

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



AMBALAJ TASARIMLARINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ ve ALGI
SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hidayet GÜNDOĞDU

Güzel Sanatlar Anabilim Dalı
Grafik Tasarım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Sefa ÇELİKSAP

Haziran, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



AMBALAJ TASARIMLARINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ ve ALGI
SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hidayet GÜNDOĞDU

(Y1612.310010)

Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

Grafik Tasarım Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Sefa ÇELİKSAP

Haziran, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Grafik Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1612.310010** numaralı öğrencisi **Hidayet GÜNDOĞDU**'nun "**AMBALAJ TASARIMLARINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ VE ALGI SORUNLARI**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.06.2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 24.06.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Prof.	Sefa ÇELİKSAP	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Doç.	Elanur PİLİCİ	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Doç.	Fuat AKDENİZLİ	Dokuz Eylül Üniversitesi	
YEDEK ÜYELER				
1. Üye	Doç.	Arif Can GÜNGÖR	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Zehra DOĞAN SÖZÜER	Haliç Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Ambalaj tasarımlarında yaratıcılığın önemi ve algı sorunları” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım./2019

Hidayet GÜNDOĞDU

ÖNSÖZ

Grafik tasarım alanında ilgi duyduğum bir bölüm olan ambalaj tasarımında araştırma yapmak amacıyla; “Ambalaj Tasarımlarında Yaratıcılığın Önemi ve Algı Sorunları” konulu tez araştırmamı tamamlamış oldum. Bu tez aracılığı ile seçmiş olduğum alanda uzmanlaşmak, kaynak araştırması yaparak başta kendi bilgimi, tecrübemi geliştirmek isteği tez araştırmasının temelini oluşturdu.

Seçmiş olduğum alan içerisinde konu ile ilgili yeterli, belirli bir başlık altında kaynak bulunmaması, araştırmayı yapmaya motivasyon sağlamıştır. Bitirmiş olduğum tez çalışması gelecekte bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara ve kişilere bir nebze de olsa katkı sağlar umduğundayım.

Tezimin, oluşma ve araştırma süresince; ilgi, bilgi ve desteğini esirgemeyen, tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirmeleriyle araştırmamı sağlam temeller üzerinde kurmamı sağlayan, başta tez danışmanım Sayın Prof. Sefa Çeliksap’ a, ağabeyim Sayın Melik Kızıldaş’a, desteklerini esirgemeyen aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Haziran, 2019

Hidayet GÜNDOĞDU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMA DİZİNİ	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. AMBALAJIN TARİHİ TASARIM ve GRAFİK ALANINDA UYGULAMALAR	4
2.1. Ambalajın Tanımı ve Ortaya Çıkışı	4
2.2 Endüstri Devrimi	9
2.3 Seri Üretimin Ortaya Çıkışı	13
3. GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE AMBALAJ	20
3.1 Ambalaj Tasarımın Öğeleri.....	20
3.1.1 Tüketici ve ürün ilişkisi açısından ambalaj.....	20
3.1.2 İşlevsellik özelliği ve malzeme ilişkisi	21
3.2 Ambalaj Tasarımını Biçimlendiren Kriterler	26
3.3 Biçim ve Renk Kullanımı	30
4. AMBALAJ TASARIMDA BASKI SÜRECİ	35
4.1 Üretime Yönelik Araştırmalar	35
4.2 Ambalaj Tasarım Sonrası Kullanılan Baskı Yöntemleri	35
4.2.1 Yüksek baskı tekniği.....	36
4.2.2 Tipo baskı tekniği	37
4.2.3 Flekso baskı tekniği	39
4.2.4 Litografi baskı tekniği.....	40
4.2.5 Tifdruk (Rotagravür) baskı tekniği	42

4.2.6 Serigrafi baskı tekniği	43
5. AMBALAJ TASARIMLARINDA YARATICILIK ve ALGI.....	46
5.1 Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önem ve Yaratıcılık.....	46
5.2 Scamper Modeli.....	50
5.3 Yaratıcılığın Aşamaları.....	52
5.4 Yaratıcılığın Boyutları.....	54
5.5. Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler.....	59
5.6 Tasarımda Yaratıcılık.....	63
5.7 Ambalajın Reklam İle İlişkişi.....	66
5.8 Algının Tanımı.....	67
5.9 Algı Türleri.....	71
5.10 Renk.....	73
5.11 Gestalt Kuramı.....	77
5.12 Görsel Algı İlkeleri.....	81
6. AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	89
6.1 Ambalaj Algısı ve Hedef Kitle	89
6.2 Ambalaj ve Kullanıcı Etkileşimi.....	91
7. SONUÇ	93
KAYNAKLAR	95

KISALTMA DİZİNİ

CaCO₃	: Kalsiyum Karbonat
IQ	: Intelligence Quotient
M.Ö	: Milattan önce
M.S	: Milattan sonra
NBC	: National Broadcasting Company

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: Malzemelerin özellikleri ve sınıfları	25
Çizelge 5.1: Wallas'ın yaratıcılık süreci	56
Çizelge 5.2: Algılama Süreci.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Yapılan ilk ambalajlardan	6
Şekil 2.2: Kireç taşında yapılan ilk ambalajlar.....	6
Şekil 2.3: Buhar makinesi.....	11
Şekil 2.4: Robert Throne “İlk Kalın hatlı yazı”, 1803.....	15
Şekil 2.5: Ford Fabrikasından Bir Görüntü	17
Şekil 3.1: Pistachios markasının işlevsel fıstık ambalajı (2019-04-04)	22
Şekil 3.2: Ambalaj tasarımlarında geri dönüşüm sembolleri,	24
Şekil 3.3: Formlarıyla farklılık yaratan ambalaj örnekleri.	27
Şekil 3.4: Renk kullanımına örnek ambalaj tasarımları	30
Şekil 3.5: Knorr ambalajı	31
Şekil 3.6: Milka ambalajı	31
Şekil 3.7: National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı renk.....	32
Şekil 3.8: Time dergisinin kapağını kullanılan kırmızı renk.....	33
Şekil 4.1: Renkli yüksek baskı örneği	37
Şekil 4.2: Tifdruk baskı sistemi.....	38
Şekil 4.3: Flekso baskı sistemi	39
Şekil 4.4: Litografi baskı sistemi.....	41
Şekil 4.5: Tifdruk baskı sistemi.....	43
Şekil 4.6: Serigrafi baskı sistemi	44
Şekil 5.1: Francisco José de Goya, gördüğü kabusları resimlerine yansıtmıştır.	65
Şekil 5.2: Lewis Carroll rüyalarını Alice Harikalar Diyarında romanı içerisinde kullanmıştır.	65
Şekil 5.3: Thomas Edison da laboratuvarında zaman zaman kestirir, uyanır uyanmaz da uykuda aklına gelen fikirleri unutmamak için çalışmaya başladığı.....	66
Şekil 5.4: Hazır Kart Kampuscell İlanı	79
Şekil 5.5: Toblerone logo	82

Şekil 5.6: Fedexpress	83
Şekil 5.7: NBC logosu	84
Şekil 5.8: Yakınlık ilkesi	85
Şekil 5.9: Tamamlama ilkesi	86
Şekil 5.10: Simetri ilkesi	87
Şekil 5.11: Devamlılık ilkesi	88

AMBALAJ TASARIMINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ ve ALGI SORUNLARI

ÖZET

Ambalaj, insanlık tarihi kadar eski olup, ilk dönemler de saklama kabı ve koruma mantığı ile kullanılsa da, bu algı ve işlev günümüzde, tanıtım, reklam, depolama ve en önemlisi koruduğu ürün hakkında bilgi verme görevini yüklenmiştir.

Bu araştırma, ambalajın ortaya çıkışı ve tanımı ile başlayıp, yaşanan süreç içerisinde gerçekleşen etkiler, düşünceler, teknolojiler, ürünlerde gerçekleşen üretici tüketici çerçevesi ve yakın dönemden bu yana yaşanan gelişmeler detaylı olarak ele alınmaktadır. Tasarım ve teknik alanda yaşanan gelişmelerin ve süreçlerin ambalaj tasarımında yaratıcılığı ve algı sorunlarını yakın bir gözlem ile incelemiş ve süreçler açıklanmaya çalışılmıştır. Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı kalıcılığıdır. Bu anlamda tasarımda görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Yaratıcılık başta olmak üzere, tüm bunları yaparken, tasarlarken grafik tasarım ilke ve elemanları tasarımcıya yol gösterirler.

Birinci bölümde, Ambalaj günümüzde tüketiciye ürününün sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlayan en önemli araçtır. Ambalajın amacı temelde, ürünün temiz ve sağlam kalmasını sağlayan, alıcısına ulaştıran, belli koşullarda ürünü muhafaza ederek uzun ömürlülük sunan, ürünün albenisini arttırarak hakkında bilgi veren ve kullanımını kolaylaştıran en önemli unsur olduğu açıklanmıştır. Ambalajın ortaya çıkışı, tasarımı ve grafik alanında yaşanan uygulama detayları ile ele alınmış; İkinci bölümde ise, daha çok yaratıcılık ve algı unsuru üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise tezin içerisinde yer verilen bilgi ve öneriler doğrultusunda görsel analiz ve öneriler ile sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj tasarımı, Grafik tasarım, Yaratıcılık, Algı sorunları.*

IMPORTANCE OF THE CREATIVITY IN PACKAGING DESIGN AND THE PROBLEMS IN PERCEPTIONS

ABSTRACT

Although the packaging is as old as the history of the mankind, and it was used as storing or preserving, this perception and the functionality has changed today. As of 2019 packagings biggest tasks are promoting, advertising, storing, and most importantly, providing information about the product that is in the packaging.

In this research, starting with the origin and definition of packaging, it examines the effects, thoughts, technologies, and the producer-consumer framework and recent developments in packaging are discussed in detail. Because of the developments and processes in the field of design and techniques, problems of creativity and perception in packaging designs were closely observed and examined.

In the first part of this study, the emergence of packaging, its design, and application in the field of graphics are particularly discussed. In the second part, creativity and perception of packaging were emphasized.

Keywords: *packaging design, graphic design, creativity, perception problems.*

1. GİRİŞ

Grafik tasarım alanının, günümüz tüketim hayatında, ürünler üzerinde fikir edinmesi ve bilgi vermesi konusunda basit ve hızlı aktarımlar sunan çözümlerinden biride ambalaj ürünlerinin tasarımıdır. Ambalaj tasarımı genel anlamıyla insanlık tarihi kadar eski ve derindir. İlk çağlarda insanların üretmiş oldukları ürünleri ayrıştırmak ve belirlemek adına bu ürünler için çeşitli ürüne özgü semboller kullanmışlardır. Bu örneğin, günümüz hayatındaki yansması ise markalaşma olarak açıklanabilir. İnsanların ihtiyaçlarının değişmesi ve artmasıyla ambalaj tasarımı ve işlevlerinin değişiklik göstermesiyle açıklanabilir. Bugün bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile sergileniyor ve anlatılacak bilgi ilk olarak ambalajıyla sunuyorsa bu alanın ve aşamalarının ne kadar değerli ve önemli olduğu vurgulanmıştır.

Rönesans hareketinin ortaya çıkmasıyla sanat ve tasarım anlayışı değişmiş, 18. yy sonrası teknoloji ile hız kazanmıştır. Günümüzde ambalaj sadece ürünün çevresini saran, saklayan, ürünün güvenli sevkini sağlayan bir araç değil, ürün ile birlikte bilgi sağlayan, ürünün albenisini ortaya koyan, çeşitlilik ve farkındalık sağlayan bir sonuca ulaşmıştır. Endüstri devriminin etkisiyle beraber kitlesel pazarların gelişip büyümesi, çağın teknolojik gelişmelerinin hızla ilerlemesi, insanların ihtiyaçlarının artması gibi etkenler ise, ambalaj tasarımında yaratıcılığı ve sunulan bu ürünlerin tüketici üzerindeki algısını arttırmış, incelenmesi gereken konulardan birisi olduğunu bizlere göstermiştir.

Günümüzde insanların hızlı ve teknoloji bağımlılığı, çabuk karar verme isteği, çözümlenmek istedikleri amaçlarını zaman kaybetmeden talep etmeleri, ambalaj tasarımının ve bu alanın açıklanması gereken bir yönü haline getirmiştir. Öyle ki, bazen tüketiciler yapmak istedikleri alışverişlerinde taleplerini sadece ürünün ambalajına göre yapabilmekte, istedikleri ürünleri çok kısa bir an içerisinde ürünlerin ambalajlarından tanıyabilmektedirler. Tam bu noktada tüketiciye yardımcı olmak, sektöre destek sağlamak ve doğru ürünler için doğru tanımlamaları yapmak, ambalaj ürünlerinde tasarımın önemini ve yaratıcılığı öne çıkarmaktadır. Ürünün yapısına,

teknolojisine uygun seçilen renkle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, fotoğraflanmış çekici güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi daima olumlu yönde etkilemektedir. Temelde bu durum, görsel bir iletişim sanatı olup, birincil işlev olarak ise, bir mesaj iletmeyi hedefleyen bir ürün ya da hizmet tanıtımıdır.

Her alanda olduğu gibi, araştırmanın içerisinde de en büyük gelişim örneği teknolojinin gelişmesiyle orantılıdır. Çünkü teknolojinin gelişmesi, grafik tasarımını geliştirmiş bu gelişim ise, yeni buluşların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Ve bu buluşların sektörü geliştirerek öne çıkarması grafik tasarımının en önemli temel taşlarına destek vermiştir. Bu gelişimin günümüze yansması ise şöyle örneklendirilebilir: Ambalaj tasarımcısı üretilen ürün ile ilgili koşul ve ilkeler hakkında bilgi sahibi olmalı, tasarlanacak olan ambalajı ona göre şekillendirmeli ve tasarlamalı, kullanacağı renk, biçim ve görseller ise yapılan ürünlerle her daim birleştirici ve ilişkili olmalıdır. Günümüzde seri üretim mallarının benzer ambalajlara sahip olması ise, bu alanda yapılması gereken yaratıcılık ve algı unsurlarının önemine dikkat çekmektedir. Ambalaj tasarımında tüketici talep ve beklentilerinin yönlendirici olduğu göz önünde bulundurarak üretilen ürünün fark yaratarak ilgi ve albeni kazanacak özelliklerde olması önemli bir sonuca ulaşmıştır.

Günümüzde, ambalaj ürünlerinde yaratıcı tasarımlar her daim hedef kitleyi tüketime yönlendiren etkenlerin başındadır. Bir ürünün satışını gerçekleştiren her ne kadar fiyatı olsa da, hedef kitlenin üzerinde oluşturduğu baskı ambalaj sayesinde yaratılan albenidir. Günümüz de tüketim ürünlerinde rekabetin arttığını bilinmektedir. Tüketicinin üzerinde reklam ve ambalajlarla ikna kabiliyeti oluşturmanın en önemli yolu tasarım yoluyla algısını etkilemektir. Araştırmanın temel amacı, ambalaj tasarımında yaratıcılığın ve kitle üzerinde oluşan algı detaylarının incelenmesidir.

Endüstri devrimini getirdiklerinden biri olan seri üretim alanı değerlendirilmiş ve grafik tasarım süreçlerinde ambalajın öğeleri ve tüketicilerle olan ilişkileri detaylarıyla ele alınmıştır. Araştırmanın içeriği ambalajın ortaya çıkışı, tasarımı ve grafik alanında yaşanan uygulamalarla başlayıp bu alanda gerçekleşen tasarım sürecidir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ambalaj tasarımı için önemli olan biçim ve renk kullanımı açıklanmış ve ambalaj ürünlerinde baskı süreçleri ve yöntemleri ana başlıklar halinde ele alınmıştır. Diğer bölümde ise, yaratıcılığın yanı sıra algı unsurlarının önemine vurgu yapılarak bu alanda önemli bir yere sahip olan,

algı ve algı hususlarını etkileyen faktörler değerlendirilerek gerekli başlıklarda tanımlama ve örneklendirmelere yer verilmiştir.

2. AMBALAJIN TARİHİ TASARIM ve GRAFİK ALANINDA UYGULAMALAR

2.1. Ambalajın Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Ambalaj günümüzde tüketiciye ürününün sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlayan en önemli araçtır. Ambalajın amacı temelde, ürünün temiz ve sağlam kalmasını sağlayan, alıcısına ulaştırın, belli koşullarda ürünü muhafaza ederek uzun ömürlülük sunan, ürünün albenisini arttırarak hakkında bilgi veren ve kullanımını kolaylaştıran en önemli unsurdur. Ambalaj aynı zamanda ürün ile hedef kitle arasındaki iletişimi kuran araçtır. Reklam alanındaki rekabet ve bu rekabetin yarattığı hareketlilik ambalaj tasarımının aslında ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yaşam içerisinde insanların ihtiyaçlarının değişmesi ve artmasıyla birlikte ambalaj tasarımı ve işlevlerinin ise değişiklik gösterdiğini görülebilmektedir.

Modern çağın tüketicileri bir ürün tercihinde bulunurken üründen önce ürünün ambalajını dikkate aldığı yadsınamaz bir gerçek. Bir ürünün, satışa hazırlata reklam veya promosyon kampanyasına ihtiyaç duymaktadır. Ancak ürününü tanımlayan kısmında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurların ambalajda somutlaştığı görülüyor ve ambalaj içine konan ürün bir anlam kazanmaya başlıyor. Bugün bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ilk olarak ambalajıyla beyan ediliyor. Ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar ise, tüm pazarlamayı ilgilendiriyor.

"Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlanması için gerekli tüm özellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renkle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler. (Pektaş, H .2013).

Bu açıklama ile daha açık bir biçimde görülüyor ki, ambalajlar tüketici ile doğru iletişim kuracak şekilde tasarlanmalı ve sunulmalıdır. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, bireylerin yaşı, cinsiyeti, yaşam koşulları ürün alımlarında kişinin seçimlerini etkilediği için tasarım unsurlarını bir adım daha öne çıkarıyor.

Ambalaj ürünü alan kişiyi cezbeden yönleriyle tasarlanmalı diğer ürün ambalajlarından üstün kılınmalı ve nitelikleri doğru bir şekilde ortaya çıkarmalıdır. Tasarımı kadar ürüne uygun ambalajlarda tercih edilmeli ve bu sunum tamamlayıcı olmalıdır. Ambalajı açması, kapaması ve saklanması kolay olan tasarımlar ise ürünün satın alınma olasılığını arttırmakla beraber tüketiciye fayda sağlayacaktır.

Ambalaj tasarımına hayatımızın her alanında ihtiyaç olduğu bir gerçektir. İlk çağlarda kullanılan toprak kaplar, ağaç yapraklarında yapılan geçmişten günümüze çeşitli şekillerle ortaya çıkmış ve nesillerce aktarımı başarı ile sağlanmıştır. Geçmişte insanlar yiyeceklerini bulunduğu ortama göre hazırlamaktaydılar, tarımın başlamasıyla birlikte (11.000-12.000 yıl önce) gelecekte lazım olacak tohumları saklamak için ambalaja ihtiyaç duymuşlardır. M.Ö. 5000’lerde Uzakdoğu’da bulunan cam, ilk zamanlar mücevher olarak kullanılıyordu. Ancak mısırlılar bu tarihten yaklaşık 1000 yıl sonra kireçtaşı, kum ve silikatını karıştırarak cam olan kavanozu keşfettiler. Böylelikle insanoğlunun kullandığı ilk ambalajlar su kabakları, soda, ağaç yaprakları ve hayvan postlarının olduğunu anlaşılmıştır. İnsanoğlu, temelde malzeme olarak doğayı kullanıyordu ve araç gereçlerin gelişmesiyle birlikte, seramik kaplar, ağaç fırçalar, deri keselerini kullanmaya başlamıştır.

“İnsanların ilk yıllarında hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçiler, daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000’lerde Çin’de kâğıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır” (Beyazıt, 2006).



Şekil 2.1: Yapılan ilk ambalajlardan

Kaynak:<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (10.01.2019)



Şekil 2.2: Kireç taşında yapılan ilk ambalajlar

Kaynak:<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (10.01.2019)

500 yıldır kullanılan cam ve ahşabın yanına Çin'den Avrupa'ya oradan İngiltere'ye geçen kağıt teknikleri 1690 yılında Amerika'ya ulaşmıştır. 20. Yüzyılda ise kağıt ve kartonda yerini almaya başlamıştır. Kağıdın icadıyla ilim ve bilimin yayılıp gelişmesiyle birlikte ilk para mantığının bir şeylerin satın alma, değiş tokuş gibi parasal anlamda alışveriş başlangıcı olmuştur.

"Ambalajın tarihi 5000 yıl öncelere tarihlenmektedir. M.Ö. 300 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler yapabiliyor, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar ve

ambalajlama içinde bir tür papirüs kullanabiliyorlardı." (Bayraktar, 2004, s:4).

Zaman içinde çeşitli dönüşümler geçiren ambalaj, ürünlerin türüne göre malzeme kullanma ve form yapısına sahip olmuştur.

"Bir zamanlar mallar dökme olarak piyasaya sunuluyordu. Sonraları satış usulleri farklı şekil değişmelerine uğradı. Un, şeker, tuz, yağ vs. gibi önemli yiyecek maddeleri, çuval veya varillerle perakendecilere teslim ediliyordu. Bu maddeler daha sonra basit külah, şişe ile civardaki müşterilere sunulmaktaydılar." (İstanbul Ticaret Odası, Ambalajın Ticari Önemi, 1968:5)

Böylelikle ambalajlama için kullanılan ağaç yaprakları ve hayvan derilerinin yanına kağıt ambalajlarda yerini almaya başlamıştır. İkinci dünya savaşından sonra ise plastik ambalajlar ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda bilinirliği artmaya başlayan plastik ambalajlar kağıt ambalajların yerini almıştır. Alexander Parker tarafından Londra'daki uluslararası bir fuarda sergilenmiştir. Hermann Staudinger, tüm kauçuk ve selüloz malzemelerin makro molekül veya polimer olduklarını söylemiş bu varsayım ilk zamanlar çoğu bilim adamı tarafından kabul görmemiştir. Staudinger, bu fikirle 1953'te Nobel ödülünü kazanmıştır.

Türkiye'de ise ambalaj, depolama, taşıma ve koruma amacıyla kullanılırken geçen süre zarfında başka fonksiyonlarda üstlenmeye başlamıştır. Taşıdığı ürünün reklamını yapmaya tasarımı ile satış politikasında da önemli yer almaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda ambalaj kağıt, karton, selofan, cam ve ahşapken ihracatla birlikte sandık, çuvallar ve tahta kutular kullanılmaya başlandı. 1970'li yıllarda ihracattaki önemi kavrandı çeşitli özelliklerde yapılan ambalajlar nesnel olarak ise bütünlüğü ortaya çıkardı.

Ambalaj tasarım sürecinde, tasarımcı hedef kitleyi tanımlayan ön bilgileri değerlendirir daha sonra marka için önemi uygunluğu hakkında sorgulamalar yapar. Marka tarafından istenilen bu tasarım ile ilgili bir takım veri ve görüş talebinde bulunur. Bu alanla ilgi yapılan çalışmaları gözlemleyip tasarımı konumlandırdıktan sonra yapılacak tasarımın tanısını koymak için teknik ve işlevsel çalışmalar, görsel konsept ve metinler oluşturulur. Tasarım süreciyle ilgili üç temel aşamadan oluşan

(çözümleme), fikir ve konsept ortaya atma, (beyin fırtınası) en uygun tasarımı seçme ve (kararların alınması) olan sonuç kısmı bu üç temel aşamanın her birinin farklı olduğu genel üretime denk gelen dört ana maddeden oluşmaktadır.

- İnceleme Aşaması: Yapılacak olan projenin olabildiğince çeşitli şekillerde eskiz taramalarını çizerek yaratılacak olan çalışma için bütün kaynakları elde etmeye çalışır. Bu taramalar yapılacak tasarımın bütün boyutunu ortaya çıkartan tasarım için gerekli olan tüm seçenekleri bulmaya yardımcı olur.

Komiteye yapılan ilk tanıtım, analizden sorumlu farklı kişilerin yorumlarını almayı sağlar ve projenin görsel, somut unsurları hakkında bir diyalog ortamı sağlar. Bu diyalog, seçilen tasarım çözümlerini iyileştirmeye yardım eder. Çözümler; estetik, işlevsel ve teknik kısıtlamaların analizi doğrultusunda incelenir. Bu aşama, 3'üncü aşamada geliştirilecek olan bir ya da iki çözümün seçimi ile son bulur (De Mozota, 2005).

- Geliştirme Aşaması: Yapılan tasarımın maket halini alması ve gösterme aşamasıdır.

Artık seçilen çözümlerin, biçimsel olarak üç boyutlu sunulma zamanıdır. Bu 3B maket yapımı, biçimin mekândaki niteliği üzerine yargıda bulunmaya olanak sağladığından zorunludur. Aynı zamanda işlevsel de olabilen gerçek boyutta bir maket yapılır. Tasarımcı test öncesi prototipin teknik planlarını yapar. Bu çizimler ürünün birleştirilmesindeki teknik kısıtlamaların kontrol edilmesine olanak sağlar. Bu maket, pazarlama testlerinde de kullanılabilir. Çeşitli testlerden sonra, son maket benimsenir ve sürecin yaratım aşaması son bulur (De Mozota, 2005).

- Gerçekleştirme Aşaması: Bu düzeyde tasarımcı, proje için bir prototip gerçekleştirilmesi üzerinde çalışır. Yapım belgelerini ve kullanılan malzemeleri, ürün ya da grafik öğlelerin farklı unsurları için ve yüzeysel ara yüz kararlarını tanımlayan bir plan ortaya çıkarır. Bu aşama, farklı departmanların imalatçı ve şirket dışı tedarikçiler işbirliğini gerektirdiğinden zaman alan bir aşamadır. (De Mozota,

2005).

- Değerlendirme Aşaması: Bu aşamada yapılan işin deneme kısmıdır. Teknik kontrol, planlama testi, pazarlama yönünde değerlendirme. Bu değerlendirmeler hedef kitlenin davranışı, tutumunu ve tercihlerini değerlendirilir.

Ancak, bu pazar değerlendirmesi daha erken de yapılabilir, tüketici tercihleri, tutumları ve davranışı prototip testi boyunca değerlendirilir. Geribildirimlerle (feedback), kullanıcı deneyimleri (user experience) sürecin bütünü üzerinden yorumlanır. Bu son aşamada, yapılacak takibin tek sorumlusu genellikle tasarımcıdır. Ancak, müşterinin resimli örnekler, ürün görüntüleri ve (basın bültenleri gibi) iletişim belgeleri ve fotoğrafçıların seçilmesini isteyeceği durumlarda “sanat yönetmeni (art director)” rolünü de üstlenebilir (De Mozota, 2005).

Bu aşamalar süresince problemler başlar problemlerin çözümü tasarım ile belli bir boyut kazandırıldıktan sonra amaca yönlendirilir. Her tasarımın çözüm yolu farklıdır ortaya çıkartılacak tasarım için eskizler üretmeye çalışmak tasarımda kötü bir sonuç oluşmasında neden olabilir. Çünkü fikir için üretilen formüller tasarımda yeni bir boyut kazandıracak sanıldığında tasarımı olumsuz nedenlere de sebep olabilir. Bu sebepler yapılacak ambalaj projesinin sadece kendine yönelik bir tasarım oluşturması özgün olacak bir tasarım oluşturmasına olanak sağlamalıdır.

2.2 Endüstri Devrimi

Endüstri devrimi öncesi Avrupa da hayat şartları zor ve üretim kısıtlıydı. 18. yüzyılda insanların çoğu şehir hayatını bilmiyor ve makine ile tanışmamış, yetiştirilen ürünler de yetersizdi. Toprağın işleyişi insan gücü ile yapılıyor, bu işte kullanılan bütün malzemeler ilkel haliyle kullanılıyordu. Seyahat araçları, bir yerden bir yere giderken atın yapabileceği en fazla hıza bağlı olduğundan, insanların çoğunluğu yaşadığı bölgenin dışına çıkmıyor ve insanların okuma yazma oranları da bu nedenle çok düşüktür. Eğitim ve bilgi dağılımı yavaş olduğunda ‘bir azınlığın ayrıcalığı’ olarak kalmaktaydı. Soylular, kilise adamları, burjuvazi ve tüccarlar sınıfıdır. Yazılan kitaplar, yapılan sanat eserleri onlar için yazılıp çiziliyordu. Bu durumla beraber 18’inci yüzyılın ortalarında endüstri(sanayi) devrimi yeni bir gelişmenin olduğu

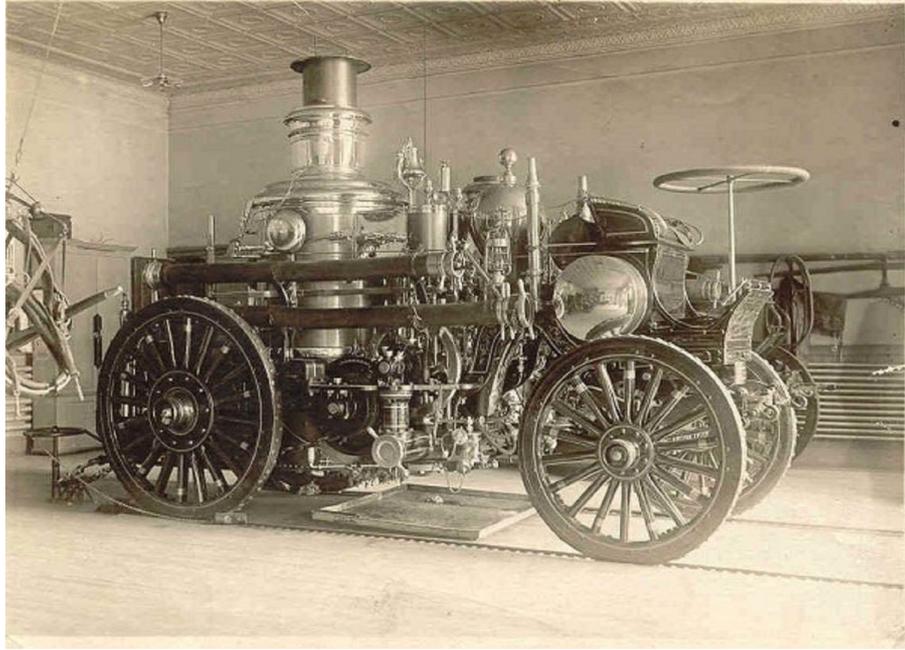
kapalı dünyayı sarsan ilk işaretleri görülmekteydi. Endüstri devrimini en geniş biçimiyle ele almak gerekirse toplumların hayatlarında büyük değişikliklere yol açmış, demir çelik, kömürün kullanılmasıyla buhar makinesi, Ulaşım araçları, dokuma tezgahları, tekstilin gelişimi ve tarımsal üretiminde köklü değişikliklere neden olmuştur. Endüstri devrimiyle büyüyen makineleşme dönemi ile birlikte nüfus artışı da kıyaslanmayacak şekilde başlamıştır. Endüstri devrimi ilk 18 yüzyılda İngiltere de ortaya çıkmıştır. İnsanların iş yükünü azaltacak buluşlar ortaya çıkıyor bu gelişmelerin hepsi İngiltere’de kullanılıyordu. Endüstri devrimine öncülük etme nedeni birçok özelliklerin bir araya gelmiş olması sonucu olarak görülmektedir. Bunların en önemlisi İngiltere’nin diğer Avrupa ülkelerinin arasında en geniş sömürge imparatorluğunun olmasıdır. Afrika, Asya ve Amerika pazarlarının elinde olması donanma gücüyle rakiplerle arasındaki rekabette üstünlük sağlamıştır. Sömürge imparatorluğu İngiltere endüstrisini kurmak için gerekli kapital kaynakları biriktirme imkanı da elinde bulunduruyordu.

Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretilmeye başlanması ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurmasıyla birlikte Avrupa’daki sermaye birikiminin artması 'Endüstri Devrimi' olarak adlandırılmıştır. Batı uygarlıklarında oluşmaya başlayan yeni oluşumlar endüstri devriminin doğmasını sağlamış ve bu oluşumla birlikte toplumların yaşamlarında köklü değişimler görülmeye başlanmıştır. Üretim ve ulaştırma alanlarında yaşanan büyük gelişmeler toplumu hızlı bir biçimde ilerleyen makineleşmeye yöneltmiş, işçi nüfusu artmaya başlamıştır. Buluşlar büyük bir hızla ortaya çıkmaya başlarken üretim artmış, bununla birlikte üretim için harcanan insan gücü giderek azalmıştır.(Karıptaş, S, 2006;31).

Önemli pazar gücünü elinde tutan İngiltere imal ettiği malları satabilecek, endüstrisi için gerekli hammaddeleri halkı ürettiği için gerekli yiyeceği sömürgesi altında olan ülkelerde kolaylıkla ithal etme olanağı sağlamaktaydı. Endüstri devrimi gelişmekte bunula birlikte buhar çağı denilen ilk aşaması olan fabrikaların kurulması zincirleme halinde yeni buluşlara yol açması bu buluşların insanların üretim için gösterdikleri çaba yavaş yavaş azaltmaya yaramıştır. Endüstri devriminin ilk aşaması 1750’den 1890’lara kadar sürer. İlk aşamanın merkezi Avrupa olarak görülür bu aşamada

'hidrolik' enerji yerine buhar enerjisine geçilen dönemdir. James Whatt buhar gücünü keşfeder ve sanayine kazandırır. İlk aşama olarak bilinen endüstri devriminin buhar enerjisi birlikte dokuma sanayi ve metalürji gelişmelerle birlikte demir yollarının yapımına hazırlanıyordu. Özellikle maden konusunda zengin ülkeler endüstri devriminin başında geliyor. İngiltere'yle birlikte Almanya da bu ülkelere örnektir. Endüstri devriminde madenlerin kullanılmasıyla teknolojik, sosyoekonomik ve kültürel değişimler ortaya çıkmıştır.

Buhar makinesi üretiminde ilk başarılı sonucu Savery elde etmiştir (Adams, 1996, 21). Gerçekleşen birçok değişimden sonra, J.Watt'ın 1764 de tasarlayıp 1769 da patentini aldığı çift hareketli buhar makinesinin üretimi ile bu konudaki teknoloji son derece ilerlemiş ve bu makineler fabrika sisteminin güç kaynağı haline gelmiştir (More, 1990, 54).



Şekil 2.3: Buhar makinesi

Kaynak: <https://www.hepgun.com/2018/09/26/buhar-makinasi/> (26.02.2019)

Endüstri devriminde buhar makinesinin buluşuyla bu dönemin getirdiği değişimler tasarım alanında değişimlere neden olmuştur. Üretim başlamış ve ham maddelerde yararlanma çok fazlaşmıştır. Buhar makinesinin icadıyla sanat ve zanaata önemi azalmıştır. Sanat ve zanaatın öneminin azalmasının sebebi fabrikasyon üretimin artmasıdır. Endüstriyel tasarım etkisini göstermeye başlamış ve seri üretim

yöntemleri bulunmuştur.

Tasarım ve uygarlık tarihinin önemli bir kırılma noktası olarak kabul edilen endüstri devrimi ile birlikte makine temelli üretim ön plana çıkmış, dolayısıyla insan eli ile üretilen ürünler ikinci planda kalmıştır. Ortaya çıkan teknoloji kavramı sanayi alanında hızlı ve sürekli üretimin yapılmasını sağlamıştır. Metal üretiminin hızlanması, fabrikaların kurulması, kanal ve karayolu teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte tasarım alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler toplumlar arası ilişkilerde ve üretim sürecinde açtığı yeni ufuklar ile sanat ve bilimin yönünü de değiştirmiştir. Makineleşme ve fabrikasyon üretim zamanla zanaatkarların yok olmaya başlaması sonucunu doğurmuştur. Atölyelerin yerini mekanik üretim ve fabrika işçiliği almış, yaşanan değişimler ilk olarak mimari eserlerde ardından mekan tasarımlarında kendini göstermiştir. 19. yüzyılda inşa edilen yapıların sayıları geçmişe oranla daha fazla olmakla birlikte, yapıların kendilerine özgü üslupları yok olmaya başlamıştır. Mobilyaların teknolojik açıdan gelişmemiş atölyelerde el işçiliği ile daha nitelikli şekilde üretilmesi mümkün olmasına karşın, seri üretimin ekonomik baskılarla birlikte diğer alanlarda olduğu gibi mobilya üretiminde önem kazanmasına yol açmıştır.

Buhar makinesinin icadıyla gelişen teknolojik gelişmeler fabrikaların kurulması, sanayi alanların çoğalması, ulaşımın gelişmesi ile yeni uzak Pazar alanları ortaya çıkarmıştır. İnsan yaşamında yerini almaya başlamış ve hayatlarını kolaylaştıran ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu buluşların köklü değişimlere yol açmış aynı zamanda kullandıkları eşyalarında buna göre şekillenmeye başlamıştır. Buhar makinesinin icadıyla önemli gelişmeleri bu şekilde sıralayabiliriz.

- Buharlı makine; Endüstri devriminin en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1763 yılında James Watt, İskoçya'da buharla çalışan bir makine icat etmiştir ve bu makinenin gelişmiş biçimi makine çağının gerçek başlangıç noktasını oluşturmuştur.
- 1807 yılında ilk olarak Robert Fulton tarafından buhar makinesi gemiler üzerinde uygulanmaya başlamış, ve taşımacılık alanında büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır.
- 1925 yılında buhar makinesi ilk kez lokomotiflerde kullanılmaya başlanmıştır.

- 1840 yılında ilk düzenli okyanus ötesi buharlı gemi seyahatleri başlamıştır.
- 1844 yılında Samuel Morse Amerika Birleşik Devletlerinde ilk ticaret amaçlı telgraf hizmetini devreye sokmuştur.
- 1876 yılında Alexander Graham Bell telefonu bulmuştur.
- 1800-1830 yılları arasında köprü, kanal ve demiryolu inşaatları hızla artmıştır. 1850'lere kadar İngiltere'nin tekelinde olan endüstri devrimi, bu tarihten sonra tüm Avrupa'ya ve arkasından Amerika'ya yayılmıştır (Karıptaş, S, 2006,35).

2.3 Seri Üretimin Ortaya Çıkışı

Endüstri Devrimi'nin başlaması ile ihtiyaçlar çoğaldı ve çeşitlendi. Toplumda yaşayan bireylerin refahı arttı, insanlar giyimlerine daha fazla önem verir oldular. Bu dönemde milli devletler düzenli ordularına üniforma giydirmeye başladılar. Bunun sonucunda toplumların tekstil ürünlerine olan ihtiyaçları arttı. Bu zorlama öncelikle tekstil endüstrisinin gelişmesini sağladı.

Tekstil ürünlerine karşı olan çok hızlı talep artışı, yeni tekstil makinelerinin bulunup ortaya çıkarılmasını sağladı. Dolayısı ile tekstil, ilk fabrika sisteminin ortaya çıktığı sektör olarak büyük bir önem kazandı.

Tekstil makinelerinde geleneksel olarak kullanılan insan gücünden başka, su gücü, hayvan gücü gibi yeni güç kaynakları da kullanılmaya başlandı. 18. yüzyıl sonunda bu kaynakların da yeterli olmadığı görüldü. Bunun üzerine tüm fabrikayı çalıştırabilecek buhar makineleri, tekstil sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlandı. 18.yüzyılda tekstil sektöründe ortaya çıkan üretim teknolojisi, İngiltere'de ürün teknolojisini değiştirdi. İngiltere'de tekstil sektörü yün dokumacılığına dayanmaktaydı. Tekstil sektöründe hammadde olarak pamuk, giderek yünün yerini aldı. Pamukların, yünlülerin yerini alması yeni istekleri de beraberinde getirdi. Bu da tekstil alanında buluşların gerçekleşmesini sağladı. Hammaddesi pamuk olan ürünler her yerde kullanılmaya başlandı. Bundan dolayı yünlü yerine pamuklu tekstil endüstrisi hâkim duruma geçti. Böylece İngiltere dünya piyasalarına açıldı. İş gücü sanayi merkezlerine çekildi. Pamuklu tekstil endüstrisi çok fazla gelişti ve yaygınlaştı. Bu durum hammadde olarak pamuğa olan talebi artırdı. Bu da pamuk

üretiminde daha çok iş gücüne gereksinim doğurdu (<http://www.ödevlerim.com/tezler/zeldman/170139717741.doc>) (20.04.2019).

Endüstri devrimi ile birlikte sosyal ve ekonomik alanındaki gelişmeler ile birlikte yeni sanat akımlarda ortaya çıkmıştır. Modern sanat etkilenmesi ve gelişimi ile birlikte grafik tasarım alanında gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeleri grafik tasarımının endüstri devrimi de gelişimi başlığı altında anlatılmıştır.

Grafik tasarım ortaya çıkışı mağara resimleri dönemine de ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Mağaraların dışına ve ya girişlerine yapılan resimlerin sanat eseri değil de bu resimlerle iletişim kurma, yön gösterme, amacı ile yapılmış, düşüncelerini resimsel olarak aktarmışlardır. Bu nedenle grafik tasarımın ortaya çıkışı mağara resimlerine dayandırılmakta. Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. Alta mira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizmişlerdir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992:17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ, 1993:20).

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi olarak da bir mesajı iletmekte, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır (Becer, 1999: 33). Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır. (Işingör ve Diğerleri,1986: 129). Grafik tasarım iki başlık altında incelenmekte, Özgün grafik resim ve grafik tasarım çalışmaları adlandırılmakta..

Özgün grafik resim çalışmaları çeşitli araçlarla resim sanatının ortaya çıkması bu çalışmalar sanatsal birer çalışma olarak değerlendirilmekte. Grafik tasarımlar ise endüstri çalışmalar olarak görülür, üretilen ürünleri koruma, tanıtma, yayama, için yapılan tasarımsal çalışmalardır. Grafik tasarım ürün etiketi, afiş, dergi, kitap

kapakları, gazete ilanı, amblem çalışmaları gibi yayınlanan ve basılan iletişim aracı olarak görülen bütün bu çalışmalara grafik tasarım olarak adlandırılır.

İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

Endüstri devrimi sonrasında ekonomik anlamda değişen şartlar ve Fransız devrimi ile birlikte eğitimin yayılması, okuma yazma oranını artması ve kitapların basılıp çoğalması ile grafik tasarımını bir iletişim dili haline getirmiştir. Üretilen tasarımların tek elden yürütülmesi son bulmuştur.



Şekil 2.4: Robert Throne “İlk Kalın hatlı yazı”, 1803

Endüstri devriminin en büyük buluşu olarak kabul görülen buhar enerjisi ve alman matbaacı Friedric koeing'in 1811 yılında buhar enerjisi ile çalışan baskı makinesinin geliştirmesiyle daha önceden el preslerine göre daha hızlı çalışmaya başlaması grafik tasarım alanına büyük etki yaratmıştır. İlkel basım tekniklerinin ortadan kalkması yayıncılık ve reklam alanının hızla gelişmesine sebep olmuş beraberinde litografik baskı tekniklerini de olanak olarak sunmuştur. Geçmişten günümüze grafik tasarım alanının gelişimine pek çok örnekler verilebilir, günümüzdeki grafik tasarım endüstri devrimi ile birlik ortaya çıkan rekabet tasarımı zorunlu hale getirmiştir. 19 yüzyıl sonu ve 20 yüzyılın başında çıkan hareketlerle şekillendiği görülmüştür. Grafik tasarım gelişimi ile birlikte yeni buluşlarında ortaya çıkması bu buluşlar lifografi, fotoğraf ve ofset baskı teknikleri kullanılması bu buluşlar grafik tasarımının temel taşlarını oluşturmuşlardır.

Endüstri devrimi ile birlikte değişen çalışma şartları ve gelişen sanayi teknolojisi beraberinde seri üretimi ortaya çıkardı. Üretilen ürünün birden fazla üretmek yoluyla, üretim sürecini azaltıp, maliyeti düşürüp, yeni bir seri üretim dönemin başlamıştır. Seri üretimin başlamasının temel sebebi 1913 yılında Ford Motor Company kurucusu olan Henry Martin Ford, tarafından ilk yürüyen montaj bandının yapılmasıdır. Buluş dünya çapında yerini almış ve bu bandın ortaya çıkmasıyla seri üretim sisteminin getirdiği kurallarda oldu bu kurallar, her çalışanın bir işe odaklanması, verilen görevin yerine getirilmesi ve bunun dışında hiçbir iş yapmaması, böylelikle hem çalışanın kabiliyeti ve verimliliği artmıştır.

Henry Ford'un bu buluşu hayata geçirdiğinde çok alanda kullanılmaya başlandı, buhar makineleri ile birleşen bu buluş seri üretim alanında büyük etki yaratmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte seri üretim yöntemleri de değişmekte, bu gelişmeler insan hayatına olum etki ederken bazen de olumsuz olaylara sebep olmuştur. Bu olumsuzlukların başında tasarımları özgünlüklerini yok oluşu, değerlilik açısında olumsuz etkilere sebep olmuştur. Seri tüketimin getirdiği hızlı üretim anlayışı ambalajların önemi arttırdı. Ürünlerin hedef kitlelere kolay ulaşımı, daha sağlıklı olması, tanıtımın yapılması, gibi olumlu etkiler getirmiştir. Tasarım yönünden seri üretim, bu yararların yanı sıra tüketim olgusunun hızla topluma empoze edilmesi ile insanlara dayatılan moda eğilimler cazip hale getirilmiş, ürünlerin sağlamlığı ve uzun yıllar kullanılması değil, değişen moda ile birlikte sürekli tüketilip atılması yönünde

gelişmeler olmuştur (Usal, 2004).



Şekil 2.5: Ford Fabrikasından Bir Görüntü

Kaynak: <http://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/dt13as.html> (10.03.2019)

Seri üretim anlayışının getirdiği uygun fiyat, tasarımlar sayesinde daha fazla kişiye ulaşma, ulaştırma ile birlikte üretilen ürünün korunması, taşınması, ürün hakkında bilgi veren, bir ambalaj ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır. Tasarım anlamında seri üretim, kalite ve üretim anlamında standartları yükseltmiştir. Ambalaj tasarımlarla alanda ürüne değer katma, hızlı tüketmeye yönlendirme, kolay ulaşımı sağlama, ürünü tanıtmaya gibi olumlu etkileri olmuştur.

Endüstri devriminden sonra özellikle Avrupa'dan sosyal ve ekonomik etkileri yaşanırken grafik tasarımda etkilenmeye başlamış sanatsal çalışmalar değil de endüstri devrimini getirdiği rekabet ortamında yeni bir alan ve meslek olarak yer almaya başlamıştır. Grafik tasarım ve sanat ile ilgili çalışma yapanlar kendilerini geleneğe dönüş ve geleneğe başkaldırı olarak adlandırmışlardır.

“Modern Sanat” deyince, genellikle, geçmişin gelenekleriyle tüm bağlarını koparmış, ve o ana dek hiçbir sanatçının yapmayı bile düşünmediği şeyler yapmaya çalışan bir sanat akla gelmiştir. Kimileri bu modern sanat hareketleri ile birlikte gelişim düşüncesini sevmiş, ve sanatın da kendini yenilemesi gerektiğini ileri sürmüş, kimisi de eski sanatlara özlem duyarak modern sanatın tümünden yanlış, olduğu kanısına varmışlardır. Ama durumun gerçekte çok daha karmaşık olduğu; modern sanatın, en azından geçmişin sanatı kadar, kimi belirli sorunlara yanıt olarak doğduğu görülmüştür (Gombrich, 1980:442). Modern sanatın iki ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Birincisi şeylerin göründükleri gibi olmadıkları, ikincisi ise geleneksel üslup ve teoriyi reddetmesidir (Cevizci, 1999:603).

Endüstri devrimi ile beraber nüfusun hızla artmasıyla tüketim toplumunu da ortaya çıkarmıştır. Kapitalist sisteme dayalı bir tüketim toplumu oluşmuş ve bu tüketim dünyasında bireylerin sosyal yaşantısı, iş hayatı, aile çevresinde tüketim ihtiyacı his ederek yaşamına devam etmektedir. Tüketim olgusunun oluşumuna bakıldığında, tarihsel süreci içerisinde yirminci yüzyıl kapitalizminin rolü gereği bazı dönemlerle birlikte ele alınması ve temel benzerliklerle farklılıkların irdelenmesi gerekmektedir. Tüketim olgusu tarihsel süreç içinde, çevreye bağlı olarak sürekli değişkenlik göstererek bugünkü halini almıştır. Farklı dönemlerden geçerek değişen tüketimin ilk olarak kitlesel sözcüğü ile bir arada kullanılması modern kapitalizmin başladığını göstermektedir. Bu bağlamda kapitalist tüketim anlayışının ilk dönemlerinde varsayılan anlamının değişimini ve bu değişiminin gerekliliğini modern ve post modern dönemleri inceleyerek açıklamak ve anlamak mümkün olacaktır. Tüketimin özenilen bir öge, bir markalaşma süreci olan Amerika’nızım olgusunun dogmasına dayanmaktadır. Avrupa’ya bakıldığında tüketimin yaygınlaşması 1950’ li yıllara dayanmaktadır. “Tüketim” ve “Tüketim toplumu” bunun öncesinde bilinmeyen yeni bir kavramdır.

Günümüz dünyasında tüketim anlayışına bakıldığında temel ihtiyaçlar değil de bireyin toplumun içinde edindiği yere yönelik tüketimi bir araç olarak kullanmakta. Tüketim anlayışı bireye bağlı değil de çoğunluğa uyma adına yapılmaktadır. Tüketimin artmasında dolaylı bir iletişim aracı ambalaj ve televizyon reklamları gelmekte tüketiciyi televizyon reklamları yönlendirir ambalaj ise ürünü aldırır. Ambalajın bıraktığı etkiye ürünleri karşılaştırma ve satın almaya yönlendirmektedir.

Bunun sonucunda tüketim her geçen gün daha da artmaktadır. Her insan bir tüketici, birey yaşadığı toplumda bir statüyü tanımlamakla beraber tüketim sisteminin popüler kültürün getirdiği sürekli ve değişen moda ile birlikte üretilen ürünlerde değişmektedir. Tüketici tercihlerini yönlendiren gereksinimlerin tanımlanmasında toplumsallaşma süreçleri ve kitle kültürü etkin bir rol oynamaktadır. Günümüz ekonomisinin en temel problemi artık üretmek değil, üretilen nesneyi tüketicinin fark edip devamlı olarak tüketmesini sağlamaktır dolayısıyla birey artık tüketici olarak tanımlanmaktadır.

Kapitalist düzenin getirisi olarak üretim ve alınan verim her şeyin metalaşması sonucunu doğurmuştur. Kurulan bu yeni düzende, toplumun ve bireyin yaşantısı üretenle yoğaltan arasındaki her türlü doğrudan ilişkiyi ortadan kaldırarak bütün ürünlerin alınması ve satılması üzerine kurulmuş belirsiz bir pazara dönüştürmüştür. Gelişen bu durum "tüketim toplumu" kavramını doğurmuştur (Fischer, 2012:66).

3. GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE AMBALAJ

3.1 Ambalaj Tasarımın Öğeleri

Ambalaj tasarımcısı üretilen ürün ile ilgili koşul ve ilkeleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Tasarlanacak olan ambalajın ona göre şekillenmeli ve tasarlanmalı, kullanacağı renk, biçim ve görseller yapılan ürünle ilişkilendirilmelidir.

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı kalıcılığıdır. Bu anlamda tasarımda görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Yaratıcılık başta olmak üzere, tüm bunları yaparken, tasarlarken grafik tasarım ilke ve elemanları tasarımcıya yol gösterirler. Grafik tasarımın ürünü meydana getiren kullandığımız bazı temel öğeleri vardır. Bir görsel çalışma oluşturulurken farkında olarak veya olmayarak bir takım kurallardan, ilke ve elemanlardan yararlanır. Bunlar; Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü ve Yön'dür (İnce arık, 2012:19-20).

3.1.1 Tüketici ve ürün ilişkisi açısından ambalaj

Ambalaj tasarımında tüketici talep ve beklentilerinin yönlendirici olduğunu göz önünde bulundurularak üretilen ürünün fark yaratacak, ilgi çekecek ve albeni yaratacak özelliklere sahip bir ambalaja konulmalı. Üretilen ambalajlarda tüketicinin dikkatini ilk çeken kullanılan illüstrasyonlar ve görsellerdir. Görsel kullanılan tüm ambalajlarda dikkati çeken materyallerin olduğunu görmekteyiz daha sonra ürün ile ilgili yazılan metne bakılmaktadır. Bu durumda kullanılan görsellerin etkili bir tasarımla birleştirip tüketicinin üzerindeki etkisini arttırmalıdır.

Ambalaj, formu, rengi ve açıklayıcı metin bilgileriyle, tüketiciyle konuşur ve onu alım yapmasına ikna eder (Erdal, 2009:29). Ambalaj tasarımlarında kullanılan bütün bilgiler hedef kitleyle ürün imajıyla ilgili iletişim kurar. Hedef kitleyi etkileyecek, duygularına hitap edecek ürünün etiketini görmeden alma isteği yaratacaktır.

Ambalajların tüketici üzerindeki etkileri.

- Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır.
- Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar.
- Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişedeki bira hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip biraları ifade eder.
- Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır.
- Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir.
- Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder.
- 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 - Lubnier, 2004:23).

Yukarda verilen maddelerde de anlaşılacağı gibi ambalajların kendine özgü formları vardır. Ambalajlarda ikon ve görseller bulunmasa bile tüketicinin ürünü anlama ihtimali yüksektir.

3.1.2 İşlevsellik özelliği ve malzeme ilişkisi

Ambalajlarda işlevselliğin temel amacı talep edilen ürüne fonksiyonel katkı sağlamaktır. Ürünün taşınması ve kullanılması konusu en önemli görevidir. Ürün alımına sebep olacağı gibi tüketiciye tatmini duygu yaratarak sürekli alma isteği de doğurabilir. Gıda ürünlerini ambalajlanmasının amacının hasardan korumaktan ziyade organik değişimlere uğramaktan ürünün rengini, tadını, kokusunu, gevrekliğinin bozulmamasını da sağlar.

Genel anlamda işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Değişik gramajlarda ambalajlama yapmalı.
- Birincil ambalajlar ürünün tüketildiği ana kadar güvencesini garanti etmeli.

- Ürünün tasarımı, tüketiciyle bağlantısı ve albenisi sayesinde başarılı bir pazarlamaya sahip olmalı.
- Ürünün ambalaj içindeki dayanıklılığı ve sağlamlığı korumalı.
- İçinde barındırdığı ürünü dış etkenlerden korunmalı.
- Üzerindeki fiyat bilgileri tüketiciye güvenli alışveriş olanağı sağlamalı.
- Ambalajın üzerinde nasıl tüketileceği, içeriği, besin değeri belirtilmeli
- Ambalajın üzerindeki dizaynı sayesinde marka bilincinin sürekliliğini sağlamalı.
- Algıda seçiciliği körüklemeli.
- Ürün içinde seperatör görevini yapan ambalaj aynı zamanda taşımayı da kolaylaştırmalı.
- Ambalajda bulunan koruyucu tedbir, ürünün son tüketiciye ulaşmaya kadar açılmadığını garanti etmeli. 'Biçimi, işlevsel özellikleri, üzerindeki bilgilendirici ve estetik grafik öğeler ile satın alma kararlarında etkili olan ambalaj, bu özelliğiyle etkin bir pazarlama aracıdır.' (Er, 2006, ASD Ambalaj Bülteni, Mart/Nisan, S:73).



Şekil 3.1: Pistachios markasının işlevsel fıstık ambalajı (2019-04-04)

Kaynak: <http://www.grafikerler.org/portal/ambalaj-kutu-tasarimlari.html>

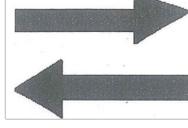
Ambalajda görsellik unsurları yani grafik tasarımı, rengi, baskısı, şekli; ambalajı tasarlayan endüstriyel tasarımcısı, ambalajı üreten firma ve ambalajı piyasaya süren marka sahibinin güçlü bir biçimde ortak çalışması gerekir. Tasarım aynı zamanda o ürünün kimliğini belirlediği için tasarımın verdiği mesaj çok önemli. Yapılan araştırmalar, ambalaj tasarımının, grafiksel ve şekil yönünden başarıya ulaşması tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle tüketicilerin bir ürünü hatırlamasını en yüksek düzeye çıkarmak, yapılan grafik tasarımıyla mümkün olabilmekte (Tüzel, N. 2012:42-43-44)

Ambalaj üreticileri, ambalaj tasarımcıları ve endüstriyel ambalaj tasarımcıların ürettikleri her ambalaj çalışmasının işlevsellik boyutu düşünmelidir. Dünyada ve Türkiye’de süpermarketlerden alışverişin, plansız anlık verilen alışveriş kararlarının artması ile birlikte ambalajın önemi artmaktadır. Bu durumda oluşan rekabetten dolayı yapılan ambalaj ürünü satma oranı artar, bu çalışmalar tüketiciye ürünü sunma, satma ve saklama işlevlerinin his ettirmeli.

Ambalajın esas işlevlerinden biri de ürünü korumak ve taşınabilirliğini sağlamaktır. Bu esas işlev için maliyet etmenleri koşullara bağlı olarak zaman zaman göz ardı edilebilir. Ambalaj maliyetlerinin tüm ürün karması içinde ne şekilde dağıtılması gerektiği, önemli bir tasarım yönetimi kararıdır. Ambalaja, toplam maliyetin mümkün olan en büyük payını ayırmak, genelde akılcı bir tutumdur. Bunun nedeni dağıtım aşaması maliyetlerinin asgari düzeydeki maliyetler olmasıdır (Ertem, 1999).

Ambalaj içindeki ürünü tüketiciye ulaştırıp kullanıldıktan sonra ömrünü tamamlamaktadır. Dolayısıyla her ambalaj ömrünü tamamladıktan sonra potansiyel bir çöptür. Endüstriyel üretimin çevreye verdiği zararları ortadan kaldırmak veya en aza indirmek gereklidir. Ancak bir ayrıma gitmek de zorunludur. Çünkü tüketim sonrası çevreye etkisi az gibi görülen bir ambalajın; hammadde üretim aşamasında zararlı etkileri ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde “yaşam süreci” terimi ön plana çıkmıştır. “beşikten mezara” olarak ifade edilen bu kavram, ambalajın tüm aşamalarındaki çevre etkilerini kapsamaktadır. Ancak etkileri analizle ölçmek ve değerlendirmek oldukça güç bir iştir. Bu amaçla geliştirilen bilgisayar programları ile tarafsız enstitüler tarafından yapılan araştırmalar hızla sürdürülmektedir. Ambalaj

tasarımlarında geri dönüşüm sembolleri aşağıdaki gibi gösterilmiştir.



Ambalajın tekrar kullanılma özelliği olduğunu gösteren ve depozitolu ambalajlar üzerinde kullanılmakta olan sembol.



Ambalajın geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiş olduğunu gösteren sembol.



Ambalajın geri kazanılabilir malzemeden üretilmiş olduğunu gösteren sembol.



Ambalajın %100 geri dönüştürülmüş maddeden üretildiğini gösteren sembol.



Uluslararası kabul gören 'RECY' oluklu mukavva ambalajları geri dönüşüm ve değerlendirme sisteminin sembolü.

Şekil 3.2: Ambalaj tasarımlarında geri dönüşüm sembolleri,

Kaynak: ÖZEL Halise, *Ekolojik Faktörlerin Geri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımına Etkilerinin Araştırılması*, Mimar Sinan Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s.164.

Üretilen ürüne göre ambalaj malzemesi seçilir, farklı türlerde olan bu malzemeler kağıt, karton, oluklu mukavva, plastik, cam, alüminyumdan oluşan malzemelerdir. Ürüne göre kullanımı değişiklik gösterir.

Çizelge 3.1: Malzemelerin özellikleri ve sınıfları

	AHŞAP	KAĞIT ve KARTON		CAM	METAL		PLASTİK	
TIP		Karton	Oluklu - karton		Alüminyum	Çelik	Esnek	Rijit
SEKİL	Sandık Palet Kutu	Kutu Sargı Plaka	Kutu Destek - parça	Kavanoz Şişe	Folyo Şişe Plaka Teneke – konserve Tüp	Poşet Sargı Tüp Köpük	Kavanoz Şişe Plaka Blister Tüp	
ÖZELLİK	Sağlamlık	Görüntü Ucuzluk Koruma Çok amaçlı Baskı kalitesi	Sağlamlık Koruma	Yalıtım Şeffaflık Kalite	Sızdırmazlık – Yalıtım Sağlamlık Çok amaçlılık	Çok amaçlılık Fiyat verimi Hafiflik		

Kaynak: (Stewart, 2007:61)

Kâğıt ve karton en genel kullanımı olan ambalaj malzemelerinden biridir ve donmuş, gıdadan, kozmetiğe, elektronik ürünlerden, ilaçlara, konfeksiyondan ev gereksinimi ürünlerine kadar geniş bir kullanımı vardır. Tasarımını ise, ambalajın işlevsel ölçü ve şekilde olması, sağlamlığını koruyabilmesi, ayrıca marka profili, etiket alanı ve iletişim gibi pazarlamaya yönelik faktörler öncelikli olarak etkiler (Calver, 2004: 72).

Kağıttan yapılan ambalajlar sürdürülebilir ve yenilenebilir kaynaklardan edildiği için çevresel malzemedir. Biyolojik olarak çözülen toprağa ve suya kirlilik oluşturmadan karışabilen maddedir.

Ambalaj malzemeleri kullanım alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Mesela, çikolata, konserve, şarap, ihracat için bira, çeşitli margarin, peynir, tereyağı, çeşitli tekstil ürünleri, ayakkabı sanayi, kimya sektöründe boyalar, elektrik-elektronik eşyalar, kozmetik sektörü, vs. 'de kâğıt karton, plastik, cam, teneke gibi materyallerden yararlanılabilir (Çakıcı, 1987:101)

Yukarıda Çakıcının da belirttiği gibi üretilen ürüne göre malzeme seçilir. Ambalaj malzemesinin çeşitliliğinin artmasıyla yapılan grafik çalışmalarına göre değişiklik göstermektedir. Şekil vermesi konusunda plastik malzemelerinin kolay şekil alması

daha yaratıcı materyallerle birleşmesi bu konuda büyük katkı sağlamıştır.

3.2 Ambalaj Tasarımını Biçimlendiren Kriterler

Ambalaj için belirtilen bütün kriterler işlevsel olması doğrultusunda şekillenir. Tasarlanan ambalajlar ürünün Pazar payını arttırma ve ambalaj maliyeti minimuma indirmektir. Bu kriterler arasında hedef kitlenin ürüne karşı tepkisi, ürünün yayılması, yeni üretilecek ürünlerinde ön fizibilitesini ortaya çıkaracaktır. Ambalajların ayırt edici özelliklerinden konsepti ve formuyla rekabet halinde olduğu benzer ürünler arasında farkını ortaya çıkaracaktır. Ambalaj koruduğu ürünün rafta yerinin değişmesi durumunda zarar görmemesi nakliye ve depolama, sırasında fazla yer kaplamaması bu durumlar göz önünde bulundurularak boyutlandırma yapılmalı ambalaj ürünü koruduğu gibi değerinde katmalıdır. Ambalaj tasarımlarının başarılı kılan özelliklerini şöyle sıralamak mümkün.

- İyi bir ambalaj; ürünün kalitesini, sağlığı katma değeri ve marka kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını da ortaya koyar.
- Başarılı bir ambalaj; fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanması, devamında alışkanlıkları teşvik etmesi, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir.
- Ambalaj tasarımı ayırt edici ve benzersiz özellikler taşınmalıdır insanların bir ürünü tercih etmedin değil ki en önemli günlerden birisi de başkalarından farklı görülmesidir.
- Ambalajların teknik uygulanması başarılı olmalı seçilen ambalaj malzemesi baskı ve üretim ettikleriyle iyi bir uyum sağlamalıdır başarısız bir uygulama çarpıcı bir tasarımı yok edebilir.
- İnsanlar bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi de, başkalarından farklı görünmesidir (Becer, E, 2014).

Ambalajın grafik öğelerine ek olarak yapısal öğelerde önemlidir. Yapısal öğelerin form, seçilen malzeme ve üretim tekniği ile tasarlanan ambalajın formu, şeklide akılda kalıcılığı sağlayan unsurlardır. Yapısal tasarımda karton, metal, plastik, cam gibi maddeleri seçip gelişen makine gücünü kullanarak etkili ambalajlar ortaya çıkacaktır.

Ambalajda hedef kitleyi etkileyecek olan ilk madde form mudur? Müşteriyi özel his ettirecek olan formu ve teknik özellikleridir.

Ambalajın formu müşteriyi etkileyecek olan ilk ögedir. Özel ambalaj formuyla tüketici beğenisine sunulan ürünlerin, pazar arenasında son derece başarılı oldukları görülmüş, ve hatta bu formların, ürünün ismini, markasını, ambalajın bilinen renklerini vermeden dahi ürünü tanıtılabildiği gözlemlenmiştir (Erdal, 2009). Bu anlamda kurumsal kimliği ile birlikte ambalaj tasarımlar ve ambalajlarıyla ikonlaşmış markalara Coca Cola, Absolute Votka ve Duck örnektir.



Şekil 3.3: Formlarıyla farklılık yaratan ambalaj örnekleri.

Kaynak: <https://www.absolut.com/us/products/absolut-juice-edition/> (10.02.2019)

Form ambalajın yapısı ve tekniğine göre seçilirken aynı zamanda işlevsel özelliklerini de sağlar. Günümüzde sade formlar piyasada fazla yaygın olmasının sebebi markanın hedef kitleye verdiği mesajı daha hızlı iletmesidir. Form tasarımında boyut da önemlidir. Örneğin, küçük cam parfüm, değerli olma hissine neden olmaktadır.

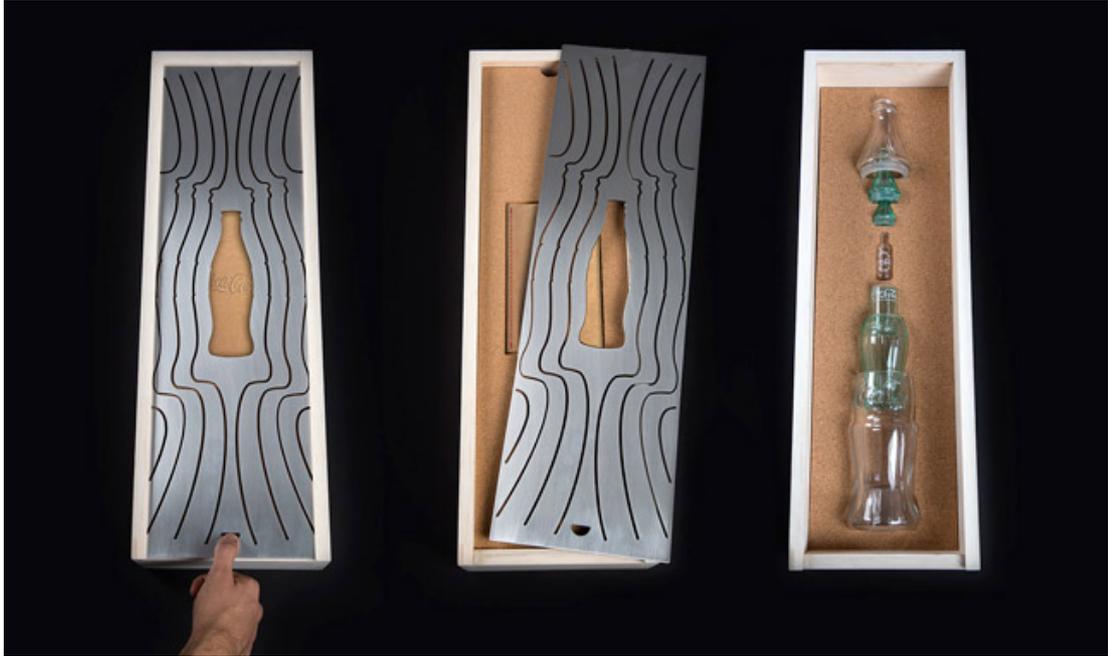
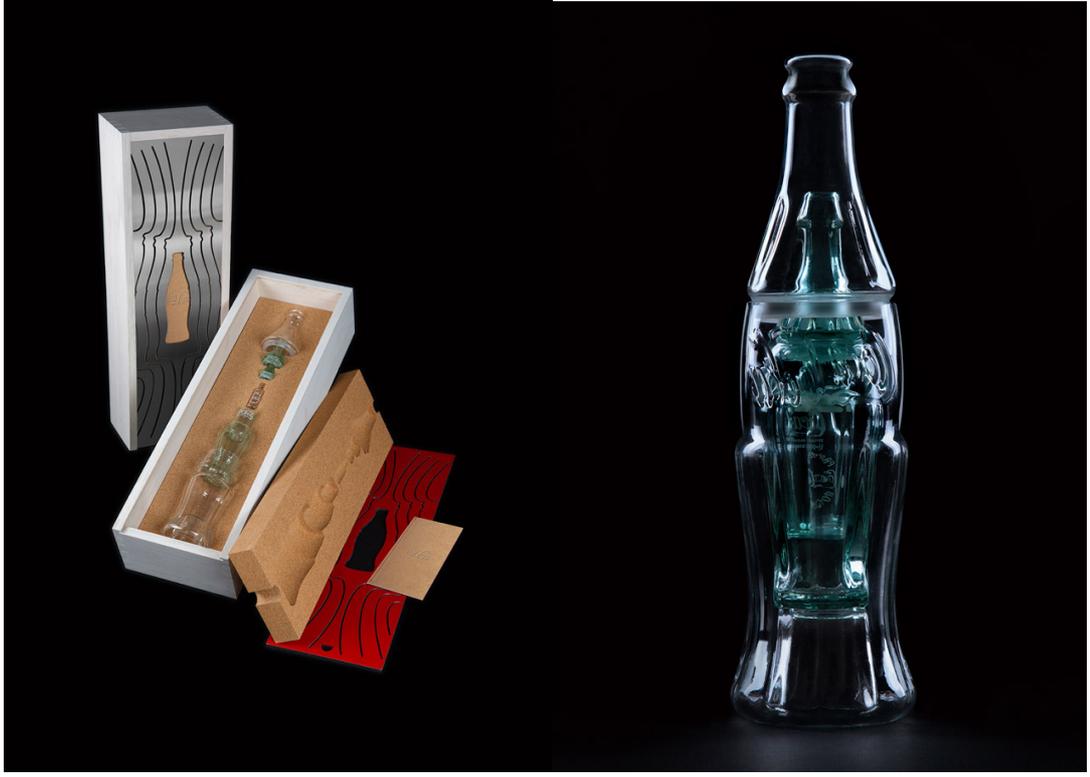
Ambalaj şeklinin marka bazında ayırt edici olma özelliği bazı sektörlerde marka özelliği yerine ürün özelliği olarak görülür (Erdal, 2014).

Ambalaj tasarımlarında malzeme içine konulacak ürünün türlerine göre belirlenmeli, hava şartları ve bulunduğu ortamdan bozulmamaya karşı koruma sağlayan yalıtımlı özellikleri olan ambalaj malzemeleri tercih edilmeli.

Ambalaj malzemeleri yiyecek türlerine göre özel olarak belirlenmektedir. Oksijene karşı duyarlı olan yiyecekler oksitlenmeden dolayı bozulmaya karşı koruma sağlayan yalıtım özellikleri olan ambalaj gerektirirler. Plastik uzun süredir kullanılmaktadır ancak sürdürülebilir ve yeşil protokoller plastik malzemedan vazgeçerek biyo çözümlü ve çevre dostu olan diğer malzemelere geçilmesini önermektedir. Çoğu ambalaj atık ürettiği için artık sürdürülebilir paketlemeye yeniden odaklanılmıştır ve bunun örneklerinden bazıları da poliaktit asit (PLA) plastikleri, şeker kamışı hamuru, fiber kompozit, nişasta bazlı filmler ve benzerleridir (Mahalik, 2014). Ahşap ve cam da uzun zamandır ambalaj malzemeleri olarak kullanılmışlardır. Alüminyum paketleme yiyeceği korumak için yalıtkan bir engel sağlar. Kimyasal olarak nötrdür, toksik değildir ve leke yapmaz. Bazı yiyecekler karanlık bir ortamda saklanmalıdır ki alüminyum bu açıdan başarılıdır. Etkin ambalajlama daha ucuz, güvenli ve daha hijyenik yiyecekler anlamına gelir. Aktif ambalajlar, ambalajın yiyecekle ve çevre ile etkileşime girmesini sağlıyor ve gıda muhafazasında dinamik bir rol oynuyor.

Ambalajlamanın hızla artış kaydetmesinde self-servis mağazaları yanında gösterişli, sürümü fazla olan ambalaj malzemeleri ile ambalaj şekillerine imkân veren teknolojinin bulunması da rol oynamıştır. Örneğin evvelce klâsik ambalajlar arasında yer alan camdan yapılan ağır şişeler yerine bugün aynı görevi başarı ile yerine getiren plastik şişeler veya kağıt ve kartonun ıslanma, yırtılma ve hava şartlarına karşı zayıf kaldığı hallerde yine sunî maddeler grubundan olan jelatin, karıştırılmış selofan ve çok çeşitli plâstikler gibi daha gösterişli ve dayanıklı ve her geçen gün kullanım alanı genişleyen ambalaj malzemelerinin kullanılmaya başlanması,

ambalajın özellikle gıda maddelerindeki yerini ve önemini artırmış bulunmaktadır.



Şekil 3.4: Coca Cola Ambalaj örneği

Kaynak: <https://mediacat.com/coca-cola-sisesinin-100-yillik-hikayesi/> (20.03.2019)

3.3 Biçim ve Renk Kullanımı

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak insanda bıraktığı etkidir. Ambalajlarda renk kullanımı tüketici ile ürün arasındaki bilgilerin iletisini sağlayan temel iletişim aracıdır. Renkler tüketicinin farklı diller, yaş grupları, engel durumu, kültürel seviyelerle duyguları dışa vurmaya sebep olur.

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



Şekil 3.5: Renk kullanımına örnek ambalaj tasarımları

Kaynak: <https://www.ogretiyor.com/blog/ambalaj-tasarimi-nedir-.html> (20.02.2019)

Ambalajlarda renk yazı ve sözcüklerden daha fazla etki bırakır. Raftaki ürünü yazıdan önce rengi ile görmekteyiz, ambalajlarda renk ‘sözsüz bir iletişim dili’ olarak görülür. Örneğin içeceklerde kola hep kırmızı yeşil ve sarı ise limonatadır. Sigara ambalajlarında ise kırmızı renk zengin harman, yeşil mentol, beyaz ise daha az katran içeren ürünlerdir. Ambalaj tasarımında renkle işaret edilen / kodlanan bilginin, üç temel bilgi yapısından oluştuğunu söyleyebiliriz:

Birincisi, ürün bilgisidir. Söz konusu olan renk tepkisi ise, “içerik her şeydir”

anlamındadır. (Knorr ambalajlarının yeşil ağırlıklı renk tonlarından oluşan görsel bilgisi, kurutulmuş, mamulün doğal özelliğini işaret etmektedir. Philips, ambalaj tasarımlarındaki sarı, turuncu ve mavi renk kodları ile tüketicilere, ampulün / ürünün ışık özellikleriyle ilgili, net bir bilgi vermektedir),



Şekil 3.6: Knorr ambalajı

Kaynak: <https://www.packagingoftheworld.com/2010/05/latin-america-knorr-soups.html> (15.08.2018)

İkincisi, tüketici bilgisidir (Light yoğurtların ağırlıklı olarak, formuna dikkat eden kadın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, burada kullanılan renk kodunun tüketicinin profilini yansıtan bir işarete / imgeye dönüşmesine neden olmaktadır),

Üçüncüsü ise markanın bilgisidir (Milka'nın moru, pazarlama iletişimcileri arasında çok sık referans gösterilmektedir.) (Niyazioğlu, 2009).

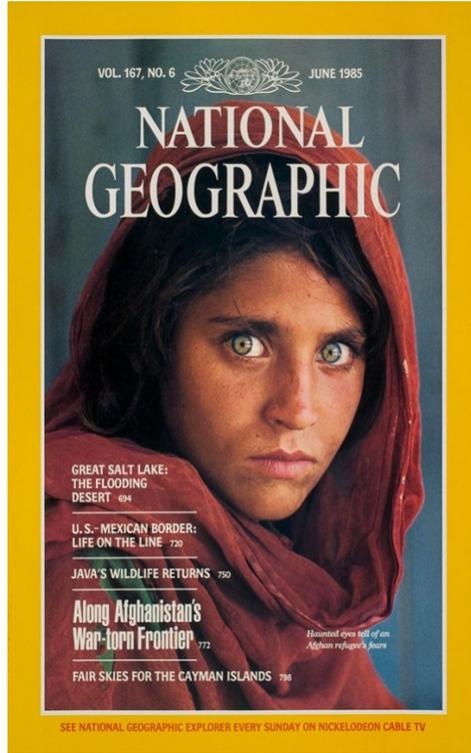


Şekil 3.7: Milka ambalajı

Kaynak: <https://www.packagingoftheworld.com/2018/08/milka-chocolate.html> (18.08.2018)

Renklerin tasarımlarda uyandırdığı his ve duygular yapılan çalışmalara bir kişilik kazandırır aynı zamanda daha güçlü bir iletişim kurmayı da sağlar.

Renk; ışık sayesinde var olan bir algılamadır. Işığın tüm dalga boyları farklı renkleri algılamamızı sağlar. Bu farklı renkler de farklı duygular uyandırabilir. Tasarımda renk kullanımı da uyandırdıkları duygulara göre son derece önemlidir ve tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Time dergisinin kapağını kuşatan kırmızı bordür ile, National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin grafik bir kimlik oluşturmada ne kadar etkili oldukları görülmektedir (Becer, 2013).



Şekil 3.8: National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı renk

Kaynak: <http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/afgan-kizi-afganistana-dondu-/3852>
(20.2.2019)



Şekil 3.9: Time dergisinin kapağını kullanılan kırmızı renk

Kaynak:<https://www.timecoverstore.com/what-happens-if-we-leave-afghanistan-2010-08-09>
(20.2.2019)

Grafik tasarım ve ambalaj çalışmalarında renk seçiminde dört unsur dikkate alınmalıdır:

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 2013:60).



Şekil 3.10: Danone light yoğurt örneği

Kaynak : <https://www.packagingoftheworld.com/2016/04/danone-light-free.html> (20.03.2019)

4. AMBALAJ TASARIMDA BASKI SÜRECİ

4.1 Üretime Yönelik Araştırmalar

Ambalaj tasarımlarında üretim aşamalarını iyi analiz edilip, üretilen ürünün pazarlama konsepti, üretilebilirliği ve marka ile tasarım arasındaki uyuma bağlıdır. Ambalaj tasarımlarına başlanmadan önce boyutu, formu, kullanılacak malzeme ve baskı tekniğini bilgisayar ortamında ambalajın üzerindeki değişimleri ve farklı dillerde üretilecek olan ambalaja ilişkin uluslararası gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Ambalaj tasarlanırken karton, plastik, metal ve cam kullanılacak olan malzemenin ürünün nasıl konacağı gibi ayrıntıların bilinmesi gerekir.

Üretim aşamasında olan ambalajları hedeflerini şöyle sıralaya biliriz:

- Tasarım entegrasyonu ile üretim kalite düzeyini korumak.
- Üretim planlaması ve takvimine uyum sağlamak.
- Üretim maliyetini denetlemek.
- Gerekl olmayan düzenlemelerden kaçınmak.
- Uyumlu ve esnek bir tasarım çözümü oluşturmak. (E. Becer ambalaj tasarımı sy:153 dost kitap evi)

4.2 Ambalaj Tasarım Sonrası Kullanılan Baskı Yöntemleri

Baskı buluşunun en önemli nedenlerin biri alfabenin olduğunu söyleye biliriz, matbaan tekniklerinde harflerin yan yana getirilerek baskı işleminin ortaya çıkmasını doğrular nitelikte. Tarihte ilk uzak doğuda kullanılan matbaa teknikleri dünyaya yayılmıştır.

“Yazının ortaya çıkısından sonra insan, üzerine yazılabileceğini düşündüğü pek çok materyali bu işlem için kullanmıştır. Kil tabletler, taş, kemik, hayvan derisi, papirüs bunlar arasında sayılabilir. Üzerine yazı yazmaya en uygun nesne olan kâğıt ilk olarak M.S. 1. Yüzyılda Çinliler

tarafından üretilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır” (Akt. Küçükcan, 2006:158).

Osmanlı devletinin de ise baskı 1400’lu yıllardan sonra gelmiştir. Matbaanın icat yeri doğu olmasına rağmen Osmanlıya batıdan gelmiştir.

Osmanlı topraklarına matbaa, icadından yarım yüzyıl sonra Rusya’dan yaklaşık yarım yüzyıl önce- 1493 yılında Yahudilerce getirilmiştir. Matbaa artık Osmanlı topraklarında kullanılmaya başlanmıştır ama uzun süre Yahudi, Rum ve Ermeni cemaatleri içinde dini ağırlıklı eserlerin basımıyla sınırlı kalmıştır. İmparatorlukta Arapça harflerle baskı yapmak yasaktır. İcadını ve yaygın bir şekilde kullanılmasını izleyen on yıllarda Avrupa’nın toplumsal ve kültürel yapısını kökten bir değişikliğe uğratan matbaa, ortaya kitap kültürünü çıkarmıştır.

1450 yılında Johannes Gutenberg matbaa devrimiyle baskı teknikleri artmış ve günümüzdeki seri üretim anlayışını mümkün kılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte baskı tekniklerinin ambalaj için kullanılan baskı türlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Yüksek Baskı Tekniği
- Tipo Baskı Tekniği
- Flekso Baskı Tekniği
- Litografi Baskı Tekniği (Düz Ofset)
- Tifdruk Baskı Tekniği (Rotogravür Baskı)
- Serigrafi Baskı Tekniği (Elek Baskı)

Ambalaj üzerine uygulanan baskı başlığında değineceğimiz baskı türlerinin gelişimi ve özellikleri anlatılmaktadır.

4.2.1 Yüksek baskı tekniği

Yüksek baskı tekniği oymaya ya da kazımaya müsait malzemelerin üzerlerinde uygulanan bir baskı çeşididir. Aynı zamanda tarihte görülen en eski baskı çeşitlerinden birisidir.



Şekil 4.1: Renkli yüksek baskı örneği

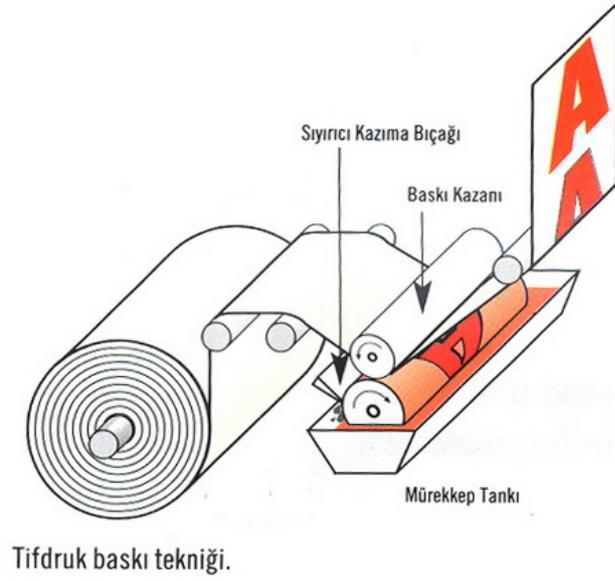
Kaynak: <https://tceydat.wordpress.com/2017/03/25/yuksekbaski/> (25.01.2019)

Bu baskı türlerinde; baskı altı malzemesine baskıyı gerçekleştiren kalıp yüzeyinin seviyesi, baskıyı yapmayan boş bölümlere oranla daha yüksektir. Yani basılacak bölümler kabartılı biçimdedir. Tıpkı küçükken öğrendiğimiz patates baskı ile lastik damga, mühürler ile aynı mantıktadır. Bu baskı sistemine “Yüksek Baskı Sistemi” denir. Yüksek baskı sistemi aynı zamanda Relief Baskı ve Letterpress baskı olarak da adlandırılmaktadır. Tipo ve flekso baskı sistemleri, kalıptaki görüntünün baskı altı malzemesine taşınması açısından da “Direkt Baskı Yöntemi” olarak da ifade edilir. Kalıptaki görüntüler baskı altı malzemesine belli bir basınç (forsa) yardımıyla transfer edilir. Bu sebeple bu tür kalıpların baskı altı malzemelerine düz çıkabilmesi için ters olarak çalışılması gerekir (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009: 7). Tüm baskı sistemlerine bakıldığında kullanım alanlarına göre teknik yönden çeşitli farklılıklar görülebilmektedir.

4.2.2 Tipo baskı tekniği

Tipobaskı, bir diğer adıyla yüksek baskı tekniğidir. Tipobaskının baskıya hazırlanma aşaması oldukça zahmet gerektiren bir süreçtir. Baskıda kullanılacak metal harflerin tek tek bir sayfa meydana getirecek şekilde ters olarak hazırlanması işlemine dayanmaktadır. Artık günümüzde bu teknik sürekli olarak

kullanılmamaktadır. Baskı teknikleri arasında da kullanılmış eski ve en kolay biçimde anlaşılan bir baskı sistemidir.



Şekil 4.2: Tifdruk baskı sistemi

Kaynak:<http://www.printcenter.com.tr/tr/printopedia/hangi-baski-teknigi-nerede-kullanilir/>
(25.01.2019)

1440 yılında Gutenberg tarafından matbaa hurufatının (harfler) icat edilmesi üzerine, matbaacılık sektöründeki gelişmeler büyük bir ivme kazanmıştır. Harflerin şekilleri günden güne geliştirilerek, daha kullanışlı hale getirilmiş ve dizgi işlemi hızlandırılmıştır. Gutenberg'den sonra Friedrich Koenig adında bir Alman, Gutenberg'in icadını ikinci bir keşif ile tamamlayarak, matbaacılıkta yeni bir devir açmıştır. El preslerinden daha verimli olarak çalışan bir makine icat etmiştir. Makinenin bazı bölümleri ağaçtan, bazı bölümleri de dövme demirden meydana gelmiştir. En çok göze çarpan ise ağaçtan makara şeklinde büyük bir çark ve bu çarkın çevirdiği dişlilerle hareket eden mürekkep verici kısmıydı. Makine el ile çevrilerek çalışıyor, mürekkep sürme ve diğer işler makinenin senkronize hareketiyle kolayca yapılabiliyordu.

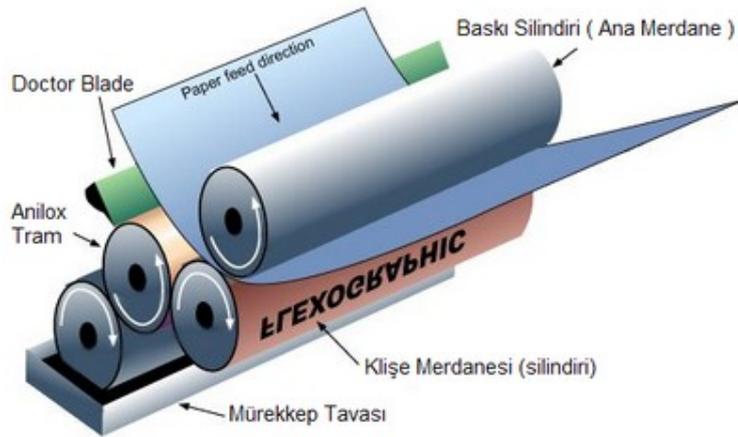
Çizgisel imgeler ve düşük yoğunlukta tramlanacak ara tonlu çalışmalarda çinko kalıplar, tram yoğunluğu yüksek olan çalışmalarda magnezyum kullanılmaktadır.

Bakır ise pahalı olmasından dolayı çok ayrıntılı yüksek kalitedeki çizgisel çalışmalarda kullanılmaktadır.

Yüksek baskı tekniğinde kullanılan baskı kalıbının, mürekkep alarak baskı altı malzemesine baskıyı gerçekleştiren yerleri yüksek, mürekkep almayıp baskı yapmayan yerleri ise alçaktadır. Kalıp makineye yerleştirildikten sonra istif kısmına, üzerine baskı yapılacak baskı altı malzemesi yüklenir. Mürekkep haznesindeki mürekkep, merdaneler yardımıyla kalıbın üzerine, oradan da baskı forsanının (basıncının) etkisiyle baskı altı malzemesinin üzerine geçerek baskı gerçekleşmiş olur (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009:9).

4.2.3 Flekso baskı tekniği

Flekso baskı esnek baskı kalıplarıyla yapılmakta olan bir baskı sistemidir. Flekso baskı aynı tip baskı gibi yüksek baskı sistemi olarak anılmaktadır. Flekso baskıda basılacak iş, kalıbın gövdesinden belli bir yükseklikte yer almaktadır. Kalıp esnek olmasından dolayı kolayca bükülebilir. Bu baskı tekniğinde kalıp, kalıp silindirine (çift taraflı bant ile) monte edilir. Mürekkep haznesi mürekkebi tramlı merdaneye verir. Tramlı merdane, yüksekte kalan kısımlara temas eder ve yüksek yerler mürekkep alır. Kalıp silindiri ile baskı silindiri arasından geçen baskı altı malzemesi üzerine görüntüyü aktarır.



Şekil 4.3: Flekso baskı sistemi

Kaynak: <http://www.matesan.com/flexogenelayarlar.html> (25.01.2019)

Dijital yöntemlerin uygulanmadığı ilk zamanlarda metal hurufat, metal dizgi satırları veya metal klişelerden sıcak presle bakalit üzerine bir master alınır, daha sonra da bakalit üzerindeki görüntü, elastik flekso kalıp hammaddesi üzerine yine sıcak preslerle, basınç yardımıyla aktarılırdı. Daha sonra mekanik yöntemlerle hazırlanmış olan flekso baskı kalıbı, çift taraflı yapışkan bir bant ile flekso kalıp silindirine düzgün bir şekilde yapıştırılır ve ayarlar yapıldıktan sonra baskı gerçekleştirilirdi. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarlarda hazırlanıp işlenen baskı görüntüsü, fotokimyasal veya dijital işlemlerle hassas ve kaliteli flekso kalıp malzemelerine aktarılabilir duruma gelmiştir (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009:12-13).

Flekso baskı tekniğinde solvent bazlı mürekkepler kullanılır ve tabaka baskı yapan bir yüksek baskı tekniğidir. Flekso baskıda mürekkep tramlı mürekkep merdanelerine oradan da metal kalıba aktarılır. Tramlı merdane, üzerindeki mürekkebi tram değeri oranında kalıba bağlı bulunduğu metal kalıba aktarır. Metal kalıp, baskı silindiri ile birbirine değerek aradan geçen folyoya baskı yapar. Çalışma, foto polimer kalıba çekilir. Uygun vizikoteli mürekkep karışımı, basılacak işe uygun tramlı merdane ve nokta kazancının baskı süresince normal değerlerde tutulması ile gerçekleşmektedir.

4.2.4 Litografi baskı tekniği

Taş baskı ya da litografi olarak da adlandırılır. Kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple çizilmiş şekil ve yazıların basımının gerçekleştirildiği bir tekniktir. Taş baskı tekniğinin amacı, yağın suyu itmesi prensibine dayanmaktadır.

Sistem kısaca; Düz baskı sistemidir. Ofset baskı sisteminin başlangıcı “Litografi Baskı “ya dayanır. 1771 yılında Alois Senefelder Prag doğumlu bir Alman litografi sistemini icat ederek, bulduğu bu baskı sisteminde “lito taşı” kullanılmıştır. Böylece ofset baskı sisteminde kalıp üzerinde görüntü elde edebilme imkanı olmuştur. Bir çeşit kireç taşı olan CaCO₃ üzerinde yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalar 1800 yılına kadar devam etmiştir. Senefelder daha sonraları ofset baskı tekniğini doğuran taş basma tekniğini geliştirerek 1800 yılında İngiltere’deki buluşlar bürosuna taş baskının tam bir betimlemesini sunmuştur. Bu tekniğe “steindruck” (taş basma) denmiş, eski yunanca kökenli “litografi” ismi ise Fransızlar tarafından verilmiştir.

Dilimize İngilizce OFF-SET kelimesinden geçmiştir. Matbaacılıkta “Mürekkebin kağıttan önce kauçuk üzerine oturması” anlamında kullanılır (Akdoğan, 2006).



Şekil 4.4: Litografi baskı sistemi

Kaynak: <https://nrtrktn.wordpress.com/2017/05/01/19-yyin-reklam-teknigi-litografi/> (25.01.2019)

Kireçtaşı, kalsiyum karbonat tuzundan oluşmuş olan bir kütledir. Baskı kalıbı olarak kullanılan kireç taşı 6-8 cm kalınlığında bir levha şeklinde olacak suretiyle hazırlanır. Yüzey kısmı pürüzsüz halde olana kadar düzleme işlemi yapılır. Bu işlemin ardından yüzeye özel bir mürekkep yardımıyla yazı veya resim işlenir. Mürekkebin özelliği ise yağlı olmasıdır. Yağlı mürekkep, Arap sakızı eriyiğinin bir iki damla nitrik asitle karışımından yapılır. Baskı kalıbı, yazı işleri tamamlandıktan sonra yazıların ve resmin net bir görünüm alması için terebentinle silinir. Baskı kalıbı daha sonra su içine sokulup çıkarılır. Kireçtaşı gözenekli olduğu için yazılar ve resim çizgileri haricindeki sathın tamamındaki gözenekler suyla dolar. Baskı taşına bu durumda baskı mürekkebi sürülür. Mürekkep yazıların bulunduğu susuz yüzeylerden gözeneklere emilirken boş kısımlardaki sulu yüzeylerden itilir. Baskı kalıbı bir kağıda bastırılmak suretiyle istenilen baskı elde edilir. Gözeneklere emilen mürekkep bitinceye kadar baskı işlemi gerçekleştirilir. İstenildiğinde kalıplar saklanıp ileriki zamanlarda tekrar baskıda kullanılabilir. Tekrar baskı yapmak istenildiğinde baskı kalıbının terebentinle silinip suya sokulması yeterli olmaktadır. Mürekkep rengi değiştirilerek, değişik renklerde baskı da elde edilir. Renk ayrımına göre şekil ve yazıları ayrı ayrı hazırlanan taşlar, sırayla aynı kâğıt üzerine basıldığında ofset renkli taşbaskısı gerçekleştirilmiş olunur.

1905 yılında Amerikalı Rubel, taşbaskı tekniğini geliştirmek için rotatif bir makine üzerinde çalışırken bir rastlantı sonucu ofset baskıyı bulmuştur. 1907 yılında Batı Almanya'nın Leipzig kentinde Caspar Hermann ilk tabaka ofset ve rotatif ofset makine planlarını üç silindir sistemine göre hazırlamıştır. (Dereli ve Mert, 1987:178; Dağlı, 1995:59).

Baskı teknikleri arasında kullanılmakta olan en yaygın baskı tekniğidir. Her geçen gün ilerleyen teknoloji sayesinde de on renk baskı yapabilme özelliğini de sunmaktadır.

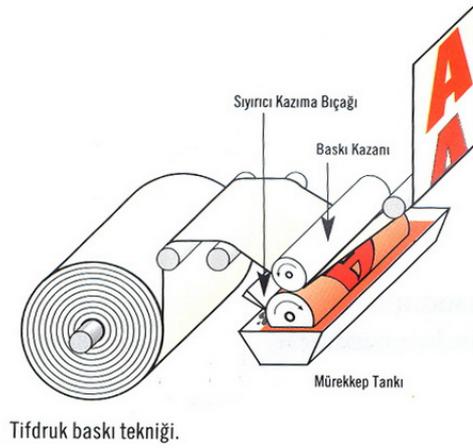
Ofset baskı sisteminin mürekkepleri yağ bazlı mürekkeplerdir ve suyun yağı itme prensibi ile baskı gerçekleşir. Kalıpta poz görmeyen yerler su merdanesi üzerinden geçse de su tutmaz, diğer yerler ise suyu tutar. Mürekkep merdanesi kalıba temas ettiğinde su olan yerler mürekkep almaz. Su olmayan yerler mürekkebi tutar ve kauçuğu boyayarak kalıp kazanı üzerine gelmiş olan kâğıdı boyar ve baskı gerçekleşir (Yanık, 2008:60).

Ofset baskı makinesinde üç kazan (silindir) bulunmaktadır. Bunlar; kalıp kazanı, blanket (kauçuk) kazanı ve baskı kazanıdır. Kâğıt üzerine çok küçük noktacıkların aktarılmasını sağlayan ofset baskı tekniği en gelişmiş baskı tekniklerinin başında gelmektedir.

4.2.5 Tifdruk (Rotagravur) baskı tekniği

Tifdruk baskı tekniği, sert bir zemine indirilmiş yerlere boya verilip basılmasıyla elde edilen bir baskı türüdür.

Bir çeşit çukur baskı sistemidir. Tief (derin), Druck (baskı) Tiefdruck (derin, çukur baskı) adını alır. Tifdruk baskı sisteminin kalıbı baskı sırasında fazla mürekkep ile kaplanır ve bu fazla mürekkep, baskı gerçekleşmeden hemen önce bir çelik rakle ile sıyırılarak alınır. Oyulmuş bölgelerde kalan mürekkep doğrudan doğruya bir basınç etkisiyle basılacak yüzeye transfer edilir. Baskı kalıbı metal bir silindir yüzeyine, küçük küçük hücreler şeklinde oyularak hazırlanır. Basılacak malzemeye transfer olacak olan mürekkep oyulan yerlerde kalır.



Şekil 4.5: Tifdruk baskı sistemi

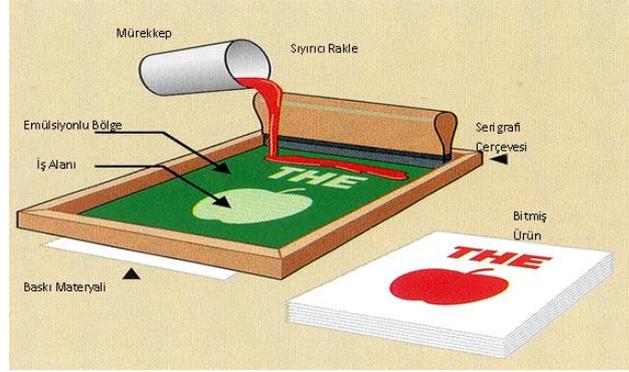
Kaynak: <http://www.printcenter.com.tr/tr/tifdruk-baski/> (25.01.2019)

Tifdruk baskıda kullanılan mürekkepler UV (Solvent bazlı) akışkan mürekkeplerdir. Ambalaj sektöründeki parlak renkler, baskının yapıldığı malzemelerin çeşitliliği bu baskı tekniğini özel bir yere getirmektedir (Yanık, 2008: 64).

4.2.6 Serigrafi baskı tekniği

Mürekkebin baskı eleğinin iş alan yerlerden bir sıyrıcı ile geçirilerek baskı malzemesine aktarılması işlemine serigrafi baskı denir. Serigrafi baskı tekniği geçmişi eski tarihi yıllara kadar dayanan bir baskı tekniğidir. Bakıldığında bin yıl kadar olan süre içerisinde; Mısırlılar, Romalılar, Çinliler ve Japonlar duvar, yer, tavan süslemelerinde ve çömlek, dokuma bezemelerinde serigrafi (elek baskı) baskı tekniği görülmektedir. Teknik olarak ise; Çerçeveye gerilmiş polyester dokumanın üzerinde mürekkep alan ve almayan yerlerden oluşturulan elek, baskı aracı olarak kullanılır. Baskı yüzeyinden mürekkep kauçuk bir lastik yardımıyla geçirilir. Bu tip baskılara direk baskıda denilmektedir. Serigrafi baskının en önemli tercih edime sebebi Tipo, Ofset, Tifdruck, Flexo gibi baskı teknikleriyle yapılamayan cam, porselen, tahta, metal, taş, kumaş gibi baskı malzemelerine de baskı yapabilme özelliğinin olmasıdır. Basit serigrafi mekanizmalarından başlayıp yarı otomatik ve tam otomatik olmak üzere iki çeşit baskı makineleri bulunmaktadır. Makinelerin kalitesi ne kadar artarsa baskısı yapılacak işin kalitesi de bir o kadar artmaktadır.

Günümüzde ise direkt bilgisayardan kalıba görüntü aktarabilme özelliği olan serigrafi makineleri de icat edilmiştir.



Şekil 4.6: Serigrafi baskı sistemi

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/28526059-Sekil-1-serigrafi-baski-teknigi-sekil-2-serigrafi-baski.html>
(25.01.2019)

Serigrafi sözcüğü Latince'den Serikum (ipek) ve Grofe (yazma eylemi) sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Ayrıca elek baskı, film baskı, şablon baskı gibi isimlerle de anılır (Akdoğan, 2006, Yayımlanmamış Tez). Çeşitli türde malzemelerin yüzey kısımları kesilerek (kâğıt, karton, deri, plastik, metal levha vb.) üzerinden boya geçirilerek elde edilen baskı işlemine şablon baskı denir. Serigrafi (elekbaskı), bir çerçeve üzerindeki eleğin basılması istenen bölgelerin geçirgen hale getirilerek, diğer bölgelerin maskelenmesiyle yapılan bir baskı çeşididir. Baskı yapılacak yüzey üç boyutlu ise serigrafi tercih edilmesi gereken yöntemlerin başında gelir. Farklı yüzeylere yüksek renk doyumluğu ile baskı yapmaya imkân veren bu teknik, düşük maliyetlerle kurulabilecek küçük atölyelerde bile yapılabilmektedir. (Uçar, 2004:183)

Serigrafi baskı tekniğinin en fazla tercih edildiği alanlar, diğer baskı tekniklerinde gerçekleştirilemeyen cam, porselen, taş, kumaş, kalem, şapka, kâğıt, bez, tekstil ürünleri, araç kokusu, ajanda kapakları, ya da deri, kupa, cam ve ahşap promosyon gibi malzemelerdir. Ambalaj alanında kullanımı ise tahta, metal, şişe basımı gibi ürünlerde tercih edilmektedir. Diğer baskı yöntemleri ile karşılaştırıldığında baskı hızının yavaş olmasına rağmen, çeşitli türde baskı

malzemelerine baskı yapabilmesi, serigrafi baskı tekniğinin en önemli avantajlarından birisidir.

Serigrafi baskıda baskı yapılabilmesi için tek renk tire bir film ve ayrı ayrı açılarla hazırlanmış, 4 adet tramlı film takımına ihtiyaç vardır. Grafik sanatında yaygın olarak kullanılan baskı biçimlerindedir. Az sayıdaki baskılarda, yüksek mürekkep film kalınlığında, orijinale yakın çok renkli baskı yapabilmesi de avantajıdır (Gençoğlu, Şimşeker, Özdemir, 2009:26).

Serigrafi baskı tekniği geçmişi eski tarihi yıllara kadar dayanan bir baskı tekniğidir. Bakıldığında bin yıl kadar olan süre içerisinde; Mısırlılar, Romalılar, Çinliler ve Japonlar duvar, yer, tavan süslemelerinde ve çömlek, dokuma bezemelerin de serigrafi (elek baskı) baskı tekniği görülmektedir.

5. YARATICILIK ve ALGI

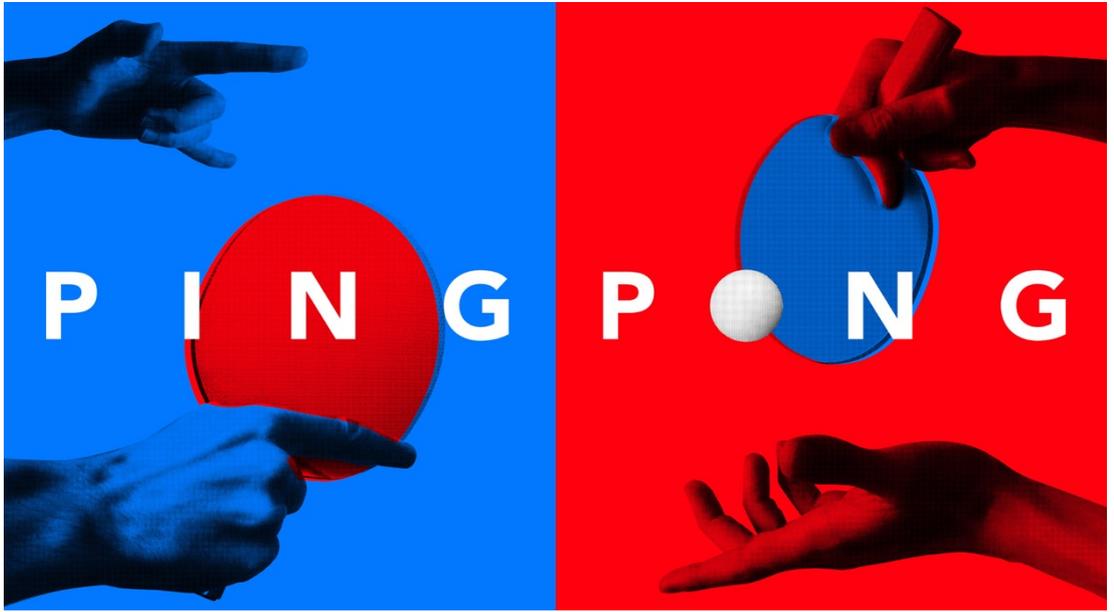
5.1 Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi ve Yaratıcılık

Yaratıcılık, insanın sahip olduğu duygu düşünceleri, edindiği becerilerle birleştirip bu birleşime çeşitli unsurları (bilgi, birikim, tecrübe vb.) katarak ortaya koyduğu bir sonuç olarak açıklanabilir. Yaratıcılık aynı zamanda sunulan çalışmalarda ve eserlerde tasarımcının/ çalışmacının karakteristik özelliklerini de barındıran bir yansıma biçimidir. Çalışma ve duygularla geliştirilen yaratıcılık, zaman içerisinde ise kendini bir beceriye dönüştürebilen güncel bir kavramdır. Yaratıcılığın en önemli unsuru olan yaratıcı kişilerin ise esnek davranabilen ve benzersiz düşünceler ortaya koyabilen bireylerden oluştuğu da söylenebilir.

İnsanın, doğada yaşayabilmesi için, güvenliğe ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç arzusuyla doğayı akıyla değiştirmek ister. Bu istek ve ihtiyaçlar onu, doğaya alternatif varlık aramaya götürür. Bu hareketle, insan, taştan şekillendirdiği balta gibi kesici aletlerle bunu gerçekleştirir. Bunlar ilk tasarım aletleridir ve tasarım dünyasında insan istek ve ihtiyaçlarını bulur. İhtiyaçları doğrultusunda, el becerisiyle yaptığı kaşık, su kabı, kap kacak gibi gereçleri de ilk tasarım aletlerini izler. Tüm bunlar, insanın doğaya alternatif olarak koyduğu en basit tasarım modelleridir. Ancak, toplumların bilgi toplumu yolunda ilerlemesiyle, bireysel insan gereksinimleri insan topluluklarının gereksinmelerine dönüşür. Bireysel gereksinmelerde olduğu gibi doğaya alternatif arayış devam edeceğinden, bu alternatifler endüstri tasarım modellerinde şekil bulur. El ile şekillendirilen ilk tasarım modelleri, insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, seri, kesintisiz üretim yapan endüstriye dönüşür. Buradan da, insan yaşamı için zorunlu olan endüstri tasarımı doğar (Tunalı, 2002:56).

Yaratıcılık kavramını iki başlık altında incelememiz mümkündür, reklamda yaratıcılık ve sanatsal yaratıcılık. Reklamda yaratıcılık, tasarımı yapılacak olan işin önceden iş için tasarım verilerin araştırılıp toparlanması ya da hazır hale gelmesiyle

elde edilen eskizlerin içerisinde bir seçim yapıp hedef kitleye işin vermek istediği mesajı anlatması gerektiğinin belirlenmesi işlemi olarak söyleyebiliriz. Genel olarak reklamda yaratıcılığın belirlenen hedef kitlenin istenilen duyguyu özgün tasarımlarla kitleye ulaşmasıdır. Temel hedeflerinden bir tanesi de, ürünü üreten markanın hedef kitlesini oluşturma markaya ve ürüne değer katmadır, bu nedenle reklam uygulamaları kitleye direkte iletişim de olup ilk izlenimi bırakır kitleye ürünü sunan marka ile ilgili doğru izlenim yaratmadır, yaratıcılığı kullanarak çarpıcı uygulamalar üretip marka ve ürünün piyasada kalıcılığını belirleyen unsurdur.



Şekil 5.1: Yaratıcılık ve Algı

Kaynak : <https://www.pinterest.es/pin/787848528538156600/> (25.04.2019)

Yaratıcılık yeni kişileri bu alanla ilgili iş üreten kişileri ve kitleleri yeni fikirlere götürmektedir. Bu yeniliğin ise yaratıcı kişilerce saptanması gerekir. Yeni demek, yoktan olmuş demek değildir. Gerçekten görülür ki yeni bir fikir, çoğu kez ya bilinen bir fikir ya da birçok fikrin bir bileşimi niteliğindedir veya hut da eski birçok fikrin yeni bir çevreye veya biçime sokulmuş halidir. Bu durum buna rağmen, yaratıcı bir faaliyettir.

Yaratıcılık duygusal ve düşünce etkilerinden her türlü çalışma ve uğraşın içinde olan yaratıcılık kavramı yüzyıllardır üzerinde tartışılan bir olgudur. Yaratıcılık entelektüel

birikim ve deneyimlerin tecrübesiyle sorun olarak görülen her türlü eksikliği bulup bu eksiklere karşı geliştirilen yenilikçi, özgün, alışılmışın dışında olanı yapabilme becerisidir. Tasarım, yaratıcılığı ve problem çözümlünün her ikisini de bünyesinde barındıran bir süreçtir. İstenilen amaca cevap veren bir düşünceyi ifade eder. Anlaşılabilir bir bütünün parçalarının organizasyonudur. Belli bir amaca hizmet etmesi için, malzeme ve biçimden oluşan bir bütündür (Bevlin,1977:3-10). Yaratıcılık, aslında bir yanda da bir tasarlama ve çalışma eylemi sonucunda ortaya çıkan ve asıl yapıtın gerçekteştirilmesi sırasında yönlendirici düzeyde olan ürünlerin tümüdür.

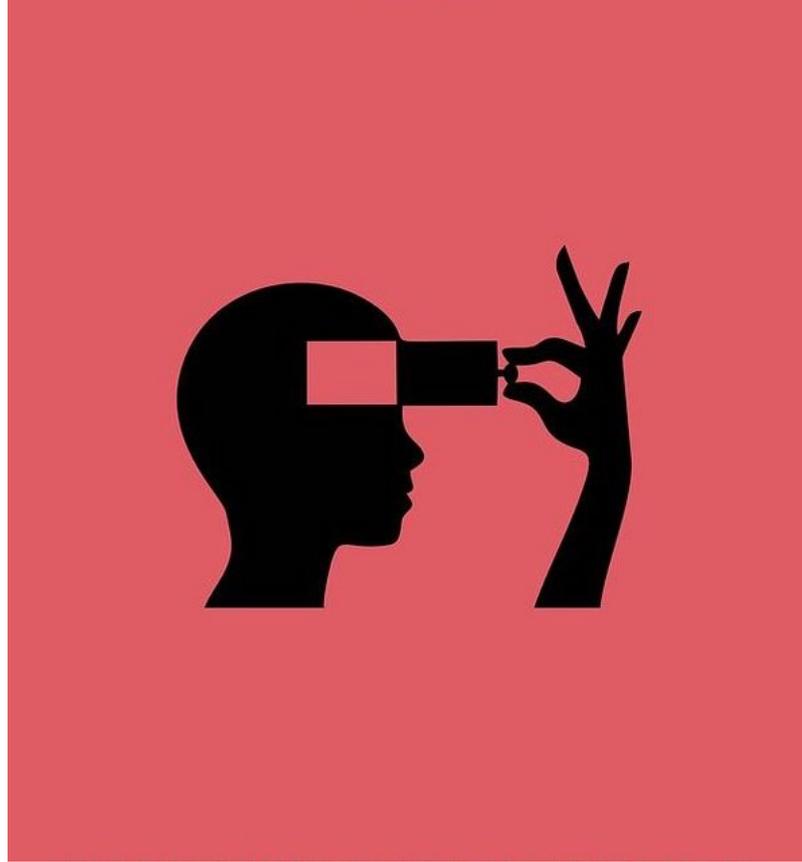
Taylor (1959), sıralanmış beş yaratıcılık düzeyini ortaya koymaktadır:

- Bireyde en orijinal olan anlatımsal (expressive) yaratıcılık. Bu düzeyde, ürünün kalitesi söz konusu değildir, yalnızca kişinin gösterisi önemlidir.
- Geliştirilen ve kontrol edilen yeteneklerin veya yatkınlıkların devreye sokulmasını gerektiren üretici yaratıcılık. Yaptığı şey diğerlerinin yaptıklarına kıyasla gerçekten orijinal olmasa bile kişi böylece davranışın bir üst aşamasına ulaşmaktadır.
- Yeni ilişkilerin algılanmasıyla nitelenen buluşçu yaratıcılık, daha önce kazanılmış tecrübenin orijinal kullanımı olarak tanımlanabilmektedir.
- Daha üst bir aşama olan yenilikçi yaratıcılık, yüksek bir soyutlama kapasitesini gerektirmekte ve genellikle ilerlemenin üretici bir dönüşümüne dayanmaktadır.
- Son olarak en iyi hazırlanmış olan su yüzüne çıkan yaratıcılık, tamamen yeni temel prensipler anlayışına denk düşmektedir (Rouquette, 1992:14-15).

Yaratıcılık ve yaratıcı tasarımlar hedef kitleyi tüketime yönelten etkenlerdir. Ürününün satışı gerçekteşirken hedef kitlenin üzerinde ürünün ekonomik, duygusal ve psikolojik olarak ürünün yararlı ve beklentiyi karşılamasıdır. Günümüzde rekabetin arttığı tüketicinin üzerinde reklam ve ambalajlarla ikna etmenin en önemli yolu yaratıcılık ve yaratıcı reklam ve ambalajlardır.

Yaratıcılık olgusu yaratıcı düşünceyi gerektirmektedir. Geliştirilmış olan bir düşünce yaratıcı olarak görülebilir, fakat düşünce ne kadar yaratıcı olsa da yaratıcı düşüncenin bir getirisi olması daha ön plana çıkmaktadır. Amabile (1996), yaratıcı

fikirleri Şu Şekilde ifade etmektedir: “Bir fikrin yaratıcı olması için aynı zamanda uygun, yararlı ve uygulanabilir olması gerekir”. Reklamın uygulanmasında ve başarılı sonuçlar elde edilmesinde Őüphesiz sonuca götüren yöntem reklam stratejisidir (Hanife G, 2001). İyi bir yaratıcı strateji iyi bir araştırmanın ürünü dr. nk insanlarda çevreden gelen mesajlara direnme söz konusudur. Özellikle bireyin birikimlerinin oluşturduğu direnç noktalarına yapılan mesaj bombardımanı çoğu zaman geri tepmeyle sonuçlanır. Kişi inançlarına, kültürüne uygun, kendince kabul edilebilir mesajları aldığında bile hemen gerçekleŐecek bir ikna durumu söz konusu değildir. Hiç bir Şey böylesine ikna edici veya böylesine zorlayıcı bir güce sahip değildir (Sutherland, Max, K. Sylvester,2003).



Şekil 5.2: Yaratıcılık poster

Kaynak: <https://fineartamerica.com/featured/creativity-maya-angelou-quotes-poster-lab-no-4-the-quotography-department.html?product=poster> (25.04.2019)

Leech' e göre Bir sorun çözmeye uğraşan yaratıcı kişi, kişiliğini oluşturan özelliklerin etkisi altındadır. Algılama alanındaki bilinç birikimi, entelektüel çözümlene yeteneği, duygusal tepkileri ve sorunun parçalarından özgür bir fikir çıkarabilme, sentezleme becerisi gibi. Akıl ve duygunun çözüm sürecini ne derecede etkileyeceği, yaratıcı kişinin kişiliğine bağlıdır (Mesci,1984:62).

Reklamdaki yaratıcılığın, yaratıcılık kavramı içine giren diğer alanlardan farklı olduğu söylenir. En basit fark reklam yaratıcısının, kendisine çizilen sınırlar içinde serbest dolaşımıdır. Reklam yaratıcısı, reklam verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünü veya hizmetinin belirledikleri içinde özgürdür. Ama sadece bunlarla kısıtlı değildir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyondaki engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşamama gibi pek çok etken, özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır (Soyer, 2000:24).

Mesajı belirleyen faktörler özenle incelendikten sonra, mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve ne söyleyeceğini belirleyen yaratıcı strateji konusu ele alınır. Yaratıcılık özgün düşüncelerin ortaya çıkarılma sürecidir. Sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. Böylece yaratıcılığın sorun çözme boyutu ön plana çıkarılmıştır. Yaratıcı strateji oluşturulurken tanıtımlarının başarılı olmasına katkıda bulunacak bazı girişimler yapılması gerekmektedir.

Aşağıda bunlar sıralanmıştır;

- *Tüketicilere sormak:* Her yeni ürün ya da hizmetin özenli tüketici araştırması aracılığıyla belirlenen kendi var oluş nedeni bulunur. Ürünün olası temel kullanıcılarına kendi gereksinimlerini dile getirme fırsatı vermek.
- *Tüketicilerle görüşmelerinizi sürdürün:* Temel gerekçelere değinin. Satın alma kararına götüren birden çok etmen vardır. Ürün ise bir tanedir. Ambalaj, ürün terminolojisi fiyat ve reklam diğer etmenler arasında sayılabilir. Önemli olanın tanıtımın parçaları değil bütünlüğü olduğunu unutmayın.
- *Pazarda tüketicilerin tepkilerini izleyin:* Pazar alışverişin yapıldığı her yeri içine alır. Eğer ürünü rafa çıkarmanın maliyeti yüksekse o koşulları yaratmayı deneyin.

- *Yanlışlardan ders alın:* Benzeri ya da aynı ürünle başkalarının uğradığı başarısızlıklar sizi yolunuzdan döndürmesin. Ürünün kendisiyle ilgili olmayan çeşitli sorunlarla karşılaşmış olabilir. Önce bu sorunların neler olduğunu bulun, sonra onları aşmaya çalışın.

- *Var olan ürünlerin kusurlarını arayın:* Kumaşları sertleştiren deterjanlar için yumuşatıcıları devreye sokun.

- *Değişen pazardan gözlerinizi ayırmayın:* Pazar araştırma kurumlarından sendikalara, basın yayın araçlarından ticari derneklere ve reklam ajanslarına kadar çeşitli kurumlarca yayımlanan en son tüketici raporlarını inceleyin. Nüfusun coğrafi, demografik, psikolojik değişimleri yeni yaşam biçimleri ve yeni satın alma eğimleri için ortam hazırlar.

- *Değişen pazarda, ekonomiden gözlerinizi ayırmayın:* Refah dönemlerinde ürün ve hizmetlere olan yeni talepler artar. Öte yandan durgunluk dönemleri de bir dizi pazarlama fırsatı sunar.

- *Eski ürünler için yeni kullanım alanları bulun:* Pek çok ürüne yeni uygulama alanları yaratılarak yaşamlarına taze katılmıştır. Yapılan reklam dizeleriyle 150 yeni kullanım alanı bulunduğu duyurulan karbonat satışları birden dirilivermiştir.

- *Ürün dizisini yaygınlaştırın:* Yeni bir ürünü pazara çıkarmanın en basit ve başarısı kanıtlanmış yollarından biri budur. Hazır kurulu dağıtım kanalları yardımıyla üretici firma rakipleri bir sayı geride bırakabilir. Çeşitlilik yüzünden kendi bölümleri arasında rekabet körüklense bile büyük şirketlerin ürün dizelerine yeni markalar eklemelerinin nedeni budur.

- *Hizmet alanınızı genişletin:* Markanızı yaymanın bir yolu da ürüne hizmetler eklemektir. Oto servislerinin yanında yedek parça satımı buna bir örnek olarak gösterilebilir.

- *Ürünü yenileyin:* En küçük bir başkalaşımın bile satışlara büyük etkisi olur. Çoğu zaman tüketiciler değişikliği ilerleme olarak görecekleer ya da son çıkanı yeni ürün diye algılayacaklardır. Yenilikler ambalajı büyütmek, kullanımı kolaylaştırmak, etiketini yenilemek, tasarımını değiştirmekle ürünün yoğunluğunu, rengini, kokusunu, ağırlığını değiştirmekle fiyatını indirmek, yükseltmek ikisi bir arada

uygulamasıyla adını yenilemek, başına sonuna ek getirmekle yapılabilir.

- *Kendi sezgilerinize saygı duyun:* Yeni bir ürün için esinlenmeler her an her yerde olabilir. Örneğin: evde, iş yerinde ya da oyunda alışıldık bir isinizi yerine getirirken birden bunu daha iyi yapmanın yolu kendini çağrıştırabilir. Esinlenmeleriniz her ne olursa olsun bir anlık fikirler diye yabana atmak yerine onları her açıdan ele alıp inceleyin.

- *Sabırlı olun:* Yeni bir ürünün pazara yerleşmesi dört ile altı ay kadar sürer. Yeni bir ürünün tanıtımı için sizin harcadığınız zamanın pazar payını oturmuş bir ürün için ayıracağınız zamandan yaklaşık iki kat çok olduğunu unutmayın (Beker, 1996:180-183).

Yaratıcı bir reklam sürecine hazırlanırken, en iyi tasarımcının bile ürünleri kullanacak olan hedef kitlenin duygu, psikoloji, ekonomi, kültürel seviye, gibi yaşamını bilerek tasarıma başlaması başarıya yol açacaktır.

Reklam hazırlanırken takip edilecek diğer süreçler aşağıda sıralanmıştır.

- Reklam maliyeti: Reklam giderlerinin artan satışlara karşılama olasılığının kabul edilir ölçüde olması gerekir.

- Pazar araştırması: Sorun hedefe bağlı olarak tanımlanır. Pazar araştırması her zaman reklam kampanyalarının oluşumundan önce gelir.

- Satış stratejisi: Reklam ile ilintili olabilen ya da pek ilgisi bulunmayan her türlü etken gözden geçirilir. Bunların arasında üretme gücü, envanter sorunları, dağıtım kanalları, ürün deneyimi, rekabet, fiyatlandırma, perakende işbirliği, satış güçlerinin becerisi ve yasal düzenlemeler yer alır.

- Medya planlaması: Kitlelerle iletişim kurmak üzere reklam veren firmanın elinde çeşitli araçlar bulunmaktadır. Dergiler, gazeteler, televizyonlar, posterler, posta ile tanıtım ve daha başkaları. Doğru basın yayın araçlarının karışımını bulmak için reklam ajansları ya da günümüzde sayıları gittikçe artan medya planlama şirketlerinin katkıları gerekir.

- Yaratıcı bir tasarımın hazırlanması: Pazarlama bilgileri ışığında artık üstünde ilanların, grafik çalışmalarının ve metnin işlenebileceği bir kampanya teması üzerinde karar verme olasılığı doğmuştur. Kampanyanın sürekliliğini kesinleştirmek

istiyorsak, yaratıcı taslağın iyi tanımlanması ve herkes tarafından anlaşılır olması çok önemlidir.

- Metin yazma: Satış, mesajın kelimelere dökülmesiyle ilgilidir. Etkili olabilmek için metin yazarının ürün, tüketici grup ve medya özellikleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

- Reklamın görselleştirilmesi: Sanat yönetmeninin sorumluluğudur. Reklamlar grafik tasarımcı ve yazar takımının ortak çalışması sonucu şekillenirler.

- Mekanik baskı: Metin ve reklam taslağı müşteri tarafından onaylandıktan sonra reklam yapıma girer. Bir gazete, dergi, poster ya da benzeri basın araçları için reklamlar, baskı kalıbı ya da mekanik yazılım, resimleme ve eldeki diğer teknikleri öne çıkarır. Televizyon için reklam filme ya da banda alınır. Kısa radyo reklamları banttan ya da canlı olarak yayınlanır.

- Etkili olmanın değerlendirilmesi: Reklamı etkinliğini denetlemek üzere reklam veren firmaya yardım eden çeşitli araştırma yöntemleri vardır. Reklamlar yayınlanmadan önce deneme kopyası kullanılarak ya da yayımlandıktan sonra televizyon reklamının getirisinin veya basılı reklamın okunurluk oranının ölçülmesiyle denetlenebilir.

Son kırk yılda bilimsel bilgi büyük oranda arttı. Medya çevresi değişti ama reklamın etkinlik ölçüleri ve yaratıcılığın gücü değişmedi. Reklamın sonuçları % 100 ölçülebilir ve reklamlık artık tam anlamıyla bir bilim. Son 40 yılda da reklamın nasıl çalıştığı ile çok sayıda model ortaya atıldı ve bu modeller reklamın nasıl çalıştığına yardımcı oldu. (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam> 04/02/2019 tarihinde erişildi).

5.2 SCAMPER Modeli

Çağımızda bilgi artık tek başına güç değildir. Bilgiyi ancak yaratıcılık kullanarak yaratıcı bir şekilde karşı tarafa anlatmak, göstermek olanağı oluşturmakla beraber sadece bilgiyi güç olarak göstermek mümkündür. Farklı düşünmek için ilginç fikirler üretmek için Scamper sistemi kullanılabilir.

Scbstitune	(ikna etmek)
Combine	(birleştirmek)
Adapt	(uyarlamak)
Modify	(değiştirmek)
Minimize	(küçöltmek)
Maximize	(büyötmek)
Put theanotheruse	(başka işte kullanmak)
Eliminate, erase	(elemek, silmek)
Reverse	(tersine çevirmek, yeniden düzenlemek)

Scamper, bir ürüne, bir sisteme veya bir anlayışa uygulanabilecek fikir üretici eylemlerin kontrol listesidir. Yaratıcılık üzerinde odaklanırken istenildiği kadar değişik fikir üretilip sonra bunlar esnetilir. Yaratıcı süreç, en çok, hiçbir sansür olmadan bütün fikirleri masaya yatırdığınız o ilk anda etkindir. Daha sonra bunlar uygulanabilirlik açısından kolayca gözden geçirilebilir (Bender, 2000).

Scamper modelinde üretilen ürünün markası tarafında piyasaya çıkarırken, hedef kitlenin üzerinde psikolojik, özgünlüğü ile ayırt edici özelliği, fiziksel yapısıyla farklı olması durumunda daha kolay reklam edilebileceği savunulmaktadır. Yapılacak olan reklamın hedef kitle üzerindeki hiçbir sansüre uğramadan mesajı direk vermesidir. Yapılacak yaratıcı çalışmaların olumlu sonuçlanması hedef kitleye daha iyi mesajı verecek olana reklam çalışmalarının koşullarını aşağıdaki gibi sıralaya biliriz.

- Ürünün kendine özgü önemli, belirgin bir özelliği var mı? Fiziksel yapısı ile farklı ve psikolojik olarak ayırt edici özelliği olan ürün, bunlara sahip olmayan ürünlere göre daha kolayca ve etkinlikle reklam edilebilir.
- Bakarak, koklayarak, dokunarak ürünün özellikleri ve yararlarını anlamak olanaklı ise reklamın talebi arttırıcı etkisi az olur. Ürünün saklı kalmış, ilk bakışta anlaşılmayan bir takım yararları varsa onlar reklam edilerek ürün talebi daha kolaylıkla arttırılabilir.
- Eğer bir ürün grubuna talep düşüyorsa, belirli markaların talebini arttırmak konusunda reklamın başarılı olması beklenemez.
- Hedef pazarda şimdiki muhtemel kullanıcıların sayıları yeterli değilse, reklamın etkinliği az olacaktır.

- Rakiplerin ölççekleri ve pazar güçleri, pazar payları ve tüketicinin o markalara bağlılıkları da reklam çalışmalarının başarı olanaklarını etkileyen faktörler arasında yer alır.

- Ürünü pazarlamak için genel ekonomik koşulların elverişli olup olmaması da önemlidir. Örneğin harcanabilir gelirin artması, lüks ürünlerin taleplerini arttırabilecektir.

- Kuruluş, ürün grubu için piyasada yapılan reklam harcamalarının, en azından kendi hedeflediği pazar payı yüzdesine eşit miktarda bir reklam harcamasına razı değilse, reklam kampanyasının etkinliği kuşkulu hale gelir. Herhangi bir ürünün başarı ile pazarlanması, kuruluşun pazar araştırmaları, ürün geliştirme, ambalaj, fiyat, finansal yönetim, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki ve uygulamalarındaki becerisinin bir bileşkesidir. Bugünün reklamcılığı zekaya dayanmıyor. Araştırmaya ve istatistiklere dayanıyor. Üretimi, önceki kampanyaları ve yalnızca müşterinin değil, müşterinin rakiplerinin ürünlerini de göz önünde bulunduran, aylar süren uzun incelemelere dayanıyor (Resor, 2005:23).

Genel bakış açısıyla yaratıcı reklam kampanyası oluşturmanın üretilen ürünün karşı tarafa verdiği bilgi ve hangi reklam aracıyla nasıl anlatıldığı da önemli, reklam tek başına ne kadar yaratıcı olsa da doğru iletişim aracı seçmekte önemli ve kampanyayı o kadar etkili hale getirir.

Yaratıcı strateji, bir ürün ya da hizmetin reklam kampanyası yoluyla iletilen mesajlarını içerir. Reklam yoluyla neyin başarılacağı konusu hakkında bilgi verme ve tüketicinin (müşteri) reklam mesajlarına nasıl ulaşılacağını belirleme konuları üzerine oluşturulur. Burada asıl amaç iletilmek istenen mesajları (ileti) tüketicilerin gereksinimleriyle ilişkili hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi ve reklam planının gelişimi açısından önem taşır (Yaylacı, age.1999:151).

5.3 Yaratıcılığın Aşamaları

Yaratıcılık düşüncesinin birinci aşaması olan hazırlık aşamasında, beynimiz bizlerde dikkati çeken ya da o aşamada hangi konu üzerinde çalışma yapıyorsak o konu hakkında ki bilgileri toplarlar. Hazırlık aşamasında fikir ve düşüncelerin ortaya

çıkmasını sağlayan okuma, seyahat etme, görüşlere katılma gibi birçok etkinliği de içine almaktadır. Hazırlık aşaması ne kadar iyi olursa fikir ve düşüncelerin oluşması ve uygulanması da bir o kadar güçlü olacaktır. Yaratıcılık oluşması için belli aşamalarda süsülüp geçmesi gerekiyor. Her aşamanın iyi bir şekilde öğretilip anlatılması gerekiyor, üretilen çalışmaların ve üretilen ürünler için olduğunu farkında olup hedef kitlede olumlu reaksiyon alınması için yaratıcılığın aşamalarında geçmesi gerekiyor. Bu aşamalar aşağıda sıralanmıştır.

Çizelge 5.1: Wallas'ın yaratıcılık süreci



Yaratıcılık zekanın işleyişi ile meydana gelen bir ögedir. Bu ögenin çeşitlerinden bilindik olanı; Wallas'ın (1926) ortaya koyduğu dört aşamalı süreç modelidir. Wallas bu dört aşamayı; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama türleri olarak göstermiştir.

- Hazırlık dönemi: Problem, ihtiyaç ya da gerçekleştirilmek istenen şeylerin saptandığı ve tanımlandığı aşamadır. Çözüm ve ihtiyaçlar çerçevesinde bilgi ve gerekli malzeme toplanır. Daha sonra bunlar çözümün geçerliliği ve işlerliği bakımından değerlendirilir. Bu dönem içerisinde daha önceki yapılanların ve çözüm yollarının araştırıldığı ve bu açıdan bireyin yaratıcı güçlerinin ön planda olmadığı düşünülmektedir.

- Kuluçka aşaması: Sorundan çıkılıp geriye gidilerek sorunun düşünce aşamasına bırakıldığı bölümdür. Problemin çözümü için zihin/düşünce işlemleri

yeterli gelmediğinden kişi başka işlere döner ve problem bilinçaltına kadar atılır. Kuluçka aşaması bireyin karşısına çıkan uyarıları, anlamıyor ve ya çözümleyemiyorsa bu aşama hazırlık aşaması olarak değerlendirilebilir.

- Aydınlanma aşaması: Zihnin ve düşüncelerin yaratıcılığa bir altyapı oluşturmak üzere olduğu aşamadır. Bireyin yaşadıkları ve karşılaştığı uyaranlar, bilinçaltına itilmiş olan problemin çözümünü sağlayabilir ve insan bir aydınlanma duyabilir. Bu aydınlanmanın nerede ve ne zaman gerçekleşeceğinin bilinmemektedir. Bu düşünceler sonuç ya da ürünün parçaları olabilmesinin yanında sonucun kendisi de olabilir. Her iki durumda da ilişkinin tüm boyutu birden ve tam olarak görülür. Bu aşama çoğunlukla anlık olmak üzere müthiş bir iç dünya zenginliği içerisinde gelişmektedir. Süreç olarak, birkaç dakika ya da saat sürebilir.

- Gerçekleme doğrulama aşaması: Aydınlanma aşamasında ortaya çıkan sonuç ya da sonuçların, gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacağını, hazırlık aşamasında saptanmış ölçülere uyup uymayacağını anlaşılması ve gösterilmesi için yapılan bir dizi etkinlikten oluşur. Bu aşamada beynin sol bölümü devrededir. Bazen bu aşama sırasında oluşan düşünceler ve fark edilen çözüm yolları, problemin çözüm yollarını oluşturmayabilir. Bu durumda birey ilk aşama olan kuluçka aşamasına dönerek problemin yeni çözüm yollarını bulma sürecine geri döner.

5.4 Yaratıcılığın Boyutları

Guilford, yaratıcılık ve yaratıcı düşünmeyi derinlemesine incelemiş sekiz boyutuyla tanımlamıştır. Bu boyutlar sekiz niteliği olduğunu savunmuştur.

- Kelime Akıcılığı: Çocuğun gereksinimlerini karşılayacak kadar çok kelime yaratmasıdır.
- Çağrışım Akıcılığı: Belli gereksinimleri karşılayacak anlamı taşıyan kelimeler bulabilmektir.
- Fikir Akıcılığı: Sınırlı bir sürede ihtiyaçları karşılayacak fikirler yaratmaktır.
- Anlatım Akıcılığı: Bir ihtiyacı dile getirecek kelime sıralamasını yapabilmektir.
- Uyum Esnekliği: Bir problemin çözümü için değişik yollar bulabilmektir.
- Yeniden Tanımlama: Bilinen nesnelere farklı şekilde kullanabilmektir.
- Kendiliğinden Esneklik: Bir konu ile ilgili değişik fikirler bulabilmektir.

- Orijinallik: Kişinin çok değişik ve özgül tepkiler yaratabilmesidir (Akt. Argun, 2004: s.7'deki alıntı)

Erlendsson (1999) ise yaratıcı düşünmenin dört boyutu olduğunu savunmuştur. Yaratıcılık ile ilgili deneyler ve testler yapıp yaratıcılığı savunduğu dört maddeye göre kişinin yaratıcılığını ölçmüştür. Bu dört madde aşağıda anlatılmaktadır.

- Akıcılık: Bir durumla ilgili oluşturulan kabul edilebilecek fikir sayısıdır. Birey belli bir süre içerisinde başka kişilere göre ne kadar fazla kabul edilebilir düşünce üretebilirse akıcılık yönü o kadar yüksektir.

- Esneklik: Esneklik bireyin verdiği cevapların kategorilendirilmesi ile ilgilidir. Bireyin bir olaya kaç farklı açıdan bakabildiği ile ilgilidir. Bireyin belli bir durum ile ilgili düşünceleri ne kadar farklı kategorilendirilebiliyorsa esneklik yönü o kadar yüksektir.

- Orijinallik: Özgün düşünce üretme ile ilgilidir. Birey belli bir durum hakkında ne kadar fazla, diğer bireylerden farklı yanıt verebiliyorsa, orijinallik yönü o kadar kuvvetlidir.

- Zenginleştirme: Verilen cevapların detaylandırılması ile ilgilidir. Birey belli bir sürede belli bir durum hakkında verdiği cevapları ne kadar detaylandırabiliyorsa, zenginleştirme yönü o kadar kuvvetlidir (Yenilmez ve Yolcu, 2007: sf. 96-97'deki alıntı).

- Yaratıcılığın gelişimini etkileyen faktörler

Doğuştan bazı bireyde bulunduğu sanılan yaratıcılık, aslında her bireyde bulunabilir, fakat yaratıcılığın sürekliliği, gelişimi, derecesi ve ortaya çıkışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Yaratıcılık insanın düşünüp çeşitli düşüncelerle olumlu ya da olumsuz olarak aktarmasıyla görülebilir, bireylerde çeşitli şekillerden yansıması bireyin insan ilişkileri olarak kabul edilen faktörlerdendir. Yaratıcılık ile bağlantılı olan bu faktörler ise şöyledir;

- Zeka

Yaratıcı insan, sadece üstün zekalı olandan çok, çok yönlü düşünme yetisine sahip olan insandır. Yaratıcılık kavramı çoğu zaman zeka kavramı ile karıştırılsa da aslında iki kavram birbirinden farklıdır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar sonucunda, zeka

ve yaratıcılığın farklı alanlarda, farklı işleyiş şekilleri, farklı anlatım ve yaklaşımları, farklı değerlendirmeleri ve sonuçlarının olduğu gösterilmektedir. Ve yaratıcılık için zeka gerekli olsa da üstün zeka ile yaratıcılık arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır.

De Bono (1993)'nin bir benzetmesi şöyledir:

“Güç arabada her zaman var olmasına rağmen yine de arabanın performansı, şoförün becerilerine dayanmaktadır. Güçlü bir araba kötü kullanıldığı gibi kötü bir araba da iyi kullanılabilir. Düşünme becerilerini kazanmamış, zeki bir kişi de düşüncesinden verimsiz olabilmektedir. Daha düşük zekâlı bir kişi de düşünce açısından verimlilik gösterebilmektedir (Akt. Rıza 2004: 30)”. Cronbach (1970). Yaratıcılık ve zeka arasındaki ilişkiyi incelenmiş, Zeka testleri ile yaratıcılık testleri arasında (IQ 120' ye kadar) bir ilişki olduğu ve ilkökul aşamasında zeka testleri ile yaratıcılık arasında 0.50 gibi bir ilişki bulunduğunu saptamıştır. Ergenlik çağında bu ilişki daha da yükselmektedir. (Vural, 2006: s.80'deki alıntı) Yaratıcılık ve zeka birbirleriyle bağlantılı olduğu ve farklı sonuçlarda çıkmıştır. Yaratıcılık ve zeka arasındaki bağlantıyı destekleyen kavramlar olduğu kadar ikisinin de ayrı kavramlar olduğunu anlatan çalışmalarda yapılmıştır.

- Kişilik

Yaratıcı kişiyi; Yaptığı tasarımlarla problem çözmeye yönelik sanat için yeni eserler çıkarma, ürün çalışmalarında makaralar için uygun tasarım ve konsept çıkaran kişilerdir. Bu kişiler tasarımları, düşünceleri ve yaptıkları özgün çalışmalarla her zaman değen katan kişilerdir. Guilford (1954) yaratıcı kişi özelliklerini incelerken; yaratıcı kişinin problemlere karşı daha duyarlı olduğunu ve yaratıcı kişilerin düşünce sisteminin diğer insanlara göre daha fazla akışkanlık gösterdiğini ve bu akışkanlığın sözel ve çağrışım sal akıcılık olarak, öncelikle dile ilişkin olduğunu belirtmektedir. Akışkanlığın asıl önemli yönünün düşünceye ilişkin olması ve bunun da düşünce akışkanlığı olarak adlandırıldığını belirtmektedir. (Cebeci, 2004: 112-113'teki alıntı) Kara yağmurlar (2005: 25) yaratıcı kişileri algı farklılıklarından ya da yapıtlarındaki anlatım farklılıklarından yola çıkarak iki tip olarak ayırmış ve şu şekilde açıklamıştır:

- Birleştirmeci Tip: Sanata karşı yatkınlığı ve içsel bağlılığı olan bu tip, çocukluk döneminde imgeyi korur ve sanatçı, bilim adamı ve değişik alanlarda

yaratıcı olanlar bu gruba girer.

- Ayrımcı Tip: Algılar ve kavramlar arasındaki ayrılığın gelişmesinden ortaya çıkan bu tip daha çok yetişkinlerde görülür.

Soru sorma davranışı yaratıcılığın başlangıcı olup, ilk sorulan sorulara verilen cevaplar ile daha üst seviyedeki soruların sorulmasına yol açacaktır (De Bono, 1997: 167-168). Yaratıcı kişilerin daha dışa dönük ve yeni deneyimlere açık olmaları da onları daha üretken yapar (Kaufman, 2009:85–86).

- Cinsiyet

Süzen (1987)'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre yaratıcılık ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Rıza (2004: 33), tarih boyunca bilim, sanat, felsefe gibi alanlarda kadın sayısının az olmasının sebebini, toplumların kadına verdiği statünün erkeğe verilen statüden daha düşük olması olarak yorumlamıştır. Yaratıcılıkta cinsiyet etkeninde, toplumsal kültürün kız ve erkelere biçtiği rolün farklı olmasından dolayı yaratıcı düşünme becerilerinde de farklılaşma görülür (Çetingöz, 2002:21). Cinsiyet, yaratıcılık düzeyini ve algısını, toplumun ve kültürün yapısına göre değiştirebilmekte ve yönlendirebilmektedir.

Özben ve Argun (2002) Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada cinsiyet değişkeninde akıcılık ve esneklik yönünden yaratıcılıkta kızların erkeklere göre üstün bulunduğu belirlenmiş, özgünlük boyutunda ise cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Maccoby ve Jacklin (1974), literatür incelemelerinde yaratıcı düşüncede cinsiyet farklılığı ile ilgili çok az bulgu olduğundan söz etmişler ve küçük yaşlarda dikkat çekecek düzeyde bir farklılığın olmadığını ancak ileriki yaşlarda erkeklerin genellikle niceliksel ve mekânsal, kadınların da sözel yetenek gerektiren görevlerde üstün olabilecekleri savını tartışmışlardır. Maccoby ve Jacklin, bu tür savların araştırma bulgularıyla desteklenebileceğini ya da çürütülebileceğini, böylesi farklılıkların az olabileceğini veya olmayabileceğini ya da birbiriyle tutarlı olmayabileceğini söylemişlerdir. (Abra ve Valentine French, 1991:235-284'teki alıntı)

- Yaş

Yaş ile ilgili belirtilen, ileri yaştaki insanların yeni şeyler öğrenmesi daha uzun zaman alır biçimindeki görüş günümüzde artık doğru olarak kabul edilmemektedir. Ayrıca genç ile ileri yaştaki insanlar karşılaştırıldığında ileri yaştaki insanların yeni şeyleri öğrenmede yavaş oldukları ancak bunun sebebinin motivasyon, öğrenme şekli ve deneyimlerin eksik olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

Ayrıca Kâğıtçı başının belirttiği gibi yaşla ikna olma arasındaki ilişkiye dair genel inanış gençlerin ikna olmaya daha açık oldukları, bunun tersine yaşlıların düşüncelerinde daha ısrarlı oldukları ve yıllardır süregelen alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri yönündedir. Beard dünyada bulunan yaratıcı insanların %70'inin 45 yaş altı olduğunu savunmuş ve Lehman da Beard ile aynı sonuçları bulmuş, ek olarak da bilimde yaratıcı başarıların yirmilerin sonu otuzların başında olduğunu belirtmiştir (Stern ve Robinson, 1998:43).

Birren ve Schaie (2001: 510)'nin aktardığına göre Belsky (1990), Horn (1994), McCrae, Arrenberg ve Costa (1987) yaptıkları araştırmalarda hızlı düşünme becerilerini kullanma, esneklik gibi akıcılık ögesinde de yaşa bağlı olarak bir düşüş, görülmekte olduğunu belirtmekte ve bu becerilerin yeni durumların temelini oluşturmada kullanılmakta olduğu için yaratıcılığı olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmalar sonucunda yaş ilerledikçe yaratıcılığın azaldığı saptanmış olup bunun sebebi ise yaş ilerledikçe yeniliğe daha yavaş algılama, adapte olma süreci ile olduğu söylene bilir.

- Aile

Yaratıcılığın gelişmesinin temel etkeni ise ailedir. Ailenin çocuklarına karşı sert tutumları yaratıcılığı olumsuz etkileyip, ailenin çocuğa sunduğu imkanlar da yaratıcılığın etkileyen etmenler arasındadır. Ebeveynlerin eğitim düzeyleri ve bireyin yaratıcılık üzerindeki etki ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar aşağıda sıralandığı gibidir.

Gülel (2006: 10), ailelerin sosyal ekonomik koşulları göz önüne alındığında eşit koşullarda orta ve yüksek sosyal ekonomik düzeyden gelen kişilerin yaratıcılık puanlarının, düşük sosyal ekonomik kültürden gelen kişilere kıyasla daha yüksek

olduğunu ve aralarındaki puan farkının 20'ye kadar çıkabildiğini söylemiştir. Hurlock (Kandır, 2001: s. 39'daki alıntı), üst sosyal ekonomik düzeydeki bireylerin alt sosyal ekonomik düzeyde yetişen bireylere göre daha yaratıcı olduklarını ileri sürmekte ve bunun sebebinin üst sosyal ekonomik düzeydeki bireylerin eğitim konusunda daha bilinçli davranması, yeniliklere açık olması ve bağımsız davranışlar sergilemesi, bunların da bireyi yaratıcılığa sevk etmesi olduğunu söylemektedir.

Özben ve Argun (2002)'un Dokuz Eylül Üniversite Eğitim Fakültesi öğrencileri ile yaptıkları araştırmalarında yaratıcılığın akıcılık, esneklik ve özgünlük boyutları ile anne-baba eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Şen(1999)'in Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu öğrencileri ile yaptığı çalışmada yaratıcılığın akıcılık, esneklik ve özgünlük boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, baba eğitim durumunun üniversite olduğu öğrenci grubunda anlamlı bir farklılık bulunduğu belirtilmektedir.

- Eğitim

Eğitim her yaştan bireyin yaşantısında ve yaşamının her alanında önem teşkil etmektedir. Yaratıcılığın gelişiminde de eğitimin yeri çok önemlidir. Yaratıcı bireylerin var olmasının temel koşulu çoğu kez eğitim olarak görülmektedir.

Sungur (1988) yaptığı bir araştırmada problem çözme eğitimi alan ve almayan öğrencileri karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonucunda yaratıcı problem çözme eğitimi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre daha yüksek yaratıcılık gücüne sahip olduğunu belirlemiştir. Toplumda ayırıştırıcı, analiz yapan ve bilgi üretebilecek bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden sadece sunuş yoluyla bilgi aktarımı ile yetiştirilen bireylerin yetersiz olduğu görüldüğünden, eğitimde bilinmeyeni keşfetmeye ve üretmeye teşvik edici bir öğretim yöntemi kullanılması gerektiği vurgulanmakta ve doğuştan getirilen bir yetenek olan yaratıcılığın öğrenilebilecek değil, bu yöntemlerle geliştirilebilecek bir yeti olduğu savunulmaktadır (Vural, 2008: Eğitim ve öğretimin baskıcı, sınırlayıcı ve katı olması bireylerin bıkkınlık ve isteksizlik gibi duygular yaşamasına sebep olur. Bunun için öğrenciye okulu sevdirecek, öğrencinin merakını uyandıracak, araştırmasını ve soru sorma davranışını kazandıracak yöntemler kullanılmalıdır. Bu davranışlar yaratıcı düşünme ve davranışın ön koşuludur (Karakuş, 2003: 3). Yaratıcılık kavramını gelişmesini

etkileyen kavramlar olduğu gibi engelleyen kavramlarda açıklanmaktadır.

- Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler

Yaratıcılık bireyin özgün düşünceleri ve sosyal çevre eksenini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektedir. Bireyin yaratıcılığını engelleyen önemli faktörler arasında özgüven eksikliği, düşünme şekli, topluma uyum problemleri, inançları, toplumun dayattığı kalıp ve kuralları kabul etme gibi bireyin yaratıcılığını baltalayan sebeplerdir. Jones, (1987) kişinin kendi yaratıcılığını etkileyen faktörleri ise dört kısımda incelemiştir.

- Stratejik engeller: Tek cevabın doğruluğunun kabul edildiği esnek olmayan düşünce biçimidir. Geçmişte yaşanan deneyimlerine değişmez bir şekilde güvenme veya uygunluğunu kontrol etmeden kullandığı kendine özgü teknikler kişinin yaratıcılığını engeller. Kitaplar, sınavlar bunlara örnek gösterilebilir.

- Değer engeli: Kişisel değerleri kapsar, kişisel inançlar ve değerler, düşünceler dizinine koşulsuz bir şekilde inanırlar.

- Algısal Faktörler: Dar bir alanda odaklanmak ve ilgilenmek ile ilgilidir. Bu faktör fiziksel düzeyde duyarların farkındalığından yoksun olmak ile ortaya çıkar.

- Kendi Düşünce Faktörü: Düşüncelerin aktarılmasındaki korkuları ve ürkeklikleri yüzünden etkileyiciliklerin az olmasıdır. Bireyin kendi düşüncelerinde kedisine güvensiz olmasından kaynaklanır (Akt. Proctor, 2005:29-30)

Rıza'nın (2004:16), Coon'dan aktarımıyla (1983) yaratıcılığı engelleyen faktörler şunlardır:

- Duygusal engeller: Utangaçlık, aptal yerine koyulma korkusu, yanlış yapma korkusu, belirsizliklere karşı hoşgörü yetersizliği ve aşırı özeleştirme sebeptir.

- Kültürel engeller: Toplumsal değerler kültürler arası değişim göstermektedir. Bazı toplumlar yaratıcılığı desteklerken bazıları da hayal etmenin boşa harcanan zaman olarak kabul edilmesi, çok oyunun sadece çocuklar için olduğunun düşünülmesi gibi inançlarından dolayı yaratıcılığa engel olmaktadır.

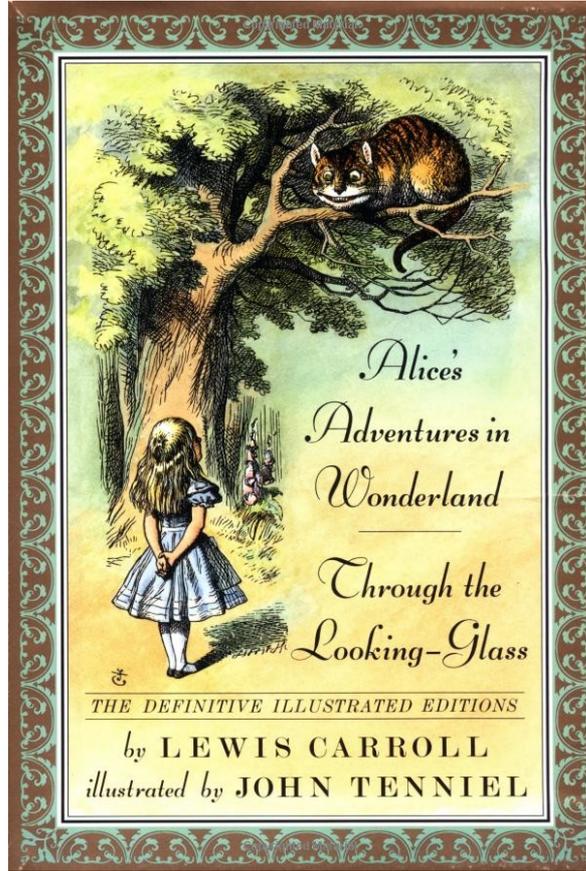
Yaratıcı sürecin aşamaları incelenirken kişinin düşünce gelişimi ve kişilik özellikleri üzerinde durulmuştur. Çünkü bireyin yaratıcılığı; kavramlara, nesnelere ve olgulara

ilişkin düşünmesi ve düşünceler arası etkileşim kurmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bundan yola çıkılarak, yaratıcılık için bilgi birikiminin genişletilmesi, hayal gücünden yararlanılması ve düşüncelerin değerlendirilerek kullanılabilir biçime sokulması gerekmektedir denilebilir. Yaratıcı düşünme süreci, beynin çok sayıda, düşünce bağlantıları yaratmasıyla oluşmaktadır. Herkes için yaratıcı etkinlik; bilinçli ve bilinçsiz düşünceler ile sezgisel ve mantıksal çözümlenmeleri içermektedir. Daha önce birbirleri ile ilişkilendirilmiş düşünceler arasında, beklenmedik bağlar kurularak, yaratıcı kavrayışa ulaşılır. Kombinasyonlar ilişkilendirilerek, fikir ya da düşünce adı verilen yeni bağlantılar oluşturur (Hatınaz, 2010). Yaratıcılık zekanın işleyişi ile meydana gelen bir ögedir. Bu ögenin çeşitlerinden bilindik olanı; Wallas'ın (1926) ortaya koyduğu dört aşamalı süreç modelidir. Wallas bu dört aşamayı; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama türleri olarak göstermiştir (Tablo 3.2.). Süreçlerin beynin işleyişi ile ilgisini kuran Herrma'nın, hazırlık aşamasında, beynin sol yarım küresinde olguların çözümlenmesi ve süreçlerin belirlenmesinin oluştuğunu söylemektedir.

İkinci aşama olan kuluçka aşamasında; Hazırlık aşamasında elde etmiş olduğumuz verileri toplayıp, birkaç zaman üzerinde durmadığımız bir dönemdir. Bilinçdışı elde etmiş olduğumuz bilgileri alıp, bu bilgileri çeşitli aşamalardan geçirir. Bilinçdışı düşünüp elde etmiş olduğumuz veriler ile yapacağımız çeşitli fikirleri bir arada toplayarak çeşitli türde sonuçlara ulaşarak tüm bunların zihnimize canlanmasına olanak sağlamaktadır. Yekta Öz Özer yaratıcılık kavramı ile ilgili kitabında kuluçka aşaması için birkaç örnek sunmuştur;



Şekil 5.3: Francisco Jos  de Goya, g rd g  kabusları resimlerine yansıtmıştır.



Şekil 5.4: Lewis Caroll rüyalarını Alice Harikalar Diyarında romanı içerisinde kullanmıştır.



Şekil 5.5: Thomas Edison da laboratuvarında zaman zaman kestirir, uyanır uyanmaz da uykuda aklına gelen fikirleri unutmamak için çalışmaya başladı.

Üçüncü aşama olan aydınlanma aşaması: Bu aşama genellikle beklenmedik zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Zihnimizdeki konuyla ilgisi olmayan bir zamanda, örneğin araba kullanırken, müzik dinlerken vb. gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Yine Yekta Öz özer bu konuyu şu şekilde örneklemiştir;

René Descartes analitik geometri modelini yatağında yatarken duvardaki sineği incelerken ortaya çıkarmıştır. Dördüncü aşama olan doğrulama aşamasında; elde edilen ve toplanan tüm fikir ve düşüncelerin ortaya konulması için harekete geçme zamanı olarak da söylenilebilir. Bu aşamada sanatçı yapacağı eseri ortaya koyar, yazar yazacağı kitap için elde ettiği tüm kaynakları ortaya koyar.

5.4 Tasarımda Yaratıcılık

Tasarım, yaratıcılığı ve problem çözümünün her ikisini de bünyesinde barındıran bir süreçtir. İstenilen amaca cevap veren bir düşünceyi ifade eder. Anlaşılabilir bir bütünün parçalarının organizasyonudur. Belli bir amaca hizmet etmesi için, malzeme ve biçimden oluşan bir bütündür (Bevlin,1977:3,10). Bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapıtın gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. ürünlerin tümüdür (Sözen, Tanyeli, 2003:231). Tasarım aşamasında ortaya çıkartılacak olan ürün bir amaca hizmet etmeli, bir fikir ve düşünce sonucu ortaya çıkan ürün işlevsel olmalı, geçmişte hiç yapılmamış veya yapıldıysa da benzerlerinde farklı bir biçimde ortaya çıkarılmalıdır. Sanat yapıtlarında estetik nitelik ve buna bağlı olarak özgün olma koşulu ön planda olmasına rağmen, tekstil gibi kullanım amaçlı olan ürünlerin tasarımında işlevsel olma zorunluluğu, eş değer bir öneme sahiptir. Kullanım amacıyla seri olarak üretilmedikçe, söz konusu yapıt, malzemesi

tekstil olan estetik değerlerle bezeli özgün bir sanat objesinden başka bir şey olmayacaktır. Tüketime yönelik olan ürünlerde işlevsellik kavramı büyük bir önem arz etmesi ile birlikte sanat eserlerinde de olduğu gibi yaratıcılık kavramı da aynı öneme sahiptir. Yaratıcılık tasarımıyla bağdaştırıldığında, yaratıcılıkta ürünün değeri başkalarının beğenisinde değil, kendi özündedir. Yargı kaynağı ürünün kendisidir. Önemli olan yaratıcı özümü doyuracak bir şey yaratabilmektir. Yaratıcılık, yeni ve geçerli fikirlerin yaratılmasıyla sonuçlanan bir düşünce sürecidir (Küçükerman, 1996:63).

Tasarımcı yapacağı çalışmaların yaratıcı olması için kendisine sorması gereken bazı sorular vardır. Bunlar aşağıda sıralandığı gibidir.

Yaratıcı fikirler ileri sürüp onu somutlaştırabildim mi? Bir başka deyişle 'Yaratıcı özümü doyuracak bir şey yapabildim mi?'

Duygumu, düşüncemi, acımı ya da sevincimi, ürünün amacını doğru yansıtabildim mi? Tasarımcı, başkaları tarafından görülmeyen iç potansiyelleri gerçekleştirebiliyor, görülmeyeni görüyor ise yaratıyor demektir. Yaratıcılık, öğeler ve kavramlarla oynayabilme, hünerle işleyebilme anlamına gelmektedir. Yaratı yapabilen bir tasarımcı yaratıcı düşünceye sahip demektir. Yaratı, ortaya konan son ürünle kendini göstermez. 'Tasarlamak' tan 'Tasar' aşamasına kadar geniş bir süreçte yer alır. Bu nedenledir ki, bir tasarımcı yaratı sürecinde tasarımın her aşamasını paralel bir düzende yürütmek için açık ve net bir biçimde düşünebilmelidir. Çünkü yaratı çok yönlülük ve farkındalık ister. Yaratıcı kişinin çevresinde olup bitenlere karşı duyarlı, genel algılaması kuvvetli, detayları görebilen analizci bir göze sahip olması gerekir. 'Yaratıcılık karşılaşma ile ortaya çıkar ve karşılaşma merkez olarak alınır anlaşılabilir' (May, 1991;92).

Eskiye yeni ve özgün olarak yorumlayan yaratıcılık; önceden kurulmamış farklı ilişkileri kurabilme, böylece yeni bir düşünce sistemi içinde, yeni fikirler ve yeni ürünler ortaya koyabilmektir (Hatırnaz, 2010).

(Hançerlioğlu, 1979), yaratıcılık da tasarımın ayrılmaz bir koşulu olmaktadır. Bu bağlamda, tasarlama eyleminin en önemli özelliği olan yaratıcılık; tasarımcının probleme dair edindiği yeni bilgileri eski bilgi ve deneyimleriyle sentezlemesi ile başlamaktadır. Bu sentezleri, ulaşılan soyut kavramların, somut biçimlere

dönüştürülmesi takip eder. İster sözel/kavramsal düşünme, ister görsel düşünme olsun, her ikisinde de bütünün parçaları yeni biçimde düzenlenmekte, yeni ilişkilerle yorumlanmaktadır.

Biliş stilleri ile ilgili açıklamalar göz önüne alındığında, bir tasarımcının da yaratıcı şekilde problem çözmesi için; düşüncelerinde özgür olması gereklidir. Çünkü analitik düşünmeden farklı olarak, yaratıcı düşünce çoğu zaman rasyonel olmayan ya da diğer bir deyişle, doğrudan hedefe yönelik olmayan bir özelliğe sahiptir.

Guilford (1967), düşünme eylemlerini; biliş, bellek, değerlendirme, yakınsak düşünme ve ıraksak düşünme olarak sınıflandırmıştır. Buna göre; tasarımda yakınsak yani analitik düşünme, mantığa dayalıdır. Tasarımcı bu yolla, tek ya da az sayıda çözüme ulaşır. İraksak düşünmede ise birçok olası çözüm çıkar. Çünkü tasarımcı özgürce, hayal gücünü kısıtlamadan fikir üretir. Bu bağlamda, probleme çok yönlü yaklaşan ve farklı ilişkiler kurmayı sağlayan ıraksak düşünme yaratıcı düşünme eylemi olarak değerlendirilmiştir. Ancak tasarımda, yaratıcı ve analitik düşünmenin her ikisi de kullanılmaktadır.

Olayların analiz edilerek anlaşılmasını sağlayan yol anlamına gelen analitik düşünme mantıksaldır ve tek bir çözüme ulaştırır. Yaratıcı düşünme hayal gücü gerektirir ve insanı birçok olası yanıt, çözüme ya da düşünceye götürür. Bu noktada analitik düşünme, fikirleri ve uygulamaları değerlendirir ve birleştirir. Böylelikle yaratıcı düşünceyi destekler (Rawlinson, 1995).

Yaratıcı düşünen tasarımcı; tasarım süreci içinde, geçmişinden, bilgi birikiminden, deneyimlerinden, algılarından, hayal gücünden yararlanarak, tasarım problemini değerlendirip; farklı önermelerde bulunur. Bu süreçte, mevcut bilgiler yeniden ele alınır; ancak bakış açısı değişmektedir. Yani düşünürken gidilen yol ve varılan sonuç özgündür. Bu sürecin kendisi de; varılan sonucu da yenilik yani yaratıcılık içermektedir.

Bu bağlamda yaratıcılık hem bir süreci hem de bir sonuç niteliği taşımaktadır ve her ikisinde de, bilinçte, bilinç dışında ya da bilinçaltında; duyuşsal, bilişsel ve düşünsel eylemlerin varlığı görülmektedir (San, 2008).

Tasarım problemleri çok boyutlu, açık uçlu problemlerdir ve yaratıcı düşünmeyi gerektirir. Yaratıcı düşünme; sezgi yoluyla kavramak, kurgulamak, soru sormak,

analiz ve sentez yapmak, problemleri farklı yollarla değerlendirmek, yeni çözümler ve bilgiler üretmek gibi imgesel ve akılcı düşünme süreçlerini kapsayan bir düşünme biçimidir (Kale, 1994).

5.5 Ambalajın reklam ile ilişkisi

Oldukça yaygın bir tanımıyla reklam; bir ürün ya da hizmetin bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtılması çabalarının bütünü (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:62) olarak ifade edilebilir. Reklam dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir (Reichert, 2004:24). Çağdaş bir amaca hizmet eden ve sürekli genişleyen bir yapıdır. Bir mesaj veya teklifi içerebilir ya da iki önemli özelliği farklı amaçlarla birleştirip iletebilir. Kısaca bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışır (Farbey, 2002:34). Her ambalaj tasarımı, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisine sahiptir. Üretici firmanın kurumsal imajına uygun olarak hazırlanmış bir ambalaj tasarımı, bu imaja uygun bir reklam stratejisi ile tanıtıma başlar ve bu strateji uzun bir sürece yayılan yeni stratejilerle devam ettirilirse, ürünün doğal olarak piyasada tutunma ve iyi bir satış portföyü oluşturması kaçınılmazdır (Mackay, 2005:2627).

İyi derecede tasarlanmış olan bir ambalajın, kendi kendisinin reklamını yapması iyi bir reklam süreciyle de bir araya gelirse o ürün için kar payı artabilir denilebilir. Üretim ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, rakip ürünler arasındaki sabit fiziksel farklılıkları neredeyse en aza indirmektedir. Sonuç olarak her şeyi ucuz isteyen, bugün isteyen ve farklı çeşitlilikte isteyen müşteriler için önemli olan; istediği kalitede, en ekonomik, en kullanışlı ve en gösterişli formda olanı almaktır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken, satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına önemli ölçüde katkıda bulunmasıdır.

Direkt olarak ürünün ambalajı ile iletişime geçen tüketici için, ambalaj kutusunun üzerinde bulunan tasarımı ve ambalajın tüketici tarafından akılda kalıcılığını sağlayıp, ürünün satılmasına değer olduğunun elde edildiği durum olarak söylenilebilir. Ürünün piyasada tutunabilmesi kıyasıya rekabet ve satış ortamında şirketin

satmak istediği ürünü iyi bir tasarım anlayışı ile birlikte tüketiciye sunması gerekmektedir.

5.6 Algı Tanımı

Algı; görme, duyma, koku alma, dokunma, tat alma, gibi duyu araçlar tarafından alınmasıyla başlar. Algılamanın en önemli unsuru olan göz önce görür sonra odaklar, bireyin zekasıyla birleşerek anlam vermeye çalışır.

Duyumlar yaşantının hammaddeleleridir; ancak, yaşantı sadece bir dizi uyumdan ibaret değildir. Günlük yaşamda duyumlar sürekli olarak bir yorumlama işlemine tabi tutulur. Tonlar dizisini melodi olarak, küp şeklinde büyük ve kırmızı bir cisim ev olarak, soğuk ve ıslak bir duyumu ise yağmur olarak yorumlanır. Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine ise algı denir. (C.T. Morgan, a.g.e,:265)

Algının oluşması için birey veya toplum da istek, ihtiyaç ve ilginin olması gerekir. Bireyin toplum tarafında uyarılması gerek bu durumda duyumların algıya dönüşmesi için kişinin zihinsel ve düşünme yeteneği belirleyici olur. Bireyin düşünme, yorumlama ve seçme işlemlerine de beyinsel donanım denir.

Algının olması için öncelikle kişide ilgi, istek veya ihtiyacın doğması gerekir. Kısacası uyarılması gerekmektedir. Bu duruma duyum denilmektedir. Duyumların algıya dönüşmesinde bireyin zihinsel donanımı belirleyicidir. Zihinsel donanımdan kasıt, yorumlama-seçilme ve düzenleme işlemleridir. Algının elektriksel sinyallerle ulaştığı son nokta beyin olup, çevresel uyarıcılar sayesinde görevini sürdürür. Beyin uyarıları aldığıında, uyarıyı tanımlar ve karşılığında verilecek tepkiyi belirler ve uygulamayı başlatır. Biyolojik açıdan algı ve beyin birlikteliği bu şekilde devam etmektedir.

Görsel algılamada bireyin gördüğünü yorumlaması için aldığı eğitim, yaşam deneyimi, kültürel düzey, ve yaşadığı toplumun kuralları ile direkt ilişkilidir. Kişinin gördüğünü yorumlaması için görme algılaması diğer algı türlerinden daha önde gelir. Bu bireyin gördüğünden daha fazla bilgi almasını sağlar ve görsel algılama en etkin algılama türüdür.

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. (İnceoğlu, 2000:43).

Algı; dikkat edilen bilginin organize edilip analizinin yapılmasıdır. Çevrede bulunan uyarıcılar bilinçsiz ve sürekli bir çabayla belirli bir düzene oturtulmaya çalışılır. Dış dünyadan bilgi sağlamak için duyumlara güvenilir.

Bireyin psikofizik duyguları; kısaca bireyi birey yapan tüm psiko-sosyolojik etkenlerin toplamı olan algıdan ve farklı düşüncelere sahip olan araştırmacıların görüşlerinden birkaç örnek verecek olursak; algı dikkat ve duyuların sırasıyla kullanılarak dikkatin nesne ve/veya olaya yönelmesi ve anlamlandırmaya çalışmasıdır. Biz buna gündelik hayata farkındalık diyoruz. Algı zihinsel bir eylemdir. “Algı olgusundan kastedilen şey, dış dünyadaki nesnenin zihnimizde bir temsilinin oluşması durumudur. Dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağı, duyu organlarının (koku, tat, işitme, dokunma, görme) sağladığı verilerden oluşan beyindeki “algı”dır. Bu durum aynı zamanda zihinsel açıdan bir inşa sürecidir” (Hanoğlu, 2005:1). Aksoy’a (1977:55) göre ise algı, “insanın psiko-fizik etkenleri ile belirlenmiş evrensel bir olgudur”.

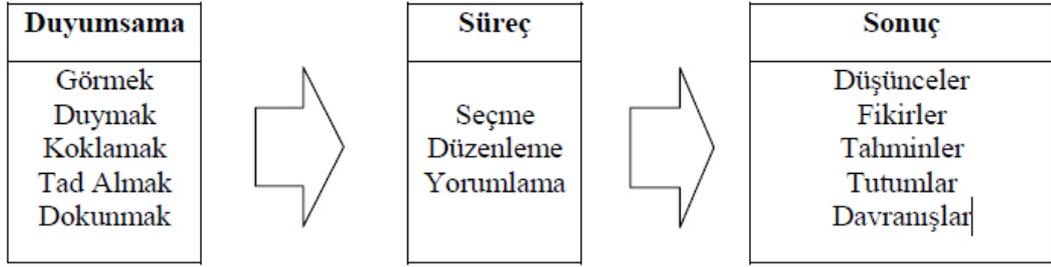
Uzun süreli belleğe geçebilen mesajlar birey tarafından hatırlanır ve bireyin davranışlarında bu mesajlar etkili olabilir. Reklam çalışanları için tüketicinin hafızasında reklam mesajlarının daha hatırlanır bir düzeyde kalabilmesi hem üretici hem de tüketici yönünden oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle reklam mesajlarının tüketiciye devamlı gösterildiğinde tüketici tarafından akılda kalınması ve ürünü gördüğünde anında fark etmesi için uğraş verilmesi gerekmektedir..

Bu anlamda her algılama olayı, gelen duyuşsal verilere dayanılarak, dış dünya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tahkike ve denemeye açık geçici bir kuramdır; daha sonradan gelen duyuşsal verilerle ya daha kuvvetlenir ya da zayıflayarak yerini başka geçici bir kurama terk eder. Her birey kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çevresinde kurar. Bu özelliğinden dolayı temelde algı, son

derece öznel bir süreçtir. İnsanın yarattığı her şey kendi algısal süreçlerinden geçerek oluşur (Cüceloğlu, s.98).

Aşağıda Şekil' de görüldüğü gibi duyu organları aracılığıyla ulaşan uyarıcılar seçme, düzenleme (örgütlenme) ve yorumlama süreçlerinden geçip düşünceler, fikirler, tahminler, tutumlar ve davranışlar şeklinde sonuçlara sebep olurlar.

Çizelge 5.2: Algılama Süreci



Kaynak: İnan Özalp (Editör), Örgütsel İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayın No:964, Eskişehir, 2002, s.32

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi algı duyu organların aracılığıyla ulaşan, uyarıcılar ile yorumlama, düzenleme ve seçme süreçlerinden geçtikten sonra tutum, davranış, tahmin, düşünce ve fikir olarak geri dönüşüm sağlar.

Algılama ile ilgili çalışmalara bakıldığında süreç üç aşamada değerlendirildiğini görmekteyiz.

Algısal yorumlama

Algısal örgütlenme

Seçici dikkat

Algısal yorumlama

Bireyin gördüğünü uyarıcılar tarafında verdiği algılamayı yorumlayarak tanımlaması ve anlam vermesi olarak tanımlayabiliriz. Birey gördüğünü algıladığında önce ne olduğunu anlamaya sonrada ne mesaj vermek istediğini anlamaya çalışır. Verilen mesajı yorumlamaya çalışır ve bu yorum bireyden bireye farklılık gösterir. Örneğin;

aynı ambalajı birden fazla kişiye verdiğimizde farklı yorumlayacaklardır. Bireyin algılama duyuları, deneyimleri ve güdöleri farklı farklı yorumlara yol açacaktır.

Zihnimiz tüm mesajları bellekte yer alan bilgi, hatıra ve kabullerle harmanlayarak işlem den geçirir. İzleyicinin anlamlandırmak ve yorumlamak için kullandığı algı dayanaklarını kapsamlı bir biçimde kategorize etmek neredeyse imkansızdır. Ancak reklamların anlaşılıp yorumlanmasına etki eden belli başlı bilinçli algılama özellikleri arasında şunları sayılabilir;

Bir ürün ya da markanın ancak pek sınırlı sayıdaki özellikleri üzerinde yoğunlaşabiliriz.

- Farklı unsurları bir araya getirerek ve gruplayarak algılarız. Örneğin, bir erkek, bir kadın ve bir çocuk, neredeyse otomatik bir biçimde aile olarak algılanır.
- Eksik parçaları tamamlama eğilimindeyizdir. Dozunda bir eksiklik daha güçlü bir algıya yol açar.
- “Sonuçlara sıçrama” eğilimindeyizdir. Bu, tamamlama eğiliminin olumsuz yanıdır. Yeterli sayıda parçanın bir araya gelmesini beklemeden, sonuç çıkarmaya kalkışı rız. (Bıçakçı, a.g.m., s.15)

Algısal örgütleme

Nelson’ unu 1947’ de yaptığı “Ana Uyarılar Etrafında Toplanmanın Algılarımızı Etkilemesine” ilişkin araştırmasına göre algı tek tek nesnelere, insanların olayların, simgelerin belirli bir uyarının etkisiyle oluşmaz. Bu nedenle birey gördüğünü birden fazla uyarı olarak algılar. Ancak verilen mesajın kitleye ulaşmasını sağlamak ve ana mesaj niteliğini taşıyan görselin, yazının ve videoyla birlikte verilen uyarıların birleşmesi ile algısal örgütleme ortaya çıkar. Örneğin; müzik dinlerken sanatçının sesi ile birlikte kullanılan enstrümanların çıkardığı ses birbirinden farklı uyarı verir. Ancak biz bunları bir bütün olarak algılarız. Aynı şekilde kurgulanmış reklam filmi izlerken kullanılan renkler, oyuncu konuşmaları, mesaj, müzik ve reklamı yapılan ürünün tasarımı aynı anda algılanır.

5 Seçici dikkat

Seçici dikkat verilen mesajı algılamasını yaparken dikkatle süzerek algıyı bireyde oluşturma yoludur. Ancak aynı anda tek şeye dikkat etmek zorunda değiliz. Dağılmış olan dikkat normaldir. Örneğin; aynı anda radyo dinleyip, yazı yazabilir, esen rüzgarı anlayabilir ve bu paragrafı nasıl sonuçlandıracağımı düşünebilirim. Bireyin gördüğü bilgiyi anlamasının ilk adımı seçici dikkattir. Bireyin ve ya hedef kitlenin dikkatini çekmeyen uyarıcılar kaybolur.

Dikkatin hassas bir süreç olduğunu öğrenmek hiç şaşırtıcı olmayacaktır. Araya, uyarıların benzerliği, görevin güçlüğü, beceri ya da pratik eksikliği, stres ya da endişe, dalgınlık, uyuşturucu, sıkıntı ve duyuşsal alışkanlık gibi birçok faktörün girdiği bulunmuştur. (Gilian Butler, Freda McManus, a.g.e., s.36).Algısal olarak bu faktörlerin dikkati olumsuz etkilediğini görülmekte, günlük hayatımızı devam ettirirken çeşitli zorluklarla karşılaşmamıza sebep olan bu faktörlerdir. Örneğin; kazaların neredeyse bütün sebepleri dikkat dağınıklığı, uyku problemi, yorgunluğun sebep olduğu dikkat dağınıklığından kaynaklanmaktadır

5.7 Algı Türleri

Beynimiz çevreden gelen uyarıcıları beş temel duyusuyla algılar; Duyarak, görerek, dokunarak, tadarak ve koklayarak. İletişim, gönderilen iletileri işte bu duyu organları ile yaptığımız algılamayla başlar. İletileri karşımızdakine, benzer bir şekilde, ya göstererek, ya anlatarak, ya dokunarak ya da koku ile göndeririz. Beynimiz, çevredeki uyarıcıların her birini algılamaz ve genelde iletişimlerde, daha “baskın” olan bir duyu kanalını kullanır. Örneğin, bazı kişiler, bir beceriyi, öncelikle görerek, bazıları öncelikle anlayarak ve dinleyerek, bazıları da bizzat uygulayarak veya yaşayarak kazanmaya eğilimlidirler. Bu duyu kanalları onlar için baskın özellik kazanmıştır (Özer, s.89).

Caputo ve arkadaşlarının aktardığına göre insanlar 7,500,000 farklı rengi algılayabilirler. Ayrıca normal bir insan saniyede 20 ila 20,000 arasında titreşime sahip sesleri duyabilir ve 5000 farklı kokuyu ayırt edebilir. Eğer kişi sigara içmiyorsa 10,000 farklı tadı algılayabilir ve parmaklar 3 ila 8 mm arasındaki objelerin farkını anlayabilir.

Algıyı duyum şekline göre beş aşamada ele almak mümkündür. Bu aşamalar şu şekildedir;

- Görsel algı
- İşitsel algı
- Tat algısı
- Koku algısı
- Dokunma algısı

Görsel Algı

Görsel algı; göz yardımıyla beyinde oluşan duyum ve algı süreci olarak tanımlayabiliriz.

Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyumlar sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler (Teker, s.76).

Görsel algılama kişinin ya da hedef kitlenin gösterilen mesajı resimsel olarak düşünmede diye tanımlayabiliriz. Resimsel düşünme duyumların verdiği sembolik seslere ve bu sesler aracılığıyla verilen mesajlardan daha güçlü bir etki bıraktığı ve algıları olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu büyük firmalar ürettikleri ürünlerin üzerinde kullandıkları logo ve resimsel tasarımlarla anlam yükleyip görsel algıyı avantaj haline çevirmişlerdir

Gözümüzün seçtiği görsel bilgiler beyin tarafından anlamlandırılana kadar anlama, bilinç ve gerçeklik diye bir şey gerçekleşmez. Gerçeklik, beynimizin gösterdiği noktada başlar ve renksiz, şekilsiz ve maddi dünyadan, kişiye özgü bir anlam ancak o zaman oluşur (Alder, 2000:68).

Algı ile ilgili yapılan psikolojik çalışmalarda görsel algının etkili olduğunu savunulmuş, çünkü göz insanın en gelişmiş duyusudur. Beynin yaklaşık yarısı görme ile ilgilidir.

Görsel algılamaya dayanan resimsel düşünme, duysal, yani, seslere ve seslerin sembolik aracılığı ile sözel dile dönüşen düşünce türünden çok daha önce gelişir. Gelişimin başlarında, çoğunlukta resimsel nitelikte olan düşüncelere, daha sonraları sözel dil eklenir. Sessiz filmde, sesli filme geçiş gibi... Kavramların anlamını belleğimize sadece sözel olarak kaydetmekle kalmaz, bir resim olarak da çekeriz. Hemen hemen her bir kavramın, resim olarak bir karşılığı olduğunu belirtmek abartılı olmayacaktır (Özer, s.50).

Görsel algı kanalını kullanan firmalar ve tasarımcılar hedef kitlenin izleyerek, görerek ve öğrenerek ürettikleri ürünlerle kullanım alışkanlığı kazandırır.

Erdelyi ve Kleinbard'ın görsel bellekle ilgili yaptıkları deney de insanlara sıradan 60 nesnenin resimleri ve isimleri gösterilir. Deneklerden, nesnelere ilk gördükleri zamandan sonraki yedi gün içinde, isimleri ve resimleri tekrar tekrar hatırlamaları istenir. Çok ilginç bir biçimde kelimelerin hatırlanma oranları bir saatten sonra sabit kalmıştır. Denekler her zaman aynı kelimeyi hatırlayamamış; bazılarını bazen hatırlayabilmiş ve önceden hatırladıkları bazı kelimeleri ise daha sonra unutabilmişlerdir. Fakat nesnelere resimler halinde gösterildiklerinde hatırlanma oranlarının ortalama süresi dört güne çıkmış (Simonson, Schmidt, 2000:103).

Görsel algının oluşum aşamasıyla gözün gördüğün nesne olarak benimser ve iletişim kurmaya başlar. Birey ile görsel arasındaki iletişimin kuran temel faktör ışıktır. Işığın bireye yansıttığı kadarını alır ve algılar.

5.8 Renk

Yapılan ambalaj çalışmalarında renklerin kullanıma amaçları, koku, tazelik, lezzet, temizlik gibi kavramları çağrışım yapmak için kullanılmaktadır. Renkler bu kavramlar üzerinde hedef kitle ile iletişimi kurar. Yapılan çalışmalarda üretilen ürüne göre renklendirilir ve hedef kitlenin ürünü algılanmasını kolaylaştırmak için kullanılır. Örneğin: Hedef kitleye tazelik hissini vermek istiyorsak karmaşık renkler kullanılmamalıdır.. Ambalaj kutu olarak tek başına lezzetli hissi vermez ama kullanılan renk ve görsellerle bu his verilebilir. Bu anlamda renk, ışık ve algı ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıda gösterildiği gibidir.

Işığın, yapısına ya da nesnelerin biçimine bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki renktir. Nesnelere belli renklerle ortaya çıkar. Nesne ile onun rengi arasında yapısal bir ilinti vardır. Renk algısı uzamın ışıklılığına göre değişse bile nesnenin rengiyle olan ilintisi değişmez (Yolcu, 2001:121).

Görme olgusu, biyolojik olarak göz içi sinir uçlarının ışık tarafından uyarılması ile gerçekleşmektedir. Ne var ki, bu süreçte renklerin nasıl farklı algılandığını tam olarak açıklamak mümkün değildir. Bu konu ile ilgili en yaygın ve geçerli açıklama, göz sinir uçlarının bir elektronik manyetik dalga olan ışığın değişik dalga uzunluklarında, renkleri algıladığı, değişik ışık güçlerinde de açıklık-koyuluk farklarını algıladığı şeklindedir (Teker, s.76).

Renk, tanımlama ve çağrışım dışında deneyim yaratılmasında da kullanılabilir. İnsan gözü 10,000 renk tonunu ayırt edebiliyor. Üç temel boyut –doygunluk, parlaklık ve renk tonu- algı deneyimlerinin fiziki nesnelere ilişkilendirilmesinde kullanılabilir. Doymunluk; renk açısından arılığı, yani su katılmamış beyazlığı ifade eder. Parlaklık; yoğunluk veya enerji seviyesini (müzikteki ses yüksekliği veya genişlik gibi) anlatır. Renk tonu ise; dalga boyunu, yani gördüğümüz renk gölgelerini yansıtır (Simonson, Schmidt, s.112).

Renkler simgesel olarak nesnelere gösterebilir. Bu özellik geleneksel renk sembolizmi için geçerlidir. Bu bağlamda, siyahın matem, kırmızının tehlike işareti olarak kullanılması yaygındır (Teker, s.79).

Renklerin tam olarak anlamları çözümlenmemiş olmakla birlikte evrensel çapta renklere dair bazı algılar şöyledir:

- Kırmızı: Şiddet, Tehlike, Sıcaklık, Ateş, Heyecan, Sevgi ve Coşku
- Turuncu: Sıcaklık, Sonbahar, Güç ve Canlılık
- Sarı: Güneş ışığı, Sıcak, Yaşama Gücü ve Uyarı
- Yeşil: Serinlik, Doğa, Su, Sakinlik ve Bahar
- Mavi: Soğukluk, Su, Gökyüzü, Üzüntü ve Dışılık
- Siyah: Yas, Ölüm, Depresyon, Boşluk ve Gece

Renk siyah beyaza göre daha fazla dikkat çeker ve daha büyük bir etki yaratır. Renkli nesnelere daha kolay algılanır ve hatırlanma oranları daha yüksektir. Renkli reklamlar

siyah beyaz reklamlara göre %50 daha etkilidir ve renk kullanan gazeteler daha yüksek tiraja sahiptirler (Walters, Bergiel, s.341-342).

Ulifer Teker'e göre renklerin reklam uygulamaları açısından önemli etkileri şunlardır;

- Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak:
- Okunaklılığın artırılması
- Ürüne kişilik kazandırma
- Ürünün tanınmışlığını arttırmak
- İkna gücünü arttırmak.

- İşitsel Algı

İşitsel algıyı işitme organları tarafından sesin duyumsanması sonucu beyin tarafından yürütülen algılama süreci şeklinde tanımlayabiliriz.

Kulak atmosferdeki moleküllerin önce sıkışıp sonra gevşemesi şeklinde meydana gelen titreşimler olan mekanik enerjiye tepkide bulunur. Örneğin; kalemle masaya vurulduğunda masaya vurulan kalemdeki mekanik enerji, kalemi masaya vuruş şekline bağlı olarak mekanik olarak titreşir. Bu titreşme onunla temasta olan hava moleküllerini sıkıştırıp sonrada gevşeterek bunların titreşmesini sağlar. Moleküllerin titreşmesiyle oluşan ses dalgaları işitme uyarılarının kendisidir. Işığın aksine ses havada yol almak zorundadır dolayısıyla havası alınmış ortamlarda sesi işitmemize imkan yoktur.



Şekil 5.6: Hazır Kart Kampuscell İlanı

Kaynak: http://www.turkcell.com.tr/tc/cda/images/3/ib/kampuscell_hazirkart.gif (25.03.2019)

Bir mesajı dinlemek, onu okumaktan çok daha etkilidir. Arada iki fark vardır. İlki, zihnin sözlü sözleri saklama alanında çok daha uzun süre tutar, bu da size düşünce zincirini daha büyük bir açıklıkla izleme imkanı verir. İkincisi ise, insan sesinin tonu, sözcüklere basılı sözün tek başına aktaramayacağı bir duygusal etki katar (Trout, Rivkin, s.142).

Duysal kanalı baskın olan kişiler, olaylarla ilgili değerlendirmelerini öncelikle kulaklarına gelen uyarıcılara dayandırır. Onlar için söylenen sözler, sözlerin söyleniş şeklinden daha önemlidir; olay hakkında düşünebilmek, olayı görmekten veya hissetmekten daha önde gelir. Kullandıkları dilde, “kulaklarına inanmamak, sesli, sessiz, anlamamak, kulak kabartmak, etraflıca düşünmek, akılda kalmak, söylenenlerin hala kulakta kalması, dinlemek, düşüncelere dalıp gitmek vb.” Deyim ve sözcüklere sıkça rastlanır (Özer, s.132).

Northwestern Üniversitesi'nde yapılmış bir araştırma da şunu göstermektedir: İnsanları bir ürün konusunda ikna etmeye çalışıyorsanız araştırmada bu ürün şampuandı- ve bunu yalnızca sözel bir mesajla yapıyorsanız, insanlar ürününe çok daha fazla inanmaktadır. Sözel mesajlarınıza görüntü eklemenize oranla üründen daha çok hoşlanmakta, ürünü daha çok satın almak istemektedirler. Tek başına sözel mesaj, insanların zihninde ürüne yönelik daha olumlu bir duygu yaratıyor gibi görünmektedir.

- **Tat Algısı**

Tat, bazı cisimlerin tat alma organı üzerinde bir duyu bırakma özelliği ve bırakılan bu duyumun kendisi olarak tanımlanır. Yani kısaca, cismin dil tarafından algılanan özellikleridir tat. İnsanda tat yalnız ağız düzeyinde algılanır. Burun delikleriyle alınan koku, çok daha büyük bir ayırım gücü ve çok düşük bir eşığe sahip olduğu için, koku, tadı, büyük ölçüde etkiler. Dilin son derece gelişmiş olan dokunsal duyarlılığı da kıvam ve ısıların çok ince algılanmasıyla bu işleme katkıda bulunur.

Tadın algılanması için gereken sürenin ortalama olarak 25 milisaniye olduğu kabul edilmektedir. Dilin üzerinde yer alan ve papilla olarak adlandırılan oluşumlar tadı alan ve beyine yollayan oluşumlardır. Bu papillaların birden fazla tadı algılayabildiği, ancak değişik Tatları algılayan papillaların dilin değişik bölgelerinde yoğunlaştıkları bilinmektedir (Bilim ve Teknik Dergisi, 1993:863).

Acı, tatlı, ekşi, tuzlu olmak üzere dört değişik temel tat niteliğine hassasiyet, dil üzerinde değişik bölgelerde yer alır; tuzlu ve tatlı dilin hemen ucunda, ekşi iki yanında, acı ise arka kısmında algılanır. Dilin tam ortası ise tat almaz.

- **Koku Algısı**

Koku algısı diğer algılarımız gibi belirli bir duyu organı yoluyla elde edilen duyumun beyin tarafından işlenmesi sürecidir. Koku algısını burun yoluyla gerçekleştiririz ve koku yaşam sürecimizde önemli bir etkidir.

Koku alma duyusunun tat alma duyusundan çok daha karmaşık olduğu bilinmektedir. Binlerce çeşit koku vardır ve burun dilden 10.000 kez daha hassastır, buna rağmen insanların koku alma duyuları fare ve köpeklere göre 100 kez daha az gelişmiştir. Koku alma duyusu hakkındaki bilgilerimiz oldukça sınırlıdır. Koku veren maddeler uçucu bileşikler olup, bu bileşiklerin moleküler yapısı ile kokusu arasındaki ilişki henüz yeterince bilinmemektedir. Koku veren bileşikler değişik solventler de çözülmemektedir. Bu bileşikler burunun üst-arka kısmındaki dokuda algılanmakta ve beyine gönderilmektedir. Koku alma duyusunu sıcaklık, tok veya aç olma ve alınan ilaçlar büyük ölçüde etkilemektedir (Bilim ve Teknik Dergisi, 1993:865).

Koku, kimlik yaratan bir unsur olma özelliği dışında sadelik avantajına da sahiptir; genellikle dikkat çekmez. Arka plandaki müzik ve ses gibi, kokularda kimlik yaratmaktan çok, kimliği güçlendirmeye yararlar.

- **Dokunma Algısı**

Cildimiz sıcaklık, soğukluk, basınç, acı ve ağrı duyumlarını alır. Birkaç yıl öncesine kadar dört duyumun her biri için derimizde ayrı sinir hücreleri bulunduğu kabul edilirdi; bu yorumun yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Gerçi derimizde bazı sinir hücreleri sıcaklığa daha çok tepkide bulunur ama sıcaklığa başka alıcı hücrelerde tepki yaparlar. Bu durum soğukluk, basınç ve acı duyumları için de söz konusudur. Derideki alıcı duyu hücreler birbirleriyle sürekli etkileşim içindedir; deri duyumlarının temelinde, tek tek sinirsel hücreleri değil, karmaşık ve birbiriyle ilişki içinde olan “duyu hücre örüntüleri” yatar. Acı, sıcaklık, soğukluk ve basınç, basit tek tip alıcı hücrelerin değil, birbirinden farklı türdeki hücrelerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar.

Kullanılan malzemeler ürüne belli bir “duygu” katarlar. Cep telefonu şirketi Ericsson şunu söylüyor: “Onu (telefonu) elinize alın ve bağlanın. O kendisini sizin parçanız gibi hissediyor (Simonson, Schmidt, s.118).

5.9 GESTALT Kuramı

Görüntü, şekil, bütün, görünüş anlamlarına gelen sözcüğü tek bir kelime ile açıklaması mümkün olmayan Geştalt; Almanca bir sözcük olmakla birlikte Türkçe karşılığı yoktur. Bu tanımlama doğrultusunda özellikle “farkındalık” üzerine odaklanmış olması nedeniyle başlangıçta “konsantrasyon” terapisi adı verilmiştir. Ancak Gestalt’ın, parçalara ayrılmaz bir bütünü temsil etmesi nedeniyle o dönemde algı çalışmaları yapan ve çalışmalarında bütüncül bakış açısını benimseyen psikologlar yaklaşıma, Geştalt isminin verilmesinde etkili olmuştur (Daş, 2014).

Gestalt kuramını anlamak yorumlamak için üç özeliğini bilmemizde faydaları olacaktır.

- Nesne
- Nesnenin bulunduğu yer ve ortam
- Çevre ve nesne ilişkisi

Nesnelerin yer aldığı alana ve ortama anlam kazanmaya başlar, bu nesnelerin farklı şekilleriyle yol açtığı duygu, düşünce ve algılarda farklı olmaktadır.

Alman Psikolog Max Wertheimer öncülüğünde 1912’de başlatılan Gestalt Kuramının İlkeleri, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka tarafından geliştirilmiştir(Alpan, 2008). 1950 yıllarda sosyal psikologların kurama ilgisi artmış ve kuramın geliştirilmesine önemli katkıları olmuştur. Davranışçı ve yapısalcı psikologlar tarafından benimsenen parça temelli yaklaşıma tepki olarak gelişen Gestalt Kuramı, görülen tüm öğelerin bir anlam kazanacak şekilde birleşmesini ifade eden bütünlük ilkesini ortaya koymuştur (Kaplan, 2003). Parçaların bir araya gelmesi ile oluşan bütünün, parçalarının toplamından daha fazlası olduğunu savunan Gestalt Kuram’ıbeş temel kavram ile açıklanmaktadır. (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014).

Gestalt kuramına bakıldığında önemli denilebilecek üç nitelik mevcuttur. Bu niteliklere bakıldığında gestalt kuramının daha anlaşılır bir hal alması mevcut olacaktır. Bunlar; nesne, nesnenin içinde bulunduğu ortam ve nesne ile çevrenin ilişkisidir. Tüm nesnelere, içerisinde barındırdığı yerlere göre değişik türde anlamlar yüklenmektedir. Böylelikle değişik türde biçimlerin sebep olduğu duygu, düşünce ve algılamalarda farklı olmaktadır.



Şekil 5.7: Toblerone logo

Kaynak: <https://blog.adgager.com/ezber-bozan-logolar/> (04.05.2019)

Bilinen okolata markası olan Toblerone logosunda görüldüğü gibi ayı simgesi logoya anlam kazandırmıştır. Ayı simgesinin logodaki kullanma amacı markanın İsviçre'nin Bern (Berne) şehrinde oluşu toblorone yazısı içinde bulunan berne olarak şehrin ismi görülmektedir. Berne şehrinin ayılar şehri olarak bilinmesi nedeni ile toblorone firması logosunda bu simgeyi kullanmıştır. Buna benzer olarak Fedex firması ve NBC'nin firmasının logolarını da örnek gösterebiliriz.



şekil 5.8: Fedexexpress

Kaynak: [https://blog.adgager.com/ezber-bozan-logolar/\(04.05.2019\)](https://blog.adgager.com/ezber-bozan-logolar/(04.05.2019))

1970 yılında Amerika lojistik şirketi olarak kurulan Fedex'in logosunda E ve X harflerinin yan yana gelmesi ile ortaya çıkarılan boşluk ok haline gelmektedir. Ok'un oradaki kullanım sebebi lojistik şirketinin hızlı oluşunu simgelediği gibi aynı zaman da hedef kitlenin bilinçaltına gönderdiği mesaj olacaktır yorumlanabilir.



Şekil 5.9: NBC logosu

Kaynak: [https://blog.adgager.com/ezber-bozan-logolar/\(04.05.2019\)](https://blog.adgager.com/ezber-bozan-logolar/(04.05.2019))

1926 ile 1941 yıllar arası sadece radyo yayını yapan NBC 1942 yılında televizyon yayımına başladı, NBC ilk televizyonda logoyu kullanan kanal olarak tarihte yerini aldı. Ancak zaman içinde belli değişimlere uğrayarak son halini almıştır. NBC 1950 yıllarında RCE şirketinin ilk renkli yayın yapmaya başlamasıyla bu logoyu kullanmaya başlamışlardır. Logoya bakıldığında hemen anlaşılmasa da tavus kuşunu andırıyor. Tavus kuşunu kullanma sebepleri ise kanatları kaldırmış kuşun sola değil de sağa bakmasını geçmişe değil geleceğe bakıyoruz algısını vermek istemeleridir..

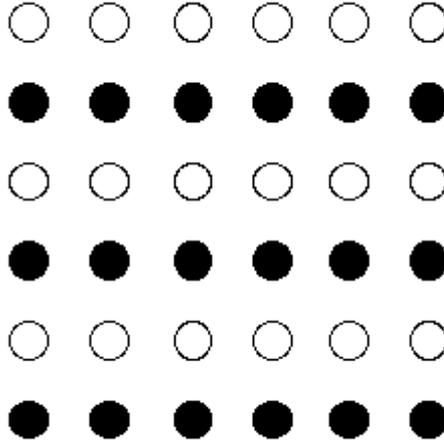
5.10 Görsel Algı İlkeleri

Gestalt kuramının önemli bileşenleri olan gestalt ilkeleri, tasarım esnasında görsel algıyı belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde sıralayabiliriz;

- Yakınlık ilkesi
- Tamamlama ilkesi
- Simetri ilkesi
- Ortak kader ilkesi
- Devamlılık ilkesi
- İyi gestalt ilkesi

Yakınlık İlkesi

Yakınlık ilkesi, zamanda yakınlık ve mekanda yakınlık olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Zaman ve yer açısından birbirlerine yakın olan objelerin, sınıflandırılarak algılanması eğilimini ifade eder (Anadolu Journal Educational of Science, 2013). Birbirlerini sıralı bir şekilde takip eden nokta, harf vb. biçiminde nesnelerin bir bütün halinde görülmesi yakınlık ilkesi olarak söylenilebilir. İlkeye göre insanlar çeşitli nesnelere algılandıkça birbirine yakın olanları grup oluşturarak algırlar. Bu ilke günlük hayatta sık sık reklam amblemlerinde, olayın ilişkili yönünü vurgulamak için kullanılır.



Şekil 5.10: Yakınlık ilkesi

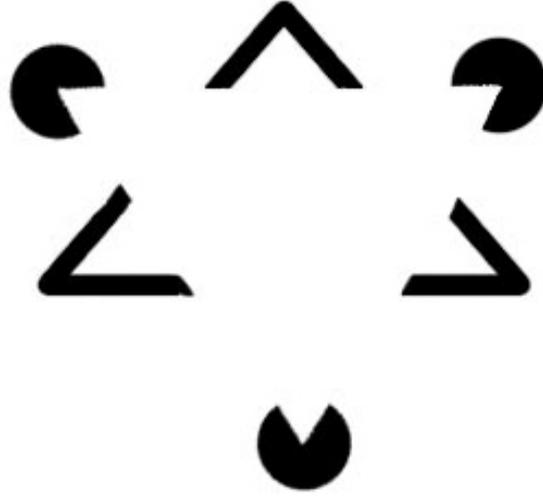
Tamamlama İlkesi

Bir nesnenin tamamını göremediğimiz halde, bütün olarak algılanması halidir. Tamamlama yasası nesnelere tamamlama olduğu gibi yarım kalmış nesnelere de tamamlama eğilimine dikkat çeker (Anadolu Journal of Educational Sciences, 2013).

Bu ilkeye göre nesnelere tamamlanmasa bile insanlar bu nesnelere bütün bir şekil, harf, resim gibi algırlar. Yani resmin bütünü bazı parçaları olmadığı zaman bizim

algımız bu görsel parçaları tamamlar. Araştırmalar gösteriyor ki aklın bir şekli tamamlamasının nedeni şekli duyu aracılığıyla tamamlanmış şekilde algılaması değil, uyaranların etrafındaki düzeni arttırmak içindir.

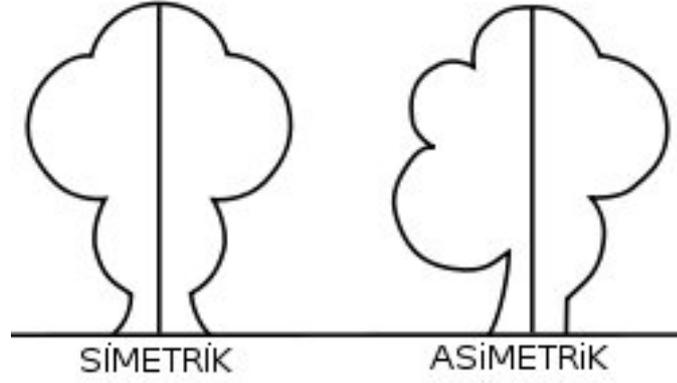
Gestalt kitaplarında “Zeigarnik Etkisi” olarak yer verilen kavrama göre; insanlar tarafından tamamlanmamış işler, tamamlanmış işlerden daha çok hatırlanır. Tamamlanmamış işler tamamlanmamış ihtiyaçlar anlamına gelir ve ihtiyacın tamamlanmaması zihnin sürekli onu tamamlamaya odaklanmasına ve tamamlamak için çeşitli yollar aramasına neden olur (Daş, 2014:92).



Şekil 5.11: Tamamlama ilkesi

Simetri İlkesi

Bu ilkede beynimiz karşıdaki nesnelere simetrik olarak ve bir bütün olacak şekilde algılar. İlkeye göre akıl nesnelere simetrik olarak ve bir merkez noktası etrafında şekillendirerek algılar. Nesnelere eşit sayıda simetrik olarak bölmek algısal olarak memnuniyet vericidir. Sonuç olarak birbirine bağlı olmayan iki simetrik parça olduğunda akıl algısal olarak uyumlu bir şekil oluşturmak için onları birleştirir. Birleşik simetrik nesne oluşturmak için grup olan nesnelere simetrik nesnelere arasındaki benzerliği arttırabilir.



Şekil 5.12: Simetri ilkesi

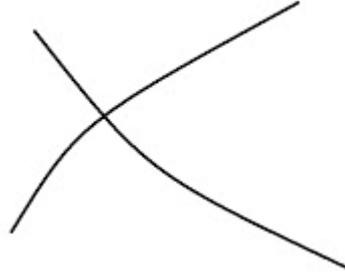
Ortak Kader İlkesi

Ortak kader ilkesine göre nesnelere düzenli ve sıralı bir şekilde yörünge şeklinde algılanırlar. Aynı şekilde hareket eden ve grup olarak görünen elemanları ifade etmektedir. İlkeye göre nesnelere düzgün bir yörünge şeklinde ilerleyen sıralar olarak algılanır. Araştırmacılar görsel duyu şekilleri (modeliteleri) kullanarak insanların yörünge üzerindeki hareketli unsurlardan oluşan objeyi algılamasını bulmuşlar. Bu ilke aynı hareket eğilimi ve sonuçta aynı yörünge üzerinde olan bir araya gruplanmış nesnelere ifade eder.

Devamlılık İlkesi

İnsan beyni, uyarıcıyı ani değişikliklerden ziyade yavaş yavaş kademeli olarak sürekliliği algılama eğilimindedir. Aynı tarafa doğru hareket eden objeler ve çizgilerin birbiri ile olan bağlantısı bir bütün şeklinde algılanmaktadır (Alpan, 2008).

Devamlılık İlkesi, nesnelere parçalarının bir grup oluşturuyormuş gibi algılanma eğiliminde olduğunu, ve bu sebeple bir nesnenin parçalarının, yan yana konumlandırıldıkları durumda algısal bütünlük yarattıklarını belirtir. İki nesnenin kesişmeleri durumunda, bireyler bu iki nesneyi iki ayrı bölünmemiş nesne şeklinde algırlar. Uyarıcılar, kesişime rağmen ayrı görünmeyi sürdürürler. Keskin ve net yön değişimleri olan nesnelere grup olarak görüp tek bir nesne olarak algılamaya daha az eğilimliyizdir.



Şekil 5.13: Devamlılık ilkesi

Şekil 5.11’de, V şeklinde iki ayrı çizgi yerine, birbirini kesmekte olan iki çizgi olduğu algısı ön plana çıkmaktadır.

6. HEDEF KİTLENİN SATIN ALMA SÜRECİNDE AMBALAJIN ETKİSİ

6.1 Ambalaj Algısı ve Hedef Kitle

Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile deneyimin önemli bir parçası olan duyuusal deneyimlerin yaratılmasıdır (Günay, 2009). Ambalaj üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre ambalajla ilgili ambalaj rengi, tipografisi, ambalaj formu, üzerindeki grafiği gibi özellikler, ambalajın içerdiği ürünün nasıl algılandığını etkilemektedir. Ambalaj, genellikle ürünün bir parçası olarak görülmektedir ve tüketiciler için ürün ile ambalajı ayırmak oldukça zordur. Bu nedenle ambalajın nasıl algılandığı ürünün nasıl algılandığını doğrudan etkileyen bir konudur. Tüketici araştırmaları göstermiştir ki, tüketiciler ambalajla ilgili algılarını ambalajın içerdiği ürüne aktarmaktadır (Connolly, 2007).

Bu konu üzerine çalışan pazarlamacılardan ilki pazarlama mucidi olarak da bilinen Louis Cheskin olmuş ve bu olayı “duyu aktarım teorisi” ile açıklamıştır. 1940 yıllarında margarin yeteri kadar popüler değildir ve Cheskin’den bunun nedenini bulması istenmiştir. Bunun nedeni tadının kötü olması gibi içeriksel özellikleri mi yoksa üzerine yüklenen çağrışımlar mıydı? Bunun cevabı için insanlara margarinle ilgili düşüncelerini öğrenebileceği soruları doğrudan sormak yerine daha dolaylı bir araştırma yapmayı tercih etmiştir. Kadınlara hafif bir yemek menüsü içerisinde bir kısmına tereyağı sürülü ekmek ile bir kısmına tereyağı renginde margarin sürülü ekmek sunmuş ve sonrasında tatları ile ilgili bir anket doldurtmuştur. Kadınların margarinin tadı ve görüntüsü ile ilgili direkt sorulan sorulara verdikleri negatif cevaplara karşın, tereyağı renginde ancak tadı aynı bırakılan margarin ile ilgili sundukları görüşlerde olumsuz hiçbir tepkiyle karşılaşılmaştır. Bu da açıkça göstermiştir ki problem margarinin kendisi değil, margarinin imajıdır. Bunun üzerine Cheskin, Jelke Good Luck margarinlerinin renginin geleneksel beyazdan sarıya dönüştürülmesini önermiş, bununla kalmayıp ambalaj malzemesinin gümüş, varğa ve margarinin isminin de “Imperial Margarin” e dönüştürülmesi gerektiğini belirtmiştir.. Böylelikle ürün daha yüksek kaliteli bir ürün olarak algılanmış ve

satışlarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Tüketici deneyimi, deneyim tasarımı, deneyim odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi gibi kavram çeşitliliği arasında “deneyim” denen olgu, tasarımın hemen hemen her alanında yerini almaya başlamıştır. Firmalar, tüketicilere tatmin edici deneyimler sağladığı sürece arada kuvvetli bağlar oluşturarak rakiplerinden sıyrılma şansını elde edebilirler. Bunu yapabilmek için tüketicinin duyularına, duygularına ve değerlerine hitap etmek gerekmektedir. Ambalajın da en önemli görevi, alışveriş sırasında potansiyel tüketicinin dikkatini çekerek ürünün satın alınmasını ve denenmesini sağlamak olduğuna göre ambalaj, tüketici deneyiminin bir parçasıdır. Tüketicinin ürünü nasıl algılayacağı, ürüne sahip olmanın ve ürünü kullanmanın kullanıcıya nasıl bir deneyim yasatacağı doğrudan ambalajla ilişkilidir.

Ambalaj tasarımlarında kullanıcı deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda üç temel kavram üzerinde durulmuştur. Bunlar; tasarlanan ambalajların ürüne ve ambalaj deneyimi, ambalaj kullanıcı deneyimi ve ürün ile ambalajların ayrı olmaması olarak referans alınır.

Ambalaj ve kullanıcı deneyimi ilişkisi kuramsal düzeyde oluşturulmaya başlanırken özellikle Hekkert ve Schifferstein’in ürün deneyimi tanımı temel alınmıştır. Bu tanıma göre ürün deneyimi “ürün ile etkileşim sonucu ortaya çıkan, duyuların harekete geçirilmesiyle başlayıp, ürüne yüklenen anlamların ve değerlerin tümü ile devam eden ve sonrasında ürünün neden olduğu hislerin ve duyguların tamamını içeren psikolojik etkilerin farkında olabilmektir (Hekkert ve Schifferstein, 2007). Özellikle ambalajın aslında bir ürün olduğu, ürünün tüketilmesine ve var olmasına katkıda bulunduğu durumların tümü için bu tanımdaki ürün deneyim ambalaj deneyimi ile kolaylıkla bağdaştırılabilir. DuPuis ve Silva (2008), ambalajın pazarlama açısından önemini açıklarken “Aslında pazarlamacılar alışveriş esnasında bir ürünle karşı karşıya gelinişin ilk üç dakikasından yedi dakikasına kadarki süreçte göz gezdirici konumundaki potansiyel tüketiciyi satın alıcıya dönüştürme şansına sahiptir. Bunu yapmanın yolu tüketicinin duyularına, değerlerine ve duygularına hitap edebilmekten geçer” diyerek Hekkert ve Schifferstein’la benzer kavramlardan bahsetmiştir. Ambalajlı tüketim malları ambalajları sayesinde yeni deneyimler, duygular ve duyular için katalizör haline gelmiştir (Serrano ve diğ., 2011).

Ambalajın kullanıcı deneyimi daha iyi anlaşılabilmesi için önemli denilebilecek üç temel esastan söz edilmesi doğru olacaktır. Bu temel esaslar şu şekilde söylenilebilir; duyular, anlamlar, değerler, duygular.

“Ürün deneyimi” tanımına göre ambalajda kullanıcı deneyimi, ambalaj ile kullanıcının etkileşiminde duyuların harekete geçirilmesi ile başlar, ambalaja yüklenen anlamlar ve değerlerle devam eder ve sonrasında ambalajın neden olduğu hislerin ve duyguların tümünü içerir. Diğer görüşlerle birleştirildiğinde bu tanımda da kullanıcı, ambalaj ve kullanıcı ile ambalaj arasındaki etkileşim yer almaktadır (Forlizzi ve Ford, 2000; Hassenzahl, 2006; Rhea, 1992).

Ambalajın tüketici üzerinde harekete geçireceği ambalaj ile tüketicinin karşılıklı olarak birbirini etkileme işi aşamasında, ambalajın özellikleri tüketici açısından önemli bir yere sahiptir. Buna göre tüketicinin ambalajdan karşılıklı olarak beklediği işlevi dikkat çekme işlevidir. Bu işlev ambalajın tüketici üzerinde karşılıklı olarak bir bağ kurulmasını ve ürünün satılmasının sağlanmasını gerçekleştirmektedir.

6.2 Ambalaj ve Kullanıcı Etkileşimi

Chavalkul ve diğerlerine göre tüketici ve ambalaj arasındaki etkileşim genel olarak üç aşamada gerçekleşir; satın alma, kullanma ve elden çıkarma. Kullanma aşaması kendi içinde taşıma, depolama, açma, dağıtma ve kapatma olmak üzere bölümlere ayrılır (Chavalkul ve diğ., 2011).

Tüketici ile ambalaj arasındaki etkileşimin süresi bu aşamada satın almadan sonraki birkaç dakika ile başlayıp bir aya ya da içindeki ürünün türüne göre daha fazlasına kadar çeşitlilik gösterebilir. Örneğin bir çikolata ambalajı ile deterjan ambalajının kullanım süreleri aynı değildir; çikolata ambalajının açılıp içindeki çikolatanın tüketilmesi ve ambalajın atılması en fazla beş dakika içerisinde tamamlanırken, deterjan ambalajı açıldığı günden itibaren en az bir ay içerdiği ürünün kullanımına olanak sağlar. Bazı durumlarda kullanım aşaması ilk açma ve yeniden açma, kullanma ve tekrar kullanma ile kapatma ve tekrar kapatma olarak daha başka aşamalara ayrılabilir. Löfgren’e göre (2005) ise ambalaj ile ürün arasındaki etkileşim iki aşamada gerçekleşir; ilk kritik an ve ikinci kritik an. Ambalaj tüketiciye doğru işaret ve doğru bilgiyi hem ilk satın alma anında hem de kullanım anında

sağlayabilmelidir. İlk kritik an tüketicinin dikkatini çekmek ve sunulan şeylerin faydalarını aktarmakla ilgili iken, ikinci kritik an ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkan deneyimi oluşturacak araçların sağlanmasıyla ilgilidir.

Ambalaj ile kullanıcı arasındaki etkileşim, ambalaj deneyimi açısından dört aşamada incelenecektir. Rhea'nın deneyim yaşam döngüsü (1998), ile Löfgren'in (2005) kritik anlarla ilgili açıklamaları ve Chavalkul'un (2011) etkileşim aşamaları birleştirilerek bir ambalaj-ürün etkileşim modeli oluşturulmuştur. Löfgren'e göre ambalaj hem satın alma kararını etkileyen ilk kritik anda hem de kullanımla ilgili her şeyin yer aldığı ikinci kritik anda kendini en iyi bir biçimde ifade edebilmelidir (2005). Chavalkul'a göre ise ambalaj ile tüketici arasındaki etkileşim satın alma, kullanma ve elden çıkarma olmak üzere üç farklı aşamada gerçekleştirilmektedir (2011). Bu görüşler bir araya getirildiğinde Löfgren'in ikiye ayırdığı kritik anların kullanım sonrası yani elden çıkarma kısmına değinmemesi, Chavalkul'un elden çıkarma aşamasını kullanmasına karşın etkileşimi satın alma ile birlikte başlatması, öncesinde herhangi bir bağlantıya yer vermemesi açısından yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Underwood'un aracılı ve aracısız etkileşiminden de yararlanmakta fayda vardır. Çünkü etkileşim sadece fiziksel bir etkileşimden ibaret değildir, markette karşı karşıya gelmeden önce farklı araçlar (reklamlar, afişler, başka kullanıcılar vb.) vasıtasıyla ambalaj hakkında ön bilgi elde edilebilmektedir (Yenilmez Yenilme, Ambalaj kullanıcı Deneyimi: s, 69).

Bütün bu çalışmalar sonucunda ambalaj ve kullanıcı arasında deneyimi meydana getirecek olan etkileşimin dört aşamada olduğu görmekteyiz Bunlar; ilk kritik an öncesi (haberdar olma), ilk kritik an (satın alma), ikinci kritik an (kullanma), ve ilk kritik an sonrası (elden çıkarma) aşamalarıdır.

7. SONUÇ

Tasarım süreci, yüzyıllar süren bir geçmişe sahip olmuştur. Özellikle, endüstri devrimi ile okuma yazma, sosyal hak ve etkinliklerin yükselmesiyle bilinçlenen toplumlar yeni nesillerin daha özgür ve yenilikçi olmasının fitilini ateşlemiştir. Bu dönem içerisinde de Sanayi Devrimi yaşanan teknolojik gelişmeler ambalaj ve grafik tasarımını gelişmesine yardımcı olmuş yeni teknik ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması yeni ürün ve matbaa baskı süreçlerinin önünü açmıştır. Sanayi devrimi sonrasında gelen seri üretim anlayışı, üretilen ürün ve yenilikleri tanıtmaya, yaymaya ve iletişimi güçlendirmeye neden olmuştur. Sadece teknolojik değil, aynı zamanda yaşanan ekonomik gelişmelerin de seçenekleri arttırmaya başlaması, günümüzde ve gelecekte yaşanacak tüketim çılgınlığının işaretidir. Seri üretim, mekanik ve teknolojik gelişmeler, ürünleri koruma ve tanıtmaya isteğini ön plana çıkarmaya başlamış ve tam bu noktada grafik tasarım, ambalaj tasarımıyla bir olup bu yaşanan eksikliği gidermek üzere sanatçılara ve tasarımcılara destek sağlamıştır.

Rönesans hareketinin ortaya çıkmasıyla sanat ve tasarım anlayışı değişmiş, 18. yy sonrası teknoloji ile hız kazanmıştır. Günümüzde ambalaj sadece ürünün çevresini saran, saklayan, ürünün güvenli sevkini sağlayan bir araç değil, ürün ile birlikte bilgi sağlayan, ürünün albenisini ortaya koyan, çeşitlilik ve farkındalık sağlayan bir aşamaya ulaşmıştır. Endüstri devriminin etkisiyle beraber kitlese pazarların gelişip büyümesi, çağın teknolojik gelişmelerinin hızla ilerlemesi, insanların ihtiyaçlarının artması gibi etkenler ise, ambalaj tasarımında yaratıcılığı ve sunulan bu ürünlerin tüketici üzerindeki algısını arttırmış, incelenmesi gereken konulardan birisi olduğunu bizlere göstermiştir.

Sonuç olarak: “Ambalaj Tasarımlarda Yaratıcılığın Önemi ve Algı Sorunları” başlıklı araştırmada; yükselen tüketici bilincinin, yeni ürünlerin ortaya çıkmasında, ambalaj tasarımının önemli olduğunu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu öneminin temelini tüketici talep ve beklentileri belirlemektedir. Bu nedenle sadece yaratıcılık tek başına yeterli olmaz. Bir ülkenin kalkınmışlık seviyesi iç ve dış pazarda yapmış

olduğu ticaret verilerine göre belirlenir. Bu anlamada üretilen ürünlerin kalitesini ilk etapta dış görünüşü belirler. Ürünün tüketicisi üzerinde oluşturduğu kalite algısı, markaya olan güven işte bu ambalaj anlayışında başlar. Teknik açıdan satılacak ürünün özelliklerini tasarlayan kişiler ile grafik ve onun bir uzantısı olan ambalaj tasarımcıları birlikte hareket etmek zorundadırlar. Bu zorunluluk doğaldır ki malzeme ve baskı sektörü ile de iletişim kurmayı gerektirmektedir.

Ortaya çıkan her yeni adım, tüketicisi üzerinde farklı ve yeni algı değişimleri yaratmış, sektör kendi içerisinde, yeni alt başlıklar doğurmaya başlamıştır. Dijital dünyaya geçiş ile birlikte değişen reklam politikaları, artık ambalaj ve grafik tasarımı unsurlarının daha fazla ön planda olmasını sağlamış ve sektörü dijital dünyanın vazgeçilmezleri arasına katmıştır. Gelişmeler hedef tüketicinin ambalaj üzerindeki bilgiye ihtiyaı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nokta yaratıcılığın aşamaları ve boyutlarının önemi ortaya çıkmıştır.

Grafik ve onun bir dalı olan ambalaj tasarımı sadece kendi alanları içerisinde sınırlı kalmamış diğer alan ve sektörler de destek sağlamıştır. Günümüzde ve sonrasında yaşanan-yaşanacak olan ilerlemeler ile birlikte ambalaj tasarımı ve yaratıcı unsurlar her geçen dönem içerisinde kendini ve diğer sosyal alan ve sektörleri de değiştirmeye, geliştirmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

- Abra, J. ve Valentine-French, S.** (1991). Gender Differences in Creative Achievement: A Survey of Explanations. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*. V: 117, N: 3. [235-284].
- Ada, K. A.**, (2006). Mimarlıkta Renk: Anlama- Okuma-Yorumlama, *Yüksek Lisans Tezi*, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akdoğan, A.** (2006). Basılı Ürünlerin İncelenerek Üzerine Uygulanan Baskı Tekniklerinin Belirlenmesi, Marmara Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü Matbaa Anabilim Dalı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Alpan, G.** (2008). Görsel Okur Yazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. Aralık 2008. Cilt:V, Sayı:II, 74-102
- Amabile, T. M.** (1998), "How to Kill Creativity: Keep doing what you're doing.Or, if you want to spark innovation, rethink how you motivate, reward, and assign work to people" *Harvard Business Review* (September-October): 77- 87. <http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumAmabile.htm> Erş.Tar:10.04.2007 Anadolu Journal Educational of Science, 2013
- Argun, Y.** (2004). *Okul Öncesi Dönemde Yaratıcılık ve Eğitimi*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Arkonaç, S. A.** (2003). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Yayınları, Kasım, İstanbul, s.65
- Atılğan, D.** (2006). Gelişen Tasarım Araç ve Teknolojilerinin Mimari Tasarım Ürünleri Üzerindeki Etkileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı, *Doktora Tezi*.
- Atilla, E.** (1989), "Tekstil Tasarımında Yaratıcılık" *Tekstilde Tasarım Sempozyumu*, 3-4 Mayıs, İstanbul, syf 41-44.
- Bayazıt, N.** (2006). Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi. *ASD Bülteni*, Mayıs/Haziran, s.68, İstanbul.
- Bayraktar, F.** (2004) *Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemesi Sektör Araştırması*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Ankara,
- Becer, E.** (1999). *İletişim ve Grafik Tasarımı*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Becer, E.** (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost kitabevi
- Becer, E.** (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Becer, E.** (2014). *Ambalaj tasarımı*. Ankara: Dost kitabevi
- Bender, P. U. ve Torok, G.** (2000) *Power Marketing*, MediaCat Yayınları, çev: Nurten Akan, Ankara, s.226.
- Bevlin, E. M.** (1977), *Design Through Discovery*, Holt Rinehart and Winston, Newyork.
- Bıçakçı, B.** (2002) "Reklam Algılama Biçimleri", *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, Mayıs s.15
- Calver, G.** (2004). *Packaging design?* RotoVision Sa, UK.

- Cebeci, O** (2004). *Psikoanalitik Edebiyat Kuramı*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cevizci, A** (1999). *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yay. , İstanbul.
- Cüceloğlu, D.** (2002) *İnsan ve Davranışı* (11.Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, s.229-230
- Çağlayan, S. Korkmaz, M. ve Öktem, G.** (2014), Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi *Journal Of Research In Education and Teaching*; Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 16
- Çakıcı, L.** (1987) *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*,
- Çellek, T.** (2002). Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu. *Üniversite ve Toplum: Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s. 2-4.
- Çetingöz, D.** (2002). Okulöncesi Eğitimi Öğretmenliği Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünme Becerilerinin Gelişiminin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Daş, C.** (2014). *Geşalt Terapi* sy:92
- De Bono, E.** (1997). *Altı Şapkalı Düşünme Tekniği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- De Mozota, Brigitte Borja** (2005). *Tasarım Yönetimi*, 2. Baskı, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat, İstanbul,
- Dereli, A. Mert, H.** (1987), *Genel Matbaa*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul,
- DuPuis, S. ve Silva, J.** (2008). *Package Design Workbook*. The Art and Science.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.** (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Er, Ö.** (2006) *Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları*, ASD Ambalaj Bülteni, Mart/Nisan, İstanbul.
- Eraldemir, B** (1992): 'Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı', *Godol*, Ç.Ü. Basımevi, Sayı: 1, Adana, s: 17-19
- Erdal M.** (2014). *Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Espinach Orus, F.J.** (2011). *Evaluation of the experiential levels*.
- Farbey, A. D.** (2002). *How to Produce Successful Advertising*. 3rd Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Fischer, E.** (2012), *Sanatın Gerekliliği*, Yazın Basın Yayın, Çev.Cevat Çapan, İstanbul.
- Forlizzi, J. ve Ford, S.** (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of Designing Interactive Systems (DIS 2000)*, New York City, USA. Rockport Publishers.
- Geldard ve Gordon'dan aktaran John S. Caputo** (1994) vd., *Interpersonal Communication*, Ally and Bacon Publishing, Boston, USA, s.57
- Gençoğlu, N. Efe – Şi'mşeker, Osman – Özdemir, Lütfi,** (2009) *Flekso Baskı Sistemi*, Dupont Türkiye, İstanbul,.
- Gilian B., McManus, F.** (1998). Psikolojinin ABC'si, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, s.35
- Gültekin, E** (2009) *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Dora Yayınları, Bursa.
- Gültekin, E.** (2013) Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*. 35,
- Hakan, E.** (1999) *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Bir Model Önerisi*, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri

- Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul, **Hançerlioğlu, O.** (1979). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hatırnaz, A. A.** (2010). *Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığı Geliştirmeye Yönelik Yöntem Önerisi: Tasarım Döngüsü*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel
- Hekkert, P. ve Schifferstein, H. N. J.** (2007). Product Experience. Massachusetts, *conference on Innovative Methods in Product Design*, June 15-17, CPGs (Consumer Packaged Goods) using 3D modelling. *Industrial*
- Hermann, N.** (1988). *The Creative Brain*. New York: Lake Lure.
- İncearık, M. E.**, (2012) *Grafik Tasarım Rehberi*, Kodlab Yayınları, İstanbul,
- İşingör, M., Eri, E. ve Asher, M.** (1986) *Resim I, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim*, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara.
- İstanbul Ticaret Odası** (1968) "*Ambalajın Ticari Önemi*", İstanbul
- Kale, N.** (1994). Eğitim ve Yaratıcılık. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, Sayı: 37.
- Kandır, (2001)**. *Erken Çocukluk Eğitiminde Kaliteyi Belirleyen Ölçütler Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul:Morpa Kültür Yayınları
- Karakuş, M.** (2000). Alt Sosyo-Ekonomik Düzeydeki İlköğretim İkinci Sınıf Öğrencilerinin Yaratıcılık Düzeylerinin Yaratıcı Sorun Çözme Programının Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karayağmurlar, B.** (2005). *Okul Öncesi Resim Öğretimi*. (4. bs.). Eskişehir. Açık Öğretim Fakültesi Okul Öncesi Lisans Programı. T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Kaufman, (2009)**. *Creativity 101 Springer*. New York: Publishing Company.
- Kenneth E. Runyon, D. W. Stewart, a.g.e., s.420**
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C.** (2006) *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*, Beta Basım, İstanbul.
- Koçkan, P.** (2012) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı tasarım araştırmaları bağlamında tasarımcı düşünme ve tasarım süreci *Yüksek Lisans Tezi* (Ankara).
- Korkmaz, M. G.** (2014, Şubat). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.
- Küçükcan, B.** (2006). Dünden Bugüne Matbaanın Serüveni, *Türk Kütüphaneler Derneği Dergisi*. (158-172).
- Küçükerman, Ö,** (1996), *Endüstri Tasarımı / Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Mahali, k,** (2007) Nitaigour Premchand, *Advances in Packaging Methods, Processes and Systems Malzemelerin özellikleri ve sınıfları Stewart*, sy:61
- Mesci, H.** (Der.), (1984), *Reklamcılık Seçme Yazılar*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.62
- More, C.,** (1990), *The Industrial Age: Economy and Society In Britain 1750-1985*, London: Longman Publishers.
- Morgan, C.T.** (1995). *Psikolojiye Giriş* (11.Baskı), Meteksan A.Ş., Ankara, s.190
- Ni'yazi'oglu, M. S.** (2009) "Ürün ve Tüketici İlişkisi Bağlamında, Sık Tüketim Ürünü Ambalajlarında İkonlaşma Yapıları" (*Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı. İstanbul), 337 s.

- Özden, L.** (1987) Şans Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama, İst Üniversitesi İşletme Fak. Pazarlama Ana Bilim Dalı, s. 116, İst. *Doktora*, s. 116
- Özel, H.** (2002) Ekolojik Faktörlerin Geri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımına Etkilerinin Araştırılması, Mimar Sinan Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.164
- Özer, A. Kadir** (2000) *İletişimsizlik Becerisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim, s.130-131
- Pettersson, R.** (2002) *Information Design An Introduction*, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, USA, s.217
- Proctor, T.** (2005) *Creative Problem Solving for Managers*. (2.Bs). Canada: Routledge Published.
- Rawlinson, G. J.** (1995). *Yaratıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Reichert, T.** (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev. Lidya Yazmacıyan - Vahit Bora. İstanbul: Güncel YayFarbey, 2002incilik.
- Resor, H. S.** (2005), *Reklamcılığın Büyülü Çifti Helen ve Stanley Resor*, Hazırlayan: Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul, s.23.
- Rıza, E. T.** (2004). *Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri*. (3. bs.). İzmir: Birleşik Matbaa.
- Rouquette, M-L.** (1989), “*Yaratıcılık*”, (Çev: Işın Gürbüz) İletişim Yay. İstanbul
- San, İ.** (2008). *Sanat ve Eğitim, Yaratıcılık Temel Sanat Kuramları, Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Serrano, T. A., Rebollar, R. R., Lidon, L. I., Fernandez S. A., Julian P.F.,** (2010). *Successful Packaging. Massachusetts, United States of America: Elsevier Science. Venice, Italy.*
- Silayoi, P. and Speece, M.** (2004). *Packaging and Purchase Decisions, An Exploratory Study*
- Simonson, A.** (2000). *Bern Schmidt, Pazarlama Estetiği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, , s.103
- Soyer, N.** (2000), “Reklamda Yaratıcının Konumu”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara, s.24.
- Söylemez, N,F.,** (2006), Mimarlığın; Tüketim Kültürü ve Kültürel İletişim bağlamında Rem Koolhaas örneği Üzerinden İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Sözen, M., Tanyeli, U.**(2011) *Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Stephen B** (1996), *Reklamda Yaratıcılık*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.180-183.
- Stern, S. ve Robinson, A. G.** (1998) *Cooperative Creativity*. Berrett Koehler Punlisher Inc.
- Sutherland M., Sylvester, A. K.** (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev:İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara, s.32.
- Tansuğ, S.** (1993). *Çağdaş Türk Sanatı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Trout, J. ve Rivkin, S.** (1999) *Yeni Konumlandırma*, Profilo Yayınları, BZD Yayıncılık, İstanbul, Aralık, s.81
- Tunalı, İ.** (2002), *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, s.56.

- Türesay, Ö.** (2004). Osmanlı'da Matbaa ve Matbuat, *Toplumsal Tarih Dergisi*, İstanbul, Sayı:128,
- Tüzel, N.** (2012) Raflarda Artan Rekabet ve Ambalaj Tasarımı, *ASD Ambalaj Bülteni*, Sayı: 3,
- Uçar, T. F.** (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitapevi, İstanbul,
- Uçar, T. F.** (2008). *Görsel İletişim-Ambalaj Tasarımı Etkileşimi*,
- Ulfer, T.** (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir,
- Uluoğlu, B.** (1988). Tasarım Stüdyosuna Bir Bakış. *Planlama* 88/2, s. 21-25.
- Uluoğlu, B.** (1990). Mimari Tasarım Eğitimi Tasarım Bilgisi Bağlamında Stüdyo Eleştirileri. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü *Doktora Tezi*.
- Uluoğlu, B.** (1995). *Mimari Tasarım Bilgisi: Mimarlık Mesleğinin Epistemolojik Temelleri Üzerine. Mimarlık ve Eğitimi Forum 1: Nasıl Bir Gelecek?* (s. 172-179). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Uluoğlu, B.** (2003). *Tasarılama Araştırmaları - Biliş Çalışmaları İlişkileri Üzerine Bir İrdeleme*. TOL, s. 59-70.
- Uluoğlu, B.** (2005). Mimaride Öz Meselesi ve Geometrik İndirgemeci Düşünce. Yenimimar 14. Unsurlar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, cilt:1, sayı: 4, Konya.
- Ural E.S.**, (1995). Mimarlıkta Renk : Yapay Ortamların Renklendirilmesinde Renk Dinamikleri, *Doktora Tezi*, K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Vural, T. C.** (2008). Sosyal Bilgiler Eğitiminde Yaratıcı Düşünme: Yeni İlköğretim Programı Beşinci Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretiminde Kullanılan Etkinliklerin Yaratıcılığı Geliştirmesi Açısından Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J.** (1989) A Decision Making Approach, *Consumer Behavior*, South- Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, USA, s.337.
- Yanık, H.** (2008), *Masaüstü Yayıncılık*, Muka Matbaa ve Aras Grup, İstanbul,
- Yaylacı, G. Ö.** (1999) *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul, s. 7
- Yenilmez F.** (2012), *İstanbul Teknik Üniversitesi Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytin yağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme*
- Yolcu, E.** (2001) *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:4301, İstanbul, s.121
- Zyman, S.** (2002). *The End of Advertising As We Know It*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dergi Kaynakları:

- Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi**, (1987) sayı 3,
- Er, Özlem** (2006) Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları, *ASD Ambalaj Bülteni*, Mart/Nisan, İstanbul.
- İki Duyunun Birleşimi Aroma** (1993), *Bilim ve Teknik Dergisi*, Tübitak Yayınları, Sayı 312, Kasım Ankara, s. 865
- Sultan Tartacı**, (1993) “Tat Dilde Nasıl Algılanır”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Tübitak Yayınları, Sayı 312, Ankara, Kasım s.866

İnternet Kaynakları:

Design Crux; (2009) “Information Applied To Graphic Design: Color Psychology”, Design Crux, Erişim: <http://designcrux.netfirms.com/infograph.html>, 6 Mayıs 2009

European Organization for The Packaging and The Enviroment. (t.y.). The History of Packaging. <http://www.europen.be/basics/packbasics.html/>, (05 Haziran 2013).

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

Pektaş, Hasip, <Http://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Hpektas/Ambj.Html> (07.04.2019)

Url 1 <<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam,>> alındığı tarih: 02.04.2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler



Hidayet Gündoğdu

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul/ 10/03/1993

E Posta: gundogduhidayet@gmail.com

Eğitim

2013-2016: İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ, LİSANS PROGRAMI

GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ

Grafik tasarım bölümü

2016-2019: İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS PROG.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI (Tezli)