphic Design+ Designers, Thames-Hudson, England,1992).

Bu açıklamalardan da anlayabileceğimiz gibi kurum kimliği ister mal ister hizmet üretsin bir kurumun amacı ile doğrudan ilişkili kavram ve grafik tanıtım metodlarının tümünü kapsar. En basit anlamda kimliğin görsel yansımasıdır. Örneğin bir şirket için, ticari ilişkiler,ürün, ambalaj tasarımı, reklam ve fuar standları vb., sözkonusu kimiliğin izleyici ile yüzyüze olan görsel boyutunu oluşturur. Bu yüzden varolan yaklaşım ve felsefi tavrın dışavurumunu biz ancak iyi iletişim kurabilen bir kurum kimliği yardımıyla algılarız. Özellikle hizmet üreten şirketler sürekli bir yaklaşım tarzının mesajını verir; Kimileri, dost, güvenilir, kimileri çağdaş, geleceğe güvenle bakan felsefelerini yoğunlaştırmış biçimde müşteri ve alıcıya sunma endişesi içindedir. Mal üreten şirketler için sözkonusu iletişim aşamasında kullanılacak en etkin ve en uzun süreli araç, ambalaj tasarımıdır.İşte tüm bu mesajların sağlıklı şekilde yansıtılmasında grafik tasarımcısı devreye girer.

Ambalaj tasarımı ile doğrudan ilişkili diğer bir iletişim boyutu ise, tasarımdaki değer iletişimidir. Örneğin farklı değerdeki ürünleri aynı ambalaj grafiğini kullanarak aynı değerde gibi sunmak veya tam tersi oldukça mümkündür. Resim 9'da görüldüğü gibi değer iletişimi kalite ve kimlik gibi önemli konuların görsel aracı konumundadır. (Grapics International, Relative Values, s.28, Mart, 1994, İngiltere).(R-9)



Resim 9

ÜRÜN KİMLİĞİ

Pek çok yapısal ve kavramsal ilişkiyle birlikte ürün kimliği kurum kimliğinin bir parçasıdır. Ambalaj tasarımında ortaya çıkan bölümü ise ayrı ürünlere sahip olabilen şirketlerin spesifik bir ürün veya seri için kurduğu kimliksel yapıdır.

Kurum kimliğinin ürün kimliğine yansıdığı iyi örneklerden birini “Shell” motor yağı ambalajlarında görebiliriz. Motor yağı tarih boyu teneke kutularda pazarlanmaktaydı. Şirket tasarımcıları, motor yağını yine başka bir Shell ürünü olan “Jerrican” isimli, döküm ve enjeksiyonda kullanılabilen, plastik ambalajlarda pazarlamayı düşündüler. Bu sayede kurumun bir ürünü, diğer bir kurum ürünü kullanılarak pazarlanacak ve şirketle ürün arasındaki ilişki güçlendirilebilecekti. Yapısal olarak ortaya atılan bu fikir grafik tasarıma da yansıdı ve aşamalı olarak Shell’in kurum kimliği ile paralel ambalaj tasarımları yapıldı. Bu sırada kimi zaman amblemin formu, kimi zaman dokusu ve rengi ambalaj tasarımına yansıtılarak ürünün içeriği ile ilişkili bir iletişim boyutu oluşturulmaya çalışıldı. (R-10)



Resim 10

Kurum kimliği ve ürün kimliği ilişkisinin özenle kurulduğu bir diğer örnekse, ünlü İngiliz "Harrods" mağazasının ambalajlarında göze çarpar. Giysiden kozmetiğe, ev eşyasından yiyeceğe, binlerce ürünü pazarlayan "Harrods" mağazasının tüm ambalaj tasarımı, kurum özgünyazısının, renginin klasik ve sade bir üslupta kullanımıyla, kurumsal yapıyla tam bir bütünlük içinde ele alınmıştır. (R-8)

Tasarımcıların er veya geç yüzyüze gelmek zorunda olduğu bir ürün tasarımının genişletilmesi veya diğer ürünlerle bütünlüştirilmesi, pazarlama ve reklam ana fikrinin çekiciliği ile birlikte yerleştirilmif bir markaya sahip olup olmaması ile ilişkilidir. Örneğin Coca Cola böyle bir markadır. Özgünyazı karakteri ve formu ile uluslararası düzeyde bir üne sahiptir. Bu ünde payı olan ambalaj tasarımının görsel yapısı ürünün pazarlama gücünü önemli ölçüde etkiler. Bu konudaki diğer bir örnekse "Mum"dur. Bir Alman ürünü olan Mum için Kreuser stüdyolarında tasarlanan ambalaj tasarımı üzerindeki batan güneş imajı ve güçlü, şeritsiz yazı karakterli özgünyazısı ile, kısa zamanda pazarın ürünlerinden biri olmuştur. "Mum" kozmetik serisine roll'on deodorantın eklenmesi ile birlikte ürün ambalajı iki kez yeniden ele alındı. Her ele alışta ise batan güneş görüntüsü üzerinde, renk değişiklikleri yapılarak ve özgünyazı aynen korunarak ilişki sağlanmış oldu. (R-11)



Resim 11

Ürünün getirdiği farklı bir form veya işlev ürün kimliği içinde etkin hale de dönüştürülebilir. Kimi zaman reklam kampanyaları müşteriyi eğitmek veya koşullandırmak üzere hazırlanır. Örneğin bir Fransız ürünü olan "Orangina" meyve suyu için hazırlanan kampanyada uzun uzun, içmeden önce şişenin nasıl çalkalanması gerektiği ön planda tutularak uygulanmıştır.

1800 lerin başında daha önceleri pek çok yerde kullanılan metal ailesine bir yeni malzeme daha katıldı. Bu malzemenin adı alüminyum idi. İlk olarak 1825 de maden cevherinden alüminyum ayrıştırıldı. Bu yeni malzemenin daha öncekilere göre üstün özellikleri vardı, esnek olması çok inceltilebilmesi gözeneksiz yapısı sayesinde üzerinde bakteri barındırmaması ve en önemlisi hafifliği sayısız türünün hızla yaygınlaşarak kullanılmasını sağladı. Malzemelerin kimi kombinasyonları yeni çözümler olarak ortaya çıktı. Örneğin kağıt ve alüminyum birlikte kullanılarak içindekini havadan yalıtın, bayatlamasını önleyen sıvılar için bile kullanılabilen ambalajlar denenmeğe başladı. 1900 lerin başında ise geliştirilen fotoğraf tekniğinde kullanılmak üzere seliloz asetat üretildi. Bu buluşu, sırasıyla 1924 de Amerika'da Dupont tarafından üretilen selefön, PVC, İngilizler tarafından üretilen polyester, ICI tarafından üretilen polystiren, yine Dupont tarafından üretilen naylon, polycarbonat, polypropylene, PET gibi malzemeler izledi.

Ambalaj tasarımının yaşam tarzımıza etkisi

Hayatımızda en çok karşılaştığımız nesnelerin başında gelen paketlerin gelişen toplumumuzun bir yansıması olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Geçmişde kullanılan ambalaj tasarımlarını incelemek, bu konunun toplumdaki yaşamı, düşünce ve sanat akımlarını ve hatta modayı ne ölçüde yansıttığı konusunda bize somut örnekler verir. Kimi zaman 40'ların veya 60'ların bir paketine bakmak o günleri anımsatır bize. Bunun en

önemli nedenlerinden biri ise hiç kuşkusuz ambalaj tasarımcısının yaşadığı çağın problemlerine olan yakınlığı ve hedef kitlenin ihtiyaçlarıdır.

"Örneğin Graphic Packging 3'de 1970'lerin önemli sosyolojik hareketlerini bulmak olası; tüketicilik feministlik seks stereotiplerinin yıkılışı bir çok ırk ve ekonomik düzeyin var olduğu tüketici dünyasının gerçek dünya olduğunun farkedilmesi gibi. Bu tasarımlarda rock müziğinin durmak bilmeyen dürtücü, değişen, temposu ile çaldığını görebilirsiniz. Ambalajlara bakınız; renklerle ve televizyonun ürün mesajları ile bombardıman edilen, sürekli görsel uyarılarla yetişmiş tüketicilerin, etkisini görecekleriniz (Fink, 1987, s. 2)."

70'lerin ilk yarısında yaşam alışkanlıkları kökten değişti. Yeme alışkanlıklarında, ev dekorasyonunda, eğlencede, giyim ve insanların rahat etme biçimlerinde daha az biçimsellik var artık. İnsanlar transit durumlarda yiyorlar, yiyeceklerini trenlerde, otobüslerde, yollarda konserlerde ve sinemalarda tüketiyorlar.

Diğer bir gerçekse insanların mobil haline dönüşmesi ve bir çeşit özbilinçli olmayan göçebe hayatına yaklaşımıdır. İnsanlar, daha çok taşımaya başladılar; Büyük el çantaları, veya sırt çantaları her geçen gün bir çeşit göçebe yaşamının çözümü olarak, her iki cins tarafından benimsenmekte. Çantalar, sepetler, heybeler, yiyecek, saç spreyi kutuları, makyaj malzemesi, vazgeçilemeyen saç fırçası ve bir veya iki kutu kola, gazoz veya şarabı taşıyabilmektedir. Çünkü yaşam biçimi daha özgür ve önceden saptanmamıştır artık.

Günlük yaşayışımızın içindeki hız faktörü belki de geçmiş yıllarla ortaya çıkan farkların en büyüğüdür. Her geçen gün insanlar daha hızlı çalışmak ve yaşamak zorunda kalıyorlar. Örneğin, öğleyin ev dışında ayaküstü birşeyler yeme gereksinimi taşınabilir ve iadesiz bir sistemi birlikte getirmiştir. Bir öğlen yemeğindeki metal çatal bıçağın, seramik tabağın

cam meşrubat şişesinin yerini plastik ve kağıttan yapılmış olanları başka bir deyişle taşınabilir şekilleri almıştır. Bunlar ya dondurulmuş, ya da shrink ambalajlanmış, kullanıma hazır servis sistemleridir. Elinizdeki metal içecek kutusu ve taşınabilir yemek masanızla parkta ya da çalışma odanızda öğlen yemeğinizi yiyebilirsiniz. Bir satış aracı olarak ambalajın rolü self-servis dünyamızdan şimdiye dek olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır. Bununla birlikte ambalaj tasarımı dünyasında eğilim reklam benzeri, posterimsi paketlenmeden uzaktır.(R-12)



Resim 12

"Tanınmış restoranlar (New York'un Brasserie'si tipiktir) beyaz yüzlü karton zarfları, güzel bir hazır yemek için gerekenleri içeren piknik kutuları biçiminde kibar bir ambalaj tasarımı yoluyla, taşınabilir yemek ticareti yarattılar. Bunlar konferans ve hissedar toplantılarında bile kullanılacakları yeterli bir mevkiye ulaştılar. Bunların, açıkca tanınabilir ambalajlar içerisinde, masaları üzerinde öğle yemeği olarak kendilerine sunulmasından onur duyan yöneticiler arasında belli yeri vardır (Fink, 1987, s. 3)."

Çabuk yemekler ve hazır yemekler, hazır hamburger, pizza, kızarmış tavuk, patates kızartması, balık ve dondurma taşıyan kutularda yeni bir paketleme tipi oluşturmuşlardır. Bu sistemin bir diğer özelliği de kullanılan kimliğin, işi bittikten sonra atılan tabak ve kaplarca da taşınabilmesidir.

Tasarımcılar paketleme grafiği kalıplarını ve bununla birlikte paketlemenin yaşantımızda oynadığı rolü değiştirdiler. Ev ürünü ambalajını malı sarması amaçlanan baştan sağma bir kutu olmaktan çıkarıp, bunun içeriğini kabul edilebilir bir ev eşyası donanımı parçasına dönüştürdüler. Günlük yaşantımızda sürekli olarak kullanılan ürünler yemek masasında, gardropta, banyo veya mutfakta açık bir biçimde kullanılabilmeleri açısından zevkle ve dikkatle ambalajlanmaktadır. Bir zamanlar gözden uzak barındırılan, yüz için kullanılan kağıt mendil, şampuan ve lavabonun altında gizlenen yüz temizleyici, artık onları açıkta da kabul edilebilir yapan temiz ve hoş giden bir görünüme sahiptir.

TOPLUMDAKI DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ TASARIMINA MALZEME YÖNÜNDEN ETKİLERİ

Değişikliklerin davranış ve alışkanlıklar üzerindeki gücü ambalaj tasarımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Buna somut bir örnek vermek gerekirse; etkin olarak son on yıl içinde, çevre bilincinin gelişimi ve bu konunun her geçen gün ağırlık ve yaygınlık kazanması, önemli

değişikliklere sebep oldu. Hedef kitlede ortaya çıkan bu değişiklikler ambalaj tasarımcılarını da bu konu paralelinde çalışmaya zorladı. İlk olarak malzemeler tekrardan kullanılabilen (recycle) hale geldi. Bunun yanısıra her türlü kağıt ambalajın kimyevi katkısız ve doğal kağıt olmasına verilen önem gitgide arttı. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri'nde bu karara uymayan mallar bir ay gibi kısa bir sürelerde piyasadan silinir oldu. Plastik şişeler cama, katıkları ambalaj kağıtları ise yerini doğal, kimi zaman da biraz kaba ve ilkel kağıtlara bıraktı.

Bu kısa örneklerden de ortaya çıktığı gibi ambalaj tasarımı belki de toplum-ürün arasındaki etkileşimin en berrak şekilde algılanabildiği noktadır. Toplumda ürün satın alma ve kullanma faktörü tasarımı ve tasarımcıyı etkilediği gibi tasarımcının ürün kanalı ile toplumu etkilemesi de çoğu kez olasıdır.

TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ GRAFİĞİNE ETKİLERİ

Ambalaj grafik düzeni de malzemenin yanısıra bu değişiklikten payını aldı. Özellikle yiyecek sektöründeki ambalajlara göz atacak olursak son on yılda tasarlanan ambalajların, doğal olmayan malzemenin kullanımındaki yerinin çok az olduğu 30, 40 hatta 50 yıl öncesine göndermeler yapıldığını gözleriz. Bu yaklaşım grafik anlamda bir Neo-Klasik anlayışı da beraberinde getirdi. Zemin dokuları, sitlize edilmiş bordürler, eski tipografik değerlere sahip yazı karakterlerinin ve genel düzenin günümüzde yaygın hale gelmesi bu nedenlerden ötürüdür.(R-13)

Toplum-ürün-işlev arasındaki etkileşim zincirini ambalaj tasarımının evrimini inceleyerek gözlemek olasıdır. Bu konuda örneği, hemen herkesin tanıdığı, kolaylıkla dünyada en tanınan meşrubat diyebileceğimiz, Coca Cola'nın evrimini açıklayarak vermek olasıdır.

Coca Cola'nın kapaklı açılabilir cam şişeden pet şişeyi ve metal kutuyu taşıyıcı olarak kullanması sonuçta bir toplumsal değişimin ambalaj tasarımına yansımaları konusunda somut bir örnektir. Cam şişede ürünü satın alan birini düşünecek olursak bu kişi en başta bir açacağına sahip



Resim 13

olmak ardından da ürünü kullandıktan sonra bile taşıyıcı ile ilgilenmek zorundaydı. Bu ise sonunda yerleşik bir düzeni ve bir çeşit sınırlandırmayı çağrıştırmaktadır. Önceki sayfalarda da bahsedilen toplumun değişmesi ve insanın mobilleşmesi, yeni bir tasarım problemi yarattı ve ambalaj tasarımcıları bu problemi metal kutu ile çözdüler. Bu taşıyıcı, diğerlerinin sahip olmadığı pek çok özelliklere sahipti. Öncelikle cam ile kıyaslanamayacak kadar hafifti, ayrıca bir alet gerekli olmadan kolaylıkla açılıp tüketilebildiği gibi kırılma, yani ürünün tüketilmeden zarar görmeye olasılığı oldukça düşüktü. Tüm bu özelliklerin temelde getirdiği en büyük fayda ise taşınabilme, yani harekettir. Doğal olarak her tasarımda olduğu gibi bu tasarım da pek çok problemi çözerken beraberinde yeni sorunlar getirdi. Örneğin çevre kirlenmesi, bunun başta gelenlerindendi. İlk piyasaya çıkan metal kutulardaki en büyük problemlerden biri, çıkan kapak kısmının keskin ve kimi zaman yaralayıcı oluşu ve ayrı bir çöp grubu

teşkil etmesiydi. Daha sonra ise bu sorunu içe katlanır kapak sistemiyle çözen ambalaj tasarımcısı, böylelikle belki de kullanan farkında bile olmadan, tüketici aleyhine önemli bir problemi çözmüş oluyor ve tüketici-ürün arasındaki etkileşimin tasarımcı-toplum etkileşimi yönünde ortaya çıkmasını sağlıyordu.

Ambalaj tasarımcısı malzemeyi ve onun kullanımını çok iyi anlamak zorundadır. Ambalaj tasarımı yetenekli tasarımcılara pek çok imkanlar sunar. Bu imkanların başında farklı malzeme ve teknikler gelir. Pek çok farklı malzemenin boyutlu olarak kullanımı plastik veya film üzerine baskı yapılabilme olanakları toplumun satınalma davranışlarını etkileyebilecek etkin çözümlerdir. Tasarım aşamasında tasarımcı kavramı, felsefeyi ve stratejinin netleştirilmesinin ardından, tasarım aşaması başlar. Bu aşama işlev, iletişim ve estetiğin birleştirilmesi demektir. Günümüzde tasarımcılar CAD-CAM gibi çağdaş tasarım ve üretim metodları kullanmak zorundadır. Bilgisayar çağında tasarımcı bilgisayarı bir üretim aracı olduğu kadar yaratıcılığı da geliştirici bir araç olarak kullanılmalıdır.

Ambalaj tasarımının bir diğer işlevi de kurum kimliği içinde ürün kimliği rolünü yüklenmesidir. Hedef kitle, tanıtım eve dağıtımın ardından raftan alışveriş sepetine son adımda büyük ölçüde ambalaj tasarımının etkisi altındadır. Bu noktanın anlaşılmasından sonra son yirmi yıldır mal üreten kurumlar yeni tasarımlar ve kurum kimliği çalışmalarına ağırlık vermişlerdir, bu yüzden ambalaj tasarımı kendi gelişim süreci içinde, iletişim boyutunda yeni bir rol edinmiştir.

Çağın getirdiği değişimlerle yeni bir kimliğe bürünen insanoğlunun yaşam biçimi, beraberinde mobil yaşamı ve sürati getirmiştir. Bu değişim insanın tükettiği ürünleri beraberinde taşıyabilmesini gerekli kılmış, sözkonusu zaman dilimi içinde ambalaj kimi zaman bir koruyucu kimi zaman bir kimlik belirteci olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni durum grafik tasarımcıları farklı biçimde düşünmeye zorladı.(R-14)



Resim 14

Kanımcı günümüzde grafik tasarımcısı salt kutu yapmaktan öte tasarladığı nesnel ve görsel bir yapı ile insanın yaşamında bir kesitte yer alacağına bilincinde olmalı ve yarattığı çevrenin sağlığından sorumlu olmalıdır. Bu yüzden ambalaj tasarımının korumanın yanısıra aslında bir iletişim problemine cevap verdiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda ambalaj, herşeyiyle kimliksel bir boyut içinde incelenmeli ve sözkonusu mesajın estetik nesnelere dönüştürülmüş tasarımlarla verilmesi hedeflenmelidir.

Kaynakça

S. Sansino, Packging Graphic Design, Mateirals, Tecnology,1990

K.Fink, Paketleme Üzerine Görüşler, Yazılar, İstanbul.1991

B. Lobach, Industrial Design, Karl Themung, Munchen,1976

Graphics International, Relatives Values, Mart, İngiltere,1994.

Meggs B. Philip, A History of Graphic Design, Van Nostrand, New York, 1983

Adam Sanat, Sayı 29, s. 5 İstanbul, 1988.

T.D.K. Türkçe Sözlük, Türk Tarih Kurumu, Ankara,1969

Ana Britanica, istanbul 1990.