

Temel Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon

Süeda Şatır¹

ÖZ

Bu makalede, temel gıdalardaki ürünlerin ambalaj tasarımlarının düzeltilmesine yönelik bir araştırma ve uygulama üzerinde durulacaktır. Temel gıda ürünleri, temel besin olarak kullandığımız gıdalar un, süt, yumurta, şeker, makarna vb. ürünleri içermektedir. Gündelik kullanım olarak ise gazlı içecekler, krakerler, cips, çikolata vb. ürünleri içermektedir. Tüketicinin un veya süt alırken gösterdiği davranış biçimiyle, bir cips ya da gazlı içecek alırken gösterdiği davranış biçimi farklıdır. Tüketiciler temel gıda sınıfında değerlendirilebilecek ilk grup ürünleri satın alırken daha sıradan olan tasarımları; eğlencelik yan ürünler olarak değerlendirebilecek ikinci tip ürünleri satın alırken ise daha sıra dışı, renkli ve dikkat çekici yansıtan ambalajları tercih etmektedirler. Özellikle yumurta, un, şeker gibi temel gıda ürünlerinin ambalaj tasarımına yönelik tüketici davranışı olarak durağan ve sade bir yaklaşım gözlenmekte; bu tür ürünlerin ambalaj tasarımlarının da uzun yıllar boyunca değişmediği görülmektedir. Türkiye'deki tasarımcıların temel gıda ürünlerinin ambalajlarının tasarımında çoğunlukla değişim ve yeniliğe uzak durmalarından, değişimin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu makalede, temel gıda ambalajlarının tasarımlarında toplumun tüketim tercihleri temel alınarak hazırlanmış tipografik ve illüstratif yaklaşımlar ve tasarım önerileri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, İllüstrasyon, Gıda Ürünleri

Illustration in Basic Food Packaging Design

ABSTRACT

This article dwells on a research and application for correcting the design of the products in basic foods. Basic food products include flour, milk, eggs, sugar, pasta, etc. as basic nourishments. They also include fizzy drinks, crackers, chips, chocolate, etc. as daily use. The behavior of the consumer when buying flour or milk is different from each other when buying chips or carbonated beverages. Consumer sees first group's (basic food etc.) packaging design to buy them. While they make a packaging design selection, they prefer the usual one. Consumers prefer designs that are more common when purchasing the first group of products (basic food, etc.), as for purchasing the second type of products (junk food, etc.) they prefer packaging that reflects more individual and free behavior. A preference for consumer behavior, particularly in the packaging design of basic food products such as eggs, flour and sugar, is observed. The design of the packaging of such products also appears to be unchanged for many years. Generally, it is seen that the attitudes of the designers in Turkey are conservative and the change of packaging design of basic food products have limits because these designers perceive variance and innovation in the packaging design of basic food products as a risk. In that regard, this research evaluates the change of packaging design of basic food products and presents illustration and design suggestions based on public consumption selection.

Keywords: Packaging Design, Illustration, Food Products

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, suedasatir@aydin.edu.tr

GİRİŞ

Uluslararası gıda kuruluşları, kendiliğinden denilebilecek bir yaklaşımla ambalaj tasarımında ortak özellikleri yansıtmaktadır. A. Can Özcan'ın görüşüne göre "Ambalajı Tasarlamak Uzmanlık İstiyor" (Söyleşi-2012-2013, Dünya Gıda, Kasım 2012, 2012/11 pp. 14-16), gıda alanındaki dünya çapında büyük firmalar, ambalaj tasarımı konusunda, benzer ürünlerin neredeyse taklidi olarak nitelendirilebilecek tavırlarından kolay kolay vazgeçmemektedir.

Bugün temel gıda içeren bir ambalajın tasarım özellikleri aslında hukuktan mikrobiyolojiye, tıptan ticarete dek, toplumsal özelliklerini yansıtmaktadır. İçerisindeki gıdalardan daha çok ambalajlar ve ambalaj tasarımları zamanın ruhunu yansıtan öğeler içermektedir. Bu sebepten dolayı gıda ambalajı sadece ürünü paketlemeyen, alışveriş sırasında bilgi ile iletişim kurup bir cazibe yaratan, marketten eve gelince de çöpe atılan bir ürün olarak değerlendirmemek gerekir. Eğlenceli gıda ürünlerinde (cips, çikolata vb.) farklı illüstrasyonlarla birlikte özellikle temel gıda ürünlerinin (un, süt vb.) görsel olarak zenginleşmesi gerekmektedir.

Ambalajın Tanımı

Ambalaj; renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi ile birlikte, üç boyutlu forma sahip binlerce ürünün paketlenmesindeki ilk ve en önemli tanıtım aracıdır.

"Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, ürünle ve içeriğiyle ilgili kullanıcıyı bilgilendiren kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir" (Becer, 2009: 206).

Ambalajların tasarım süreci çok önemlidir. Tasarımda gerekli bütünlüğün olması ile birlikte

okunabilir ve kendini görsel olarak gösterebilen bir tipografi, illüstrasyon, renk olması gerekir. Bu şekilde tüketiciyi cezbederek alma isteği uyandırabilmektedir. "Bu süreçte tasarım ne kadar yenilikçi ve farklı olursa; ambalaj, raflarda daha fazla merak uyandırarak ve dikkat çekerek tüketiciye alma isteği sağlamaktadır. Ambalaj tasarımı insan hayatındaki özel yeri nedeniyle kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelerden tüketiciler ile beraber etkilenmekte ve tarihsel süreç içerisinde hem estetik hem işlevsel açıdan değişimler göstermektedir" (Durmaz, 2006: 24). Bu değişimlerle birlikte samimiyet hisseden ve memnun olan bir tüketici hem verdiği paranın değerini hem ambalajın tasarımına bakarak içindeki ürünün de kaliteli olacağını düşünebilir. Bu şekilde cezbeden bir tüketici memnuniyetle güven hissi uyandırılarak ambalaj sayesinde ürünü satın alabilir. Ayrıca sürekli aldığı bir ürün yerine başka bir ürün alması için, özellikle temel gıda ürünlerinde, değişik bir tasarımı olan ambalaj gördüğünde merak uyandırma hissi ile satın alabilme ihtiyacı duyabilir.

Ambalajda Malzeme Seçimi

Ambalaj, malzemesi ile birlikte bir bütün halinde değerlendirilmelidir. Ambalajın fark edilebilir olması için malzemenin kullanımına elverişli, kullanılan malzeme açısından kaliteli ve tasarım unsurlarının doğru ve yerinde kullanılmış olması gerekmektedir.



Resim 1: Barone Food AG "Eicare Eggs" ambalajından bir görüntü



Resim 2: Hale Moana deniz tuzu ambalajlarından bir görüntü

“Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör, malzeme ve üretim teknikleridir. Tasarımcıların özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlayabilmeleri için ambalaj malzemesi, üretim yöntemi ve yapı bilgilerinin çağdaş olması gerekmektedir. Ambalaj sisteminde dört ana grup malzeme mevcuttur; kâğıt/karton, plastik, cam ve metaldir. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller yüzeysel levhalar gibi formlar alır. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken konular; üretim tekniği, ambalaj işlev ilişkisi, ambalajın yaşam ömrünü artıracak yaklaşımlar, malzeme geri dönüşümün ne kadar olası olduğu ve gerçekleşmesi için gerekli karakteristik taleplerinin tespit edilmesi ve bunun için farklı birçok çözümün uygunluğunun araştırılmasıdır” (Göktepe, 2007).

Ambalaj tasarımı, malzeme seçiminden baskı aşamasına kadar birbirini tamamlayan bir süreç gerektirir. Bu süreçte malzeme seçildikten sonra, renklerin belirlenmesi daha az renk kaybını sağlar ve daha kusursuz bir tasarım ortaya çıkar.

“Ambalaj malzemesi seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken diğer bir konu, tasarımın

teknik olarak seçilen malzeme üzerine baskı yapılıp yapılamayacağıdır. Tasarımcının bu noktada matbaa ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Örneğin malzemesi oluklu mukavva olan bir ambalaj üzerine dört renk (trichromacy) baskı yapılması veya bir fotoğrafın basılması durumunda yüzey dokusu nedeniyle renk kayıpları yaşanırken, tek renk baskı yapılması daha iyi sonuçlar verebilmektedir” (İlisulu, 2008: 10).

Resim 1’de görüldüğü üzere yumurta ambalaj tasarımında, tercih edilen formun ve kullanılan malzemenin ürün özelliklerini yansıttığı söylenebilir. Ambalajın görsel açıdan zenginleşmesi için renk ve tipografi uyumlarıyla birlikte karakter tasarımı ile bütünleşebilir. Müşteri açısından dikkat çekici bir ambalaj paketi olarak gözükebilmektedir.

Ambalajda Grafik Tasarım Öğeleri ve İlkeleri

Ambalaj tasarımının sade, memnuniyet verici, kolay fark edilir, yoruma dayalı, yalın ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. İyi bir tasarım, tasarım ilkelerinin yardımıyla, tasarım öğelerinin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir. İfadeyi somutlaştıran bu tasarım öğeleri:



Resim 3: Billur Tuz ambalajından bir görüntü

- Nokta,
- Çizgi,
- Leke (Değer),
- Yön,
- Form (Şekil-Biçim),
- Ölçü-Oran-Aralık,
- Doku,
- Renkten oluşur (Düz, 2012: 24) (Bkz. Resim 3).

"İnsanlar ambalajın kendilerine yardım edeceğini umarlar ve bu yüzden hangi faktörlerin kararlarını etkileyeceğini bilmek ve bu kararları öncelik sırasına sokabilmek önemlidir. Bu nedenle tasarımcı, temel ve ikincil mesajları belirledikten sonra tipografik seçim, format, tipografik ağırlık ve renk gibi grafik öğelerin kullanımına yoğunlaşarak tüketicinin bakışını ilgili konu ya da bilgiye yönleltmeyi amaçlamalıdır" (Calver, 2007).

Resim 3'te görüldüğü üzere satışa yönelim sağlayacak farklı bir tasarım yerine, uzun süreli değişim içermeyen bir tasarım içermektedir. Resim 2'deki gibi dikkat çekici olmalı, küçük çaplı bir afiş işlevi görmeli, göz alıcılığıyla tüketicuyu durdurup ilgisini çekebilmelidir.



Resim 4: NIKKO COFFEE ambalajından bir görüntü

Ömer Durmaz'a göre Thomas Hine, *Toplam Ambalaj (The Total Packaging, 1997)* adlı kitabında, "İnsanlar, ambalajlardan bilinçli olarak, ama farkında olmadan etkilenirler" demiştir (Durmaz, 2009: 37).

Genel olarak temel gıda ambalaj ürünleri etkilenebilecektürdentasarımlarıolmamaktadır. Aslında en fazla tüketilen ambalajlarının temel gıda ambalajları olduğundan dolayı çok daha farklı ve yenilik gösteren tasarımlar olması gerekmektedir (Bkz. Resim 4).

Ambalajlar üzerindeki bilgiler, mantık seviyesine seslenen sözcükler ve sayılardan oluşurken, renklerden, şekillerden ve grafik yorumlardan geçen diğer boyut, mantık düzeyini atlayarak doğrudan duygulara hitap etmektedir (Meyers ve Lubliner, 2004). Bu duyguları ise tüketici tasarımın bütünlüğüyle sağlayabilir. Tüketici ürünü alma isteğinde bulunarak marka üzerinde kişisel bir bağ kurabilir. Bu kurduğu bağ ile marka, temel gıda ürünü olduğu için tüketicinin devamlı olarak müşterisi haline gelebilmektedir.

Temel Gıda Ambalajlarının İllüstrasyon İncelemesi

Temel gıda ürünlerinin, temel besin olarak kullanılan gıdalar; un, süt, yumurta, şeker, makarna vb. ürünleri içermektedir. Tüketicinin bir un veya süt alırken gösterdiği davranış biçimi farklıdır. Tüketicilerin bu tür ürünleri alırken tercihlerine dayalı olarak daha sıradan ve daha kapalı bir davranış sergilemektedir. "Tüketici; ambalajın şeklini, markayı, renkleri, sözcükleri, grafik tarzı ve biçimleri görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal eder" (Meyers ve Lubliner, 2004, s. 21). Dolayısıyla, "Ambalaj (tasarımı), tüketicinin ürünle ilk görsel temasıdır. Markaların artması ve imal edilen ürünlerin göreceli olarak benzer ambalaj tasarımlarını kullanması durumunda, bu bir rekabet üstünlüğü yaratır" (De Mozota, 2005: 13).



Resim 5: Creamy Sugar Powder "Cardi Original Able" ambalajından bir görüntü

Tasarımcıların temel gıda ürünlerindeki ambalaj tasarımı değişimlerini ve yeniliği risk olarak görmemesi gerekmektedir. Temel gıda içerikli şeker ambalajı tasarımı (Creamy Sugar Powder) gibi ambalajın şekli, markası, renkleri, sözcükleri, grafik tarzı ve biçimleri bakımından sadeliği uygun gözükmelidir (Bkz. Resim 5).

Tasarım, marka algısının ambalaj üzerinden yansıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir ürünü alırken aynı zamanda bir markayı ve imgeyi satın almaktadır (Calver, 2007). Bu nedenle markanın ambalaj tasarımı sade ve anlaşılabilir olması gerekebilir. Fakat Resim 6'da görüldüğü üzere temel gıda içerikli un ambalajı tasarımı; markası, renkleri, sözcükleri, grafik tarzı ve biçimleri bakımından karışık gözükmektedir.

Pektaş'a göre ambalajda kullanılan ürünün tasarımının, renginin, tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkilemesi, ürünü almak üzere tüketiciyi harekete geçirmesi gerekmektedir (1993: 23). Harekete geçirilen tüketici ise ambalaj kutuları vb. materyalleri kapsayan ambalaj tasarımı ile kimliğini oluşturarak hem bilgilendirme hem görsel bir bütünlükle alıcıyı cezbedebilir. Cezbedilen alıcı ise ambalajın dış görüntüsünü beğenerek önem verdiği için sahiplenme güdüsü ile harekete geçmiş olur.



Resim 6: Söke "Geleneksel Buğday Unu" ambalajından bir görüntü

Temel gıda ürünlerinin alışılmış bir tasarımın dışında bir tasarım olması, hem uzun süreli kullanacak olan tüketicinin mutfağında hem market raflarında görsel bütünlük açısından önemli bir boyut kazandırmaktadır. Uyumlu renkler ve renk seçimi ile sembolize edilmek istenen tasarım mesajları, kültürel ve psikolojik bir sınırlamaya tabidir (Bahattin, 2013: 45).

Ambalajda Kullanılacak Rengin Seçimi

Temel gıda ambalaj ürünlerinin tasarım açısından renkleri çok önemli bir boyuta sahiptir. Değişikliğin ve fark edilebilirliğin en önemli ögesi renktir. Renklerin canlı ve fark edilir olması tüketici açısından satın alma isteği uyandırabilecek bir etkidir (Bkz. Resim 7).

Renk, görsel iletişimin temel öğelerindedir. Birey, satın aldığı, tükettiği her ürünü ve yaşadığı her mekânı; kim olduğunu, ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtan bir renkle özdeşleştirilir. Bu nedenle renk, tüketicilerle duyular üzerinden iletişim kuran tasarımcılar için önemli bir araç rolünü üstlenmiştir (Durmaz, 2006: 44). Temel gıda ambalaj tasarımlarında renk bütünlüğü ile birlikte tasarımların özgünlüğü ve görsel zenginliği ambalajı ortaya çıkaracak markanın raflarda fark edilebilirliğini oluşturabilir.

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



Resim 7: Kosh Premium Oat Grain “Oats Atta”



Resim 8: Sütas Süt ambalajından bir görüntü

Renklerin meydana getirdiği ve aksettirdiği değişik havadan, insan ruhu çeşitli şekillerde etkilenebilmektedir. Bu nedenle ambalaj üzerindeki renk uyumu önemlidir. Alınacak olan temel gıda ürününün renk uyumu ile olması tüketicinin içindeki gıdanın da daha güvenilir olduğunu düşünebilir.

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

Ambalajda Tipografi Kullanımı

İnsanların ilgisini çekmeyen bir ambalajı, doğru bir tipografi tasarımı ile daha dikkat çekici yapılabilmektedir. Doğru bir tipografi ise font, punto, renk uyumlarının olması demektir.

“Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluk için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir” (Sarıkavak, 1997: 1). Temel gıda ürünlerinden olan süt, ambalaj tasarımında tipografi düzenlemesi açısından dikkat edilmesi gereken bir görsel öğedir. Resim 8’de görüldüğü üzere hem eğik bir “süt doğal lezzet” yazısı, hem düz bir “sütaş” amblemi kullanılmıştır. Tüketicinin algısı açısından göz yorabilecek ve okunabilirliği zorlaştırabilecek bir tasarım olarak gözükabilir.

“Tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi, tipografinin başarısında önemlidir” (Düz, 2012: 26).



Resim 9: Söke Deniz Tuzu ambalajından bir görüntü, (Tasarım: Süeda Şatır)

Ambalajda önemsiz ve gerekli olmayan bir yazı için punto büyüklüğü olursa, tüketici ambalajın gıda ürünü bile olup olmadığını anlamayabilir. Bu nedenle doğru bir hiyerarşik düzenleme, ürünün hangi kategoride olduğunu okunabilir bir yazı ve sade ve yalın bir tasarım, ürünü dikkatsizlikle veya aceleyle yanlış alıp almamasını da engelleyebilmektedir. Temel gıda ürünlerinde ise tipografi tasarımında özellikle bilinen bir gıda ürünleri olduğundan, çok fazla yazıya ve ayrıntıya gerek yoktur. Önemli olan tasarım bütünlüğüdür ve asıl vurgulanacak yazının tasarımın içinde kaybolmaması gerekmektedir.

SONUÇ

Genel olarak temel gıda ambalaj ürünleri etkilenebilecek türden tasarımlar olması gerekebilir. En fazla tüketilen ambalajlarının temel gıda ambalajları olduğundan dolayı çok daha farklı ve yenilik gösterebilen tasarımlar olması gerekmektedir.

Makalede görüldüğü üzere temel gıda ambalaj tasarımlarının farklı bakış açıları olması gerektiği ile ilgili bir konu üzerinde durulmuştur. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalarla birlikte kendi oluşturulan "Söke" markasının tuz, un ve süt ambalajının, Türkiye'nin ilçesi Söke'nin meşhur olan mekânları, tarihi, müzeleri, yöresel lezzetleri ele alınarak tasarlanmıştır. İllüstrasyon tarzı ile birlikte marker ve suluboya etkili kalemlerle tasarımın yeni oluşmuş etkisi, ürüne tazelik kazandırdığı ham haliyle çizim ve boya ile ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Ayrıca ambalajın paket halini ürün bittiğinde çöpe atmak yerine tarif yazmak için boş bir alan bırakılarak, not kâğıdı gibi kullanılması için bir tasarım oluşturulmuştur (Bkz. Resim 9).

"Çoklu ve uzun süreli sürdürülebilir kullanım, gıda ambalajları tasarlanırken mutlaka değerlendirilmelidir. Ürün hakkında doğru, yeterli ve faydalı bilgilerin yer alması, etkili bir marka kimliği içermesi, farklı kullanım aşamalarına uyum sağlaması, satın alacak ya da kullanacak kişilere yaşatacağı deneyim ve ekonomik kriterler de gıda ambalajının önemli kriterleri arasındadır" (Özcan, Ambalajı Tasarlamak Uzmanlık İstiyor. Söyleşi, 2012-2013, Dünya Gıda, Kasım 2012, 2012/ 11 pp. 14-16).

Gıda ürünü insanların besin değerlerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle ambalajın açık ve net bir bilgilendirme içinde, tüketiciye okutabilecek bir biçimde tasarım olması gerekir.

"Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken ürünün fiyatı, markası, ambalajı, kalitesi gibi konuları göz önünde tuttuğu için, ambalaj tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajların dikkat çekici ve hedef kitlenin ilgisine ve ihtiyacına yönelik ustaca seçilmiş renklerle hazırlanmış olması, satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir" (Bahattin, 2013: 61).

Temel gıda ambalajlarındaki değişimlerin oluşabileceği tasarımlar ve toplumun tüketim tercihleri temel alınarak hazırlanmış illüstrasyonlar ve tasarımlar bulundurulması,

ambalaj tasarımlarının çeşitliliğini ve yeniliğini artırarak tüketici açısından da markanın ilerlemesinde katkıda bulunmuş olacaktır.

KAYNAKÇA

Bahattin, H. (2013). Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Becer, E. (2006). *Ambalaj Tasarımı*, Ankara: Dost Kitabevi.

Calver, G. (2007). What Is Packaging Design? (Essential Design Handbooks) Paperback-Illustrated.

De Mozota, B. B . (2005). *Tasarım Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Durmaz, Ö. (2009). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Western Anatolia Journal Of Educational Science, 3(6): 19-52.

İlisulu, T. İ. (2012). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sanat Dergisi, 125-132.

Göktepe, Y. (2007). Ambalajın Endüstri Tasarımındaki Rolünün Analitik Araştırması. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Klimchuk, Marianne Rosner ve Krasovec Sandra A. (2006). *Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

Meyers H. M.; Lubliner M. J. (2003). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, İstanbul: Rota Yayınevi.

Özcan A. C. (2012). "Gıda Ambalajı Tasarlamak Uzmanlık İstiyor". Ö. Erol (Haz.). Gıda Dergisi.

Pektaş, H. (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Ankara: Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, 376: 24-25.

Sarıkavak, N. Kl. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Uçar, T. F. (2009). Her İle Bir Üniversite ve Görsel Evrene Katılan Yeni Bir Amblem, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 28.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1: Barone Food AG "Eicare Eggs" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 01.01.2018, (<http://www.beetroot.gr/549-eicare-eggs.html>).

Resim 2: "Hale Moana" deniz tuzu ambalajlarından bir görüntü.

Erişim: 10.01.2018, (<https://www.behance.net/gallery/31239361/Hale-Moana>).

Resim 3: "Billur Tuz" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 10.01.2018, (http://www.billurtuz.com.tr/urun_detay.php?product=rafine_iyotlu_sofra_tuzu_poset).

Resim 4: "NIKKO COFFEE" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 04.12.2017, (https://review.rakuten.co.jp/item/1/295909_10000179/1.1/).

Resim 5: Creamy Sugar Powder "Cardi Original Able" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 01.12.2017, (<https://kaldi-online.com/item/4515996904424.html>).

Resim 6: Söke "Geleneksel Buğday Unu" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 01.12.2017, (http://www.sokeun.com.tr/default.asp?L=TR&mid=219&cat_id=193).

Resim 7: Kosh Premium Oat Grain "Oats Atta".

Erişim: 01.01.2018, (<https://www.amazon.in/Kosh-Oats-Atta-1kg/dp/B01NA6FPCV>).

Resim 8: "Sütaş Süt" ambalajından bir görüntü.

Erişim: 03.01.2018, (https://images2cdn.sanalmarket.com.tr/images/1000/urun//large/11010001_large.jpg).

Resim 9: "Söke Deniz Tuzu" ambalajından bir görüntü. Erişim: Şatır, 15.01.2018.