



## AMBALAJ TASARIMINDA GESTALT PRENSİBİ

### Gestalt Principle In Packing Design



Gültekin ERDAL

Fine Arts ♦ Araştırma Makalesi

0000-0003-0425-6196

Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, Bursa.  
gultekinerdal@uludag.edu.tr

Submit Date :2020-04-02 15:16:30  
 Acceptdate :2020-05-14 20:30:30  
 Ethical Report :Gerekli değil  
 DOI :

Copyright © 2020 \* Bursa Gelişim Akademisi  
 ISSN 2687-4385 \* eISSN 2687-6248  
<http://www.ijhar.net> \* <http://www.ijhar.org>  
[ijharjournal@gmail.com](mailto:ijharjournal@gmail.com)

Reference :ERDAL, Gültekin (2020), Gestalt Principle In Packing Design. International Journal of Humanities and Research, June, Year 5, Issue: 4, Volume: 4, Pages: 32-39

#### Özet

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

Gelişen ambalaj teknolojisi, yeni ambalaj maddelerini beraberinde getirmiş, daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu ve ticari rekabetin artması çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları üretmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Çünkü ambalaj, ürünün tanıtımı ve satılması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için önce dikkati çekilmelidir. Bu da ambalaj ile mümkündür. Tasarım bu aşamada önem kazanmaktadır. İyi bir ambalaj tasarımda seçilen renk, yazı ve biçimler uyumludur ve bu ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir. Ambalajda

kullanılan renk, ürünün karakteristik özelliklerini yansıtmalı veya ürüne karakteristik özellik vermelidir.

Tasarım kavramının geniş kapsamlı olması, genellikle tanımlamaktan çok, tarif etme yolunu tercih ettirir. Temel sorun ise, tasarı, taslak, tasarlama ve tasarlamak kavramlarıyla karıştırılıyor olmasıdır. Bu kavramların birbirinin aynısıymış gibi tarif edilmesi, tasarım kavramının da bu kavramların parçasıymış gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Ancak bu kavramların tamamı sonuç değil, eylem öncesi hazırlık sürecidir. Celal Esad Arseven, söz konusu kavramları “Sanat Ansiklopedisi” eserinde farklı başlıklar altında tanımlayarak aralarında organik bağ olmalarına karşın, ayrı kavramlar olduklarını ortaya koymuştur. Arseven’in tanımlaması ile tasarı; “ilk düşünülen fikir veya şekil hakkında yazılan yazı veya resimdir. Tanım yapılırken, ön tasarı adı altında yeni bir başlık açarak bölümlendirmesi de yapılmıştır. Taslak için; “üzerinde daha sonra çalışılmak için yapılmış hazırlık hali” tanımı yapılırken, tasarlama için; “bir şeyin tasavvur edilen şekli” tanımını kullanılmıştır. Taslak ile tasarlama arasındaki ince çizgiyi ise taslağın, yapılan şeyin ilk kaba hali olarak ayırt etmektedir. Tasarlamak ise uygulamaya başlama öncesi hazırlık olarak tanımlanırken, zihinde tasavvur edilen şeyin uygulamaya koymasının planlanmasından söz edilir. Kavramları ayırt edebilmek hem tasarımcı hem tasarlattıcı hem de hedef kitle için işlevselliği doğru seçilmiş sonuçlar anlamına gelmelidir.

Tasarımda Gestalt prensiplerinden faydalanmak, tüketiciyi şaşırtabilir, hayran bırakabilir veya seriyi toplamaya zorlayarak ihtiyaç fazlası satın alma psikolojine itebilir. Çünkü Gestalt kuramına göre bütün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade eder ve birey, bütünü parçalarına ayırıştırarak değil, bütünlük içinde algılar. Gestaltçılar bütünün parçalarından ziyade kendisiyle ilgilenirler. Bu yaklaşımla tasarım, bütünün parçalarının uyumlu ve işlevsel olması veya algılanması olarak tanımlanabilir. Bağımsız her bir parçanın, oluşturduğu bütünün anlatı veya işlevi dikkate alınır. Ancak her bir parçanın bütünün içinde uyumlu olması önemlidir. Bu uyumun derecesi de ayrıca önemlidir çünkü tasarımda çok fazla uyum varsa sıkıcı veya tekrar eden bir tasarım çalışmasına dönebilir. Diğer taraftan tasarım çalışmasında, çok fazla değişken kullanılırsa da sonuç kaotik ve kullanılmaz olabilir. Gestalt kuramı iyi bir tasarımın ilkelerinin olması gerektiğini savunur.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, tanım, ambalaj, Gestalt, ambalaj tasarımı.

### Abstract

Human beings felt the need to wrap and store surplus nutrients with various natural ingredients to reuse them when needed. Packaging is a cover for protection and preservation today, as in the early years of humanity. However, today there have been significant changes in the function of packaging, besides storage and protection; It had to accommodate features such as transportation, warehousing, sales, and hygiene ego such as competition and superiority with behind these changes in packaging. Manufacturers have always needed the advertising function of the packaging to explain that they are the best of their products. The efforts to establish a psychological connection between the packaging and the consumer came with the success of the packaging, and the consumer was allowed to acquire habits up to the degree of addiction.

The developing packaging technology has brought new packaging materials, and more useful and showy packaging has been produced. The superiority ego produced much more functional and flashy packages. The number of consumers purchasing products is not small, just because they like the packaging. Because packaging is essential for the promotion and sale of the product, attention should be drawn to the consumer in order to receive the product. This is also possible with packaging. Design gains importance at this stage. The colors, texts, and shapes were chosen in good packaging design are compatible and give the consumer a sense of confidence by emphasizing the quality of this product. The color used in the packaging should reflect the characteristic features of the product or give the product a characteristic feature.

The fact that the concept of design is far-reaching generally prefers to describe rather than define. The main problem is that the draft is confused with the ideas of selection, design, and design. Explaining these concepts as if they are identical may cause the concept of design to be perceived as a part of these concepts. However, not all of these concepts are results, but the pre-action preparation process. Celal Esad Arseven, by defining these concepts under different titles in his "Art Encyclopedia", has revealed that they are separate concepts, although they have an organic bond between them. With his statement, the bill; "The first thought is the writing or picture about the idea or shape. While making the definition, a new title was opened under the name of the preliminary design, and its partitioning was also made. For the draft; While preparing the description of "preparation state for working on later," for design, the definition of something imagined is used. He distinguishes the fine line between draft and design as the first rough form of the selection. While the design is defined as preparation before starting the implementation, it is mentioned that it is planned to put into practice what is envisaged in mind. Being able to differentiate concepts should mean correctly chosen functionality for the designer, the designer, and the target audience. Because of the design is far from the expected functionality, garbage is kind. If this is aesthetic garbage with an imagery icon value, it is art, and if hand-made production is a craft.

Leveraging Gestalt principles in design can push surplus purchasing psychology, which surprises, impresses, or pushes the series into a collection. Because, according to Gestalt theory, the whole has a different meaning from the sum of the parts and the individual perceives the whole in integrity, not by dividing it into its components. Gestaltists are more concerned with themselves than parts of the whole. With this approach, design can be defined as the parts of the entire being compatible and functional or perceived. The narrative or function of the whole individual piece is taken into consideration. However, it is essential that each piece be consistent with the whole. The degree of harmony is also significant because if there is too much harmony in the design, it turns to boring or repetitive design work. On the other hand, although too many variables are used in the design study, the result may be chaotic and unusable. Gestalt theory advocates that good design should have principles.

**Keywords:** Design, definition, packaging, Gestalt, packaging design.

### GİRİŞ

İnsan eli veya zekâsı ile oluşturulmuş her obje, eşya, kıyafet veya şeylerin bir tasarım sonucu oluştuğunu görmek mümkündür. Çünkü tasarım, estetik olsun veya olmasın işlevselliği olduğu sürece günlük yaşantımızda sıradanlaşmış, yaşantımızın ayrılmaz parçası olmuştur. Hayatımızı kolaylaştıran eşyaların yaşantımızdan çıktığını varsaydığımızda, kendimizi çıplak ve çaresiz hissedebilir, alıştığımız şeylerin eksikliğinin yaşamı anlamsızlaştırdığını görebilir ve hatta bilimi tanımamış olabilirdik. Çünkü medeniyet tarihinde sanatın, çocuk oyunlarından sonra her şeyden önce var olduğu bilinmektedir. Bu durumda yaşantımızdan nelerin çıkartılmak zorunda kalınacağını daha kolay hayal edebiliriz. Bu nedenle tasarımın birçok sektörde olduğu gibi ambalaj sektöründe de tüketimin lokomotifi olması şaşılacak bir şey değildir.

Gestalt kuramları her ne kadar tasarımın vazgeçilmez ögesi değilse de tasarıma getirdiği farklı bakış, boyut, strateji ile tasarımın tüketiciyi ikna edebilme kabiliyetini arttırmaktadır. Çünkü tasarımda gerekli olan işlevselliği, birden daha fazla sayıya çıkartabilmenin tek yolu Gestalt prensiplerini özümsemiş olmaktan geçmektedir. İnsan zekasına dayalı objenin en az bir işleve sahip olması onu tasarım yapmaya yeterli kılarken, birden fazla işlevselliğe sahip olan objeler için sadece tasarım demek yerine, yaratıcı veya yaratıcı tasarım demek doğru olacaktır. Yaratıcı tasarımlarda estetik de önem kazanmaktadır. Ekonomik sorunların küreselleştiği günümüzde birden fazla işleve sahip tasarımların tercih edilmesi şaşılacak bir sonuç değildir. Hem ambalaj hem saklama kabı hem oyuncak ve hem de koleksiyonal seri tamamlama özelliğine sahip yaratıcı tasarımların, ömür boyu reklam özelliğinin de olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan kişisel yaşam alanlarının daraldığı günümüzde, tek işlevselliğe sahip tasarımların uzun süre saklanamayacağı açıktır.

Hemen herkesin hakkında bir şeyler söyleyebileceği ambalaj için de birden fazla işlevselliğe sahip tasarımların örneklendiği bu çalışmada, Gestalt kuramlarının ambalaj tasarımını nasıl boyutlandırdığı üzerinde durulmuştur. Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir (ASD Bülten, 2013:34). Sadece saklama veya taşıma işlevine sahip 5000 yıl önceki ambalajlar ile günümüz ambalajların arasındaki temel fark, sanıldığı gibi teknolojik mükemmellik değil, birden fazla işlevselliğe sahip yaratıcı ambalajlar olmasıdır. Bu bağlamda 5000 yıl sonrasında da teknolojinin ambalajı hangi boyuta geçireceği hayal edilemezken, işlevsellik özelliği sayısının daha da artacağı söylenebilir.

## YÖNTEM ve ETİK SORUMLULUK

Bu çalışmanın oluşturulmasında nitel araştırma yöntemi ile toplanan yığın bilgiler, yorumlanmış ve yorumları destekleyecek görseller ile zenginleştirilmiştir. Araştırmada bilgisinden, tasarımından yararlandığımız yazar, araştırmacı ve tasarımcılara atıf yapılarak, isimlerine araştırmada yer verilmiştir. Hala hayatta olan araştırmacı ve tasarımcılardan şahsen izin alınarak, tasarımları bu çalışmada kullanılmış ve teşekkür edilmiştir. Kuramsal yapıda ise kendi kitap ve makalelerimden doğrudan yararlanılmıştır. Konuyla ilgili yayınlanmış, Etkili Ambalaj Tasarımı, Cam ve Cam Ambalaj, İletişim ve Tipografi başlıklı kitaplarım ile makalelerim araştırmanın omurgasını oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmada uluslararası standartlara (Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) belirlediği etik ilkeler. <https://publicationethics.org/>) uyulmuş ve konunun içeriği gereği etik raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

## TASARIM

Tasarım, kimsenin yabancı olduğu, hemen her insanın bir şeyler söyleyebileceği göreceli bir kavramdır. Her insanın fikir yürütebileceği kavramlar üzerinde durmak zor ve riskli olabilir. Bu sorun için yaygın tasarım kavramı üzerinden yürümek doğru olur. Latince "consilio" sözcüğünden gelen tasarım, parçaların işlevsel olacak şekilde bütün oluşturmasıdır. Sanata dair estetik, kompozisyon, renk, denge, vurgu gibi temalar tasarımda kullanılmalıdır. Ancak işlevsellik, tasarımı sanattan ayıran önemli bir unsurdur.

Günümüzün son derece teknolojik ve küresel rekabet dünyasında başarılı olmak, bir kişinin daha önce gerekenden farklı bir beceri seti geliştirmesini ve kullanmasını gerektirir (Razzouk, Shute, 2012:330). Bu becerilerden her birine tasarım denir. Tasarım, öyle bir beceridir ki, tüm profesyonel eğitimin özüdür; meslekleri bilimlerden ayıran temel işettir. Mühendislik okullarının yanı sıra mimarlık, işletme, sanat eğitimi, hukuk ve tıp okullarının tümü tasarım süreci ile ilgilenmektedir (Simon, 1996:111). Tasarım pratikte, öncelikle dış kaynaklı bir ihtiyaç veya duruma yanıt olarak mevcuttur (Swanson, 1994:59). Bu durum, tasarımın işlevsel olması gerektiğine vurgu yapar. Hem geniş bir tabanı hem de işlevselliği göz önüne alındığında tasarımın kavram ve tanım sorunlarının olması doğaldır. Temel sorun ise, tasarı, taslak, tasarlama ve tasarlamak kavramlarıyla karıştırılıyor olmasıdır. Ancak bu kavramların tamamı sonuç değil, eylem öncesi hazırlık sürecidir. Celal Esad Arseven, "Sanat Ansiklopedisi" eserinde farklı başlıklar altında tanımlayarak aralarında organik bağ olmalarına karşın, ayrı kavramlar olduklarını ortaya koymuştur. Arseven'in tanımı ile tasarı; "ilk düşünülen fikir veya şekil hakkında yazılan yazı veya resimdir" (Arseven,

1994:1941). Tanım yapılırken, ön tasarımı adı altında yeni bir başlık açarak bölümlendirmesi de yapılmıştır. Taslak için; “üzerinde daha sonra çalışılmak için yapılmış hazırlık hali” tanımı yapılırken, tasarlama için; “bir şeyin tasavvur edilen şekli” tanımını kullanılmıştır. Taslak ile tasarlama arasındaki ince çizgiyi ise taslağın, yapılan şeyin ilk kaba hali olarak ayırt etmektedir. Tasarlamak ise uygulamaya başlama öncesi hazırlık olarak tanımlanırken, zihinde tasavvur edilen şeyin uygulamaya koymasının planlanmasından söz edilir. Kavramları ayırt edebilmek hem tasarımcı hem tasarlattıcı hem de hedef kitle için işlevselliği doğru seçilmiş sonuçlar anlamına gelmelidir.

İngilizce “design” sözcüğünden dilimize geçen tasarım, aslen Latince kökenlidir. Asıl görevi algı ile kavram arasında bir bağ kurmaktır. Tasarım, algıyı tasarlayarak kavramı işlevsel hale getirebilir. Prototip ortaya konmadığı sürece tasarımın nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi yoktur. Çünkü tasarım bilgi edinme sürecidir. Bu süreçte, sorun tanımlama, bilgi toplama, değerlendirme, çözüme gitme ve uygulama yer alır. Uygulama, sonucun başlangıcı olması ile tasarımın bitirilmesi sürecidir. Sonucun etkileyici olması, yaratıcılık denilen edinimle mümkündür. Yaratıcılık edinimdir, çünkü tecrübeyle oluşur. “Tecrübe sonucunda ulaşılan son noktada “kavrayış” meydana çıkar. Kavrayış daha çok tam da bilincimizle kendimizi en yoğun biçimde bağladığımız anlardaki bilinçdışı düzeylerden doğar. Kavrayışın ortaya çıkabilmesi için yoğunlaşma durumunda ki kişinin kavrayışın çıkmasına izin vermesi, bu ortamı sağlaması,” (Turgut, 1990:165) sınırları zorlaması gerekir. Bu abakımdan yaratıcılık, sınırları zorlamaktır. “Yaratıcılığın ortaya çıkması bir sınırlamaya bağlıdır. Çünkü yaratıcı edim, insanı sınırlayan şeyle birlikte ve ona karşı ortaya çıkmaz” (Turgut, 1990:167). Çelişkili bir durumdur. “Heraklitus, çelişki her şeyin hem kralı hem de babasıdır demiştir ve çelişki sınırları ön görür; sınırla mücadele gerçekte yaratıcı üretimin kaynağıdır. Yaratıcılık kendiliğindenlik ve sınırlamalar arasındaki gerginlikten doğar.” (Turgut, 1990:167) Webster (Turgut, 1990:168) yaratıcılığı, varlığı ortaya çıkarma süreci olarak tanımlarken Séguéla “kişisel arayış” (Séguéla,1990:31) olarak tanımlar. Picasso yaratıcılığı “yıkış” olarak tanımlar, edinilmiş düşüncelerin üzerine yenilerinin yapılamayacağını savunur. Mark Twain Picasso’yu desteklercesine yaratıcılığı “herkesin olanaksız dediği şeyi, olabilir yapan anormal” olarak tanımlayarak, yaratıcı kişiyi yıkan kişiye dönüştürmektedir. Yaratıcılığın bulunduğu tek ortak nokta ise cesarettir. Çünkü korku, yaratıcılığı öldüren tek gümüş kurşundur. Panzehir ise düşünce, düşündürmek, düşündürmektir. Düşünme öğrenilebilen bir yeti olma özelliği ile, kaliteli düşünce statüsünü doğurur. O halde her düşüncenin, yaratıcılığı beslemediği sonucuna varılabilir. Ambrose’un deyimi ile “yaratıcı düşünce, öğrenilebilen

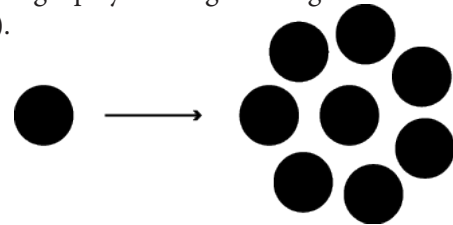
ve geliştirilebilen bir yetidir” (Ambrose, 2013:41). Nihayetinde bu yeti, fikir geliştirmeye odaklı olmakla birlikte “serbest çağrışım, zihin haritası, yanal düşünme, ırsak düşünme ve fikir egzersizi yapma” (Ambrose, 2013:41) gibi birçok tekniği kullanmayı zorunlu kılar. Tasarım düşüncesi, tasarım ve mühendislik alanlarının yanı sıra işin ayrılmaz bir parçası haline gelse de 21.yüzyıl eğitiminde disiplinler arasında olumlu bir etkisi olabilir, çünkü çözüm üretmede yaratıcı düşünce önemlidir (Rotherham, Willingham, 2009:15). Yaratıcı düşünce ile tasarımcılar, eleştirel yaklaşımla, mantıklı düşünüp, kalıcı ve karmaşık problemleri çözmeleri gerekir.

### Tasarımda Gestalt Kuramı

Gestalt kuramına göre bütün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade eder ve birey, bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algılar (wikibooks.org, E.T. 08.02.2020). Gestaltçılar bütünün parçalarından ziyade kendisiyle ilgilenirler. Bu yaklaşımla tasarım, bütünün parçalarının uyumlu ve işlevsel olması veya algılanması olarak tanımlanabilir. Bağımsız her bir parçanın, oluşturduğu bütünün anlatı veya işlevi dikkate alınır. Ancak her bir parçanın bütünün içinde uyumlu olmaları önemlidir. Bu uyumun derecesi ayrıca önemlidir çünkü “tasarımda çok fazla uyum varsa sıkıcı veya tekrar eden bir tasarım çalışmasına döner. Diğer taraftan tasarım çalışmasında, çok fazla değişken kullanılırsa da sonuç kaotik ve kullanılmaz olabilir” (Ambrose, 2013:56). Gestalt kuramı iyi bir tasarımın ilkelerinin olması gerektiğini savunur. Gestalt kuramının beş ilkesi “benzerlik, süreklilik, tamamlama, yakınlık ve şekil-zemin algılarına dayanır” (Ambrose, 2013:56).

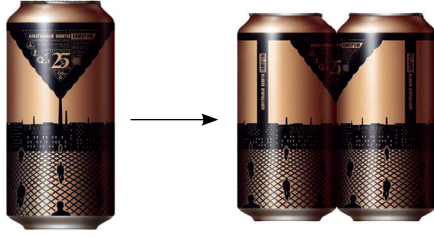
### Benzerlik Algısı:

Nesnelerin veya grup elemanlarının birbirine olan benzerliğinden bahsedilir. “Bütün anlamına gelen Gestalt psikolojisine göre organizma birbirine benzeyen uyarıcıları gruplayarak algılama eğilimindedir” (Erdal, 2015:22).



**Resim 1.** Nesnelerin birbirine benzer, grup ya da motif gibi görünmesidir. Doğrudan bir benzerlik varsa grubun veya motifin bir kısmı vurgulanabilir ancak bu ister yazı düzenleme ister biçimle olsun genel kuraldan sapmaktır. Bunun yanında eğlenceli, sahiplenme duygusu yaratacak ve tasarıma karşı sorumluluk duygusu kuralların yıkılmasıyla mümkün olabilir. Kurallar tasarımı disipline edebilmesine karşın, sıradanlığın ötesine götüremeyebilir. Benzerlik algısı yaşantımızda ve doğada sık kullanılan simetrik tekrardan başkası değildir. Doğada bir çiçeğin taç yapraklarının sıralanması, bir hayvanın kürkünün desen tekrarı, parmak izi gibi birçok benzer tekrarlar yaşantımızı sarmış durumdadır. Zaten aşına olduğumuz algıyı, tasarımlarda kullanmaktan doğaldır. Nihayetinde tasarımlar, doğanın tekrarından başka bir şey değildir.





**Resim 2.** Benzerlik ilkesi her tasarım için uygulanabilir. Ambalaj tasarımlarda benzer kutuların, yan yana gelmesi ile yeni bir mesaj oluşturabilir. Bu mesaj ürünün içeriğini doğrudan ilgilendirmeyebilir. Ancak ürünün etkisini veya kamçılanan arzuları yansıtabilir. Benzerlik algısı, benzer nesnelerin, beklenen sonuçtan farklı bir etki bırakmasıyla ilgilidir. Bu tür etkiler, özellikle de ambalaj tasarımında son kullanıcıyı heyecanlandırabilir, almaya teşvik edebilir, sahiplik duygusuna hitap ederek kullanım sonrası ambalajı saklamasına neden olabilir. Ambalaj tüketicileri için en çok umut edilen beklenti, tüketicinin ambalajı sahiplenmesidir. Eğlenceli, yaratıcı, doyurucu veya tatmin edici, yararlı ve motive edici fikirler benzerlik ilkesi ile ambalaja yansıtılabildiğinde kullanıcının ambalajı sahiplenerek dekoratif eşya, saklama kabı ya da saygı gibi kişiselleştirme davranışları sergilemesini sağlayabilir.

### Süreklilik Algısı:

Ani değişikliklerden ziyade daha çok düz giden sürekliliğin algılanması söz konusudur. Aynı yöne giden birimler, çizgiler birbiri ile ilişkili olarak algılanır, elemanlar gruplaşma eğilimi gösterirler. Süreklilik algısında yeni mesaj, görüntü, durum veya olgu söz konusu değildir. Sürece farklı objeler dahil olmasına karşın algı, bütünlüğü bozamaz, farklı objeleri absorbe ederek bütüne dahil eder.



**Resim 3.** Süreklilik algısı, farklı objelerin, birbirinin devamıymış gibi algılanması olayıdır. Objelerin renk farkı, algılanma etkisinde önemli fark yaratmaz ancak, sıralanma ve büyüklük oranları, algılanmanın sürekliliğinde belirgin rol oynar. Trafikte aynı hızla giden araçların oluşturduğu zincir, araçların birbiriyle bağlantılıymış gibi ip oluşturmasında,

büyüklük önemli rol oynar. Beynin belli bir süre sonra olayı monotonlaşması, ani değişikliklere karşı hazırlıksız olmasına neden olur. Süreklilik algısı tehlikelere açık bir durum yaratabilir.



**Resim 4.** Ambalaj tasarımında süreklilik, tüketici için yeni bir ilgi odağı haline gelebilir. Ambalaj tasarımında süreklilik algısı, birkaç ardışık ambalaj ile birlikte mümkün olması, tüketicinin ihtiyacından fazla ürün almasına neden olabileceği gibi rakiplerine karşı tercih nedeni olabilir. Süreklilik algısı farklı objelerin bir araya gelerek yeni bir mesaj yerine, mesajı farklı açıdan yenileme eğilimi gösterirler. Ambalaj tasarımı için süreklilik algısı, yeni veya özgün bir tasarım adına değil, satış strateji belirlemek adına yapılabilir. Çünkü tüketici, bilmediği bir markanın ürününü ihtiyacından fazlasını alma eğiliminde olmayabilir. Strateji, ambalaj tanımlamasında kullanılabilen bir kavramdır. Süreklilik algısı bu nedenle ambalaj için önemli bir algıdır. Satışı doğrudan etkileyebilir, tüketiciyi şaşırtabilir, heyecanlandırabilir ve en önemlisi de seriyi tamamlayabilmek adına ihtiyaç fazlası tüketim yapmasına neden olabilir.



**Resim 5.** Süreklilik ilkesinin ambalaja uygulanmış hali.



**Resim 6.** Tamamlama prensibine göre tasarlanan Atatürk portresinin bazı kenar çizgileri konulmuş olmasına karşın, o kenarlar varmış gibi algılanıyor.

### Tamamlama Algısı:

Bazı durumlarda nesnelere, yarım bırakılmış olsa da beyin mevcut parçaları tamamlayarak bütünlük algısını oluşturur. Yani resmin bütünü bazı parçaları olmadığı halde bizim algımız bu görsel parçaları tamamlar. "Araştırmalar gösteriyor ki aklın bir şekli tamamlamasının nedeni şekli duyu aracılığıyla tamamlanmış şekilde algılaması değil, uyarıların etrafındaki düzeni arttırmak içindir" (Vikipedi.org. E.T. 15.03.2020). Örneğin, yandaki Atatürk portresi tamamlama ilkesinin bir gösterimidir. Bizler bu resmi tamamlanmış bir resim olarak algılamamıza karşın, aslında şekillerde boşluklar var. Eğer tamamlama ilkesi olmasaydı resimde farklı uzunlukta, yönde ve eğrilikte ayrı sıralar halinde siyah lekeler algılandık. Ama tamamlama ilkesi ile beynimiz bu farklı siyah lekeleri bir bütün olarak birleştirip, tamamlanmış bir resim gibi algılar.



**Resim 7.** Tamamlama algısı ambalaj tasarımına parçaların bütün oluşturması şeklinde yansıtılabilir. Aynı işlevi yapan veya aynı gıda ile sarılmış küçük ambalajların bir araya getirilmesiyle bir paket veya bütün oluşturulması düşünülebilir. Yandaki metal ambalajda, sefer taşı mantığında benzer küçük ambalajların, üst üste getirilmesiyle daha büyük ambalajın oluşturulması sağlanmıştır. Tamamlama algısı ile beynimiz, küçük parçaları görmeyerek, bütünlüğü gibi algılar.



**Resim 8.** Gestalt prensiplerine göre tamamlama algısı, farklı boy ve büyüklükteki parçaların bütünlüğü gibi algılanması ilkesine dayanır. Ambalaj tasarımında tamamlama algısı, parçaların anlamlı bütün oluşturması yoluyla uygulanabilir. Küçük, bağımsız ve her biri ürün ambalajı olan parçaların bir araya gelecek anlamlı bütün oluşturması beklenir. Yukarıdaki örnekte, kantite ambalaj olarak tasarlanan dilim şeklindeki portakal suyu ambalajları, bir araya geldiğinde portakal meyvesini oluşturmaktadır. Bizlerin bu yeni ambalajı, şekli ve rengiyle yuvarlak portakal olarak algılamamız veya kabul etmemiz, Gestalt prensiplerinin tamamlama algısı ilkesiyle bağlantılıdır. Tamamlama algısı ambalaj için, gerçeği başka açıdan göstermesi esprisiyle tüketici üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicinin sıradan bir ürünü, sıra dışı bir algıyla tüketmek istemesi, Gestalt prensiplerinin ambalaj tasarımına uygulanmasıyla tasarlanan yaratıcı ambalajları tetiklemektedir.



**Resim 9.** Ambalaj tasarımında tamamlama algısı, parçaların yeni bir bütün oluşturulması şekliyle değil, bütünü parçalarından yeni ambalajlar oluşturma mantığıyla açıklanabilir. Bu parçalar tekrar bir araya getirildiğinde oluşan ambalaj, parça ambalajlar yokmuşçasına algılanmalıdır. Ancak bütünü her bir parçası aynı zamanda bağımsız ambalaj olmasına karşın, tek başlarına satışa sunulmayarak bütün ile birlikte satılırlar. Tüketici, bir ambalaj almış olmasına karşın, evinde birden fazla ambalajlı ürün tüketme imkanına sahip olur. Tamamlama ilkesi yeni ve farklı bir ambalaj sunmaz. Ancak bütünü oluşturan her bir parça ile kullanılmamış ambalajlı ürün tüketilmesi imkânı sunar.

### Yakınlık Algısı:

Algıda bütünlük kavramı, bir alan içinde bulunan nesnelerin birbirine yakınlıklarına göre gruplayarak algılama eğilimindedir. Çünkü duyularımız, birbirine yakın objeler arasındaki boşlukları atlayarak, renk ve hacim olarak görür. Örneğin ağaç topluluklarını grup olarak algılayarak, yeşil bir kütle görmemiz veya pazar alanında insanları birey yerine “kalabalık” olarak algılamamız gibi. Gombrich, “güdümlü yanılısama” (Gombrich, 1992:199) olarak nitelendirdiği bu tür yanılısaların psikik olayları temel aldığı belirtir. Gombrich, izlenimci bir peyzajda, renkli noktalardan oluşma karmaşaya bir manzarayı yansıtacak konuma getirdiğinden de bahsederek, yakın nesnelerin bir bütünü nasıl oluşturduğuna işaret etmektedir. Sanat eleştirmeni Félix Fénéon’un ortaya attığı ve Georges Seurat ile Paul Signac’ın öncülüğünü yaptıkları “puantilizim” (noktacılık) objelerin grup olarak algılandığı Neo-Empresyonist bir akımdır. Günümüzün televizyon ve bilgisayar ekranlarının çalışma prensibi de aslında puantilisttir, çünkü bu cihazlarda çok sayıda küçük kırmızı, yeşil ve mavi nokta bir araya getirilerek geniş bir renk paleti yaratılır.



**Resim 10.** Puantilizim, yakınlık algısı için önemli bir örnektir. Küçük ve farklı parçaların bir araya gelecek yeni bir görüntü oluşturması, yakın nesnelerin karakteristik özelliklerinden sıyrılarak başka bir özelliğe bürünmesi sadece puantilizimi değil, yakınlık algısı mantığı ile tasarlanmış ambalajları da anlatmaktadır. Çünkü ambalajların bir araya gelecek grup oluşturması, ambalajın kendi kimliğinden sıyrılarak anlamlı bir topluluk oluşturabilmesi yaratıcı ambalaj ile mümkündür. Görüldüğü gibi yakınlık algısının ambalaj tasarımına uygulanabilme süreci, yaratıcı ambalajlara zemin hazırlamaktadır. Yukarıdaki örnekte süzme bal için yapılmış olan cam ambalaj, altıgen petek şeklinde tasarlanmıştır. Altıgen form, arının özenle oluşturduğu ve her bir altıgen gözünün aynı ölçü ve hatasızlıkta yaptığı sanat eseridir. Ambalajın altıgen formunda tasarlanması, yeni ve özgün gibi durmuyor olmasına karşın, altıgen ambalajların bir araya gelecek petek oluşturması önemli bir tasarımdır. Özellikle de ambalajların birbirlerine yapıştırılması için kapak yuvalarının şişelerin her iki yanına açılmış olması, siyah etiketlerin kovandaki arıların hareketini taklit edencesine yerleştirilmesi önemli bir yakınlık algısı örneğidir. Yakınlık algısı mantığıyla tasarlanan ambalajların, birkaçının yan yana getirildiğinde yeni bir mesaj veya görüntü oluşturması beklenirken, ambalajlanan ürünün özelliklerinin ve tanımının değişmemesi de beklenir. Bal için tasarlanan ambalajlar, ürünün bal olduğunu açıkça gösterirken, bir araya geldiklerinde oluşan petek görüntüsü ile ürünün bal olduğu bilgisi değişmemektedir. Yakınlık algısı ile tasarlanan ambalajlar, yaratıcı bir süreci tanımlamanın yanında tüketiciyi ihtiyacı fazlası ürün almaya da teşvik eder. Daha önemlisi ambalajın, rafta seçiciliği artırarak, tüketicinin fark etmesini sağlar. Aynı zamanda yaratıcılığın felsefesine ışık tutabilir.

### Şekil-Zemin Algısı:

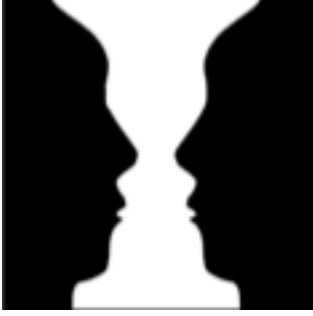
Algılamalarımızda zemin üzerinde dikkatimizi çeken şekli görür ve onu algılarız. Zemin-şekil yer değiştirebilir ve dikkat ettiğimiz nesne şekil olurken diğer uyarıcılar zemini oluşturmaktadır (şekil 1). Şekil, arka yüzeyi oluşturan zemin içinde bir anlam kazanır. “Bireyin kullandığı zemin, onun algılamasını belirlemektedir. Zemin değişince, algılama da değişmektedir; algılama zeminin bir sonucudur” (Cüceloğlu, 2010:48). Rubin’in vazosunda, negatif alan vazo görünümündedir. Vazo etrafını çevreleyen alanı incelediğimizde, birbirine bakan iki yüz görürüz. Pozitif alanın iyi kullanımı konunun bir silüetini üretir. Burada zemin, algının yönlendiricisi konumundadır.

Yaratıcı ambalajlara zemin hazırlayan zemin-şekil algısı ilişkili tasarımlar, tüketicinin sempatisini kazanmayı hedefler. Tüketici tercih edebileceği bu tür ambalajları kullanmaktan mutlu olur.

Şekil-zemin algısında her zaman algı, kavram ya da nesnelere üzerinde gelip gitmelidir. İzleyici, tasarım üzerindeki imgelere baktığında farklı algılar edinebilmelidir. Zemin-şekil algısı ile tragediyalar arasında organik bağ kurulabilir. Örneğin “Aristoteles, tragediyaları, müzik, resim, hitabet gibi ifade araçlarıyla



yaratılabilecek “taklit biçimleri”nin uyum içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlar” (Taburoğlu, 2016:254). Gestalt’ın bütünü uyumlu parçaları gibi tragediyalar, “benzeşim” ve “eğretileme” (metaphora) üretirler. Ömer Açıkalin’in tasarımında sepet algısı oluşturan benzeşim fotoğrafı ile organik bir algı oluşturulurken, fotoğrafın kullanıldığı zemin ve markanın yerleştirilme şekli ile de ambalaj olgusu verilmektedir. Estetiğin de iyi kullanıldığı tasarımda izleyici, tamamen elde üretilmiş, katkısız ve



Resim 11. Algıda zemin-şekil ilişkisi. Rubin Vazosu

köy algısıyla oluşturulan sağlıklı ürün aldığından emin olacaktır. Tüketicinin köyünden getirdiği gıdalar ile özdeşleştirebileceği bu tasarımda, zeminin sepet, şeklin ambalaj olması başarılı ve sürdürülebilir tasarım olması açısından dikkat çekicidir.



Resim 12. Akıllıca tasarlanmış ambalajlarda, tüketici neyi görmek istediğinin tercihini yapabilir. Tercihi bol ambalajlar her zaman ilgi odağı olabilmıştır. Kazuaki Kawahara tarafından tasarlanan Marais Piano Cake ambalajı, kek dilimlerinin tek tek ambalajlanmasıyla oluşturulan ve piyano görünümü kazandırılan heyecan verici tasarımdır. İzleyici, beyaz kutulara baktığında gördüğü ile siyah alan baktığında gördüğü şey arasında mutlu olabilmektedir. Bunun piyano mu yoksa ambalaj mı olduğu tamamıyla algılamayla orantılı olan zemin-şekil ilişkisiyle orantılıdır. Heyecan verici bu tür yanılsamalar, tüketicinin ürün içeriğini ikinci plana atmasına neden olabilir. Kek için uygun olup olmadığı tartışılabilirken piyano algısına dayalı bu tasarım, yaratıcılığın sınırlarının ne ölçüde geniş olduğunun kanıtı gibidir.



Resim 13. Resim 82. Ömer Açıkalin tarafından tasarlanan Höyük Zeytin ambalajı, alt kısma eklenen sepet görünümü ile köy hissini yaratarak organik ürün imajını artırırken ve estetik ambalaj olgusunu da güçlendirmiştir. (Bu tasarım, tasarımcıdan özel izin alınarak yayınlanmıştır)

## SONUÇ

İnsanlar, nesnelere sadece görmez, çevresiyle birlikte algılar. Bu nedenle mağazalar ortam tasarımı yaparak, ürünlerinin olası yaşam ortamlarında sergileme ihtiyacı duyar. Tecrübeler göstermiştir ki eşya ve olaylar tek başlarına değil; organize edilmiş bir bütünlük içinde anlam kazanır.

Duyu organlarına ulaşan uyarıcılar gruplanır, yorumlanır ve algıyı oluşturur. Algı, parçaların uyumlu bütün oluşturduğu sürece olumlu ve yapıcıdır. Bu bakımdan tasarımla organik bağ kurulabilir. Çünkü tasarım dediğimiz işlevsel oluşum, parçaların uyumlu bütünlüğü olarak yorumlanabilir. Gestalt kuramına göre bütün, sadece parçaların uyumlu toplamı değil, bütünlük içinde parçaları da algılar. Ancak algılanan parçalar bağımsız tasarımdan ziyade, bütünlük kavramını oluşturur. Gestalt, bütünü parçalarından ziyade kendisiyle ilgilenirken, parçaların bağımsız işlevselliğine de saygı duyar. Bu yaklaşımla tasarım, bütünü parçalarının uyumlu ve işlevsel olması veya algılanması olarak tanımlanabilir. Bağımsız her bir parçanın, oluşturduğu bütünü anlatı veya işlevi dikkate alınır. Gestalt prensiplerini tasarımda, çarkı döndüren her bir parçanın, kimliğinden uzak, bütünü tamamlayıcısı, vaz geçilmez enstrümanı olarak aramak doğru olacaktır.

Tasarım ürünü olarak ambalajın, her bir parçasının ürün ve üreticisi hakkındaki mesajı hızlı ve doğru vermesi beklenir. Ambalajın fark edilebilirliği ve raf seçiciliğinin artırılması, parçaların sadece bütünü oluşturması ile değil, her bir parçanın bağımsız işlevine ve her işlevin çarkı döndürebilecek güce sahip olmasıyla mümkündür. Ambalaj teknolojisinin gelişmiş olması, tek başına kaliteli ambalajlar üretilebileceği anlamı taşımayacağı gibi, iyi tasarlanmış bir ambalajın eski teknolojiyle iyi sonuç vereceği anlamına da gelmez. Her iki avantaja da sahip olduğumuz günümüzde, Gestalt kuramına göre ambalaj işlevlerinin artırılacağı açıktır. Gestalt prensiplerine göre tasarlanan ambalajların, her bir parçasının birer ambalaj olabileceği ancak her bağımsız ambalajın oluşturacağı bütünden kopamayacağı görülmelidir. Bu yaklaşımlı ambalaj tasarımları, tüketicide merak uyandırmakla kalmaz, heyecanlandırır, şaşırtır, tutkuyla bağlanmasını sağlayarak almaya zorlar. Gestalt prensipli yeni ambalajlar, tüketiciyi ikna etmek yerine almaya zorlamaktadır.

**KAYNAKÇA**

Ambrose, G. A.-B. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, Grafik tasarım Temelleri, 01, . İstanbul: Litaratür Yayınları.

Arseven, C. E. (1993). Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: MEB Devlet Kitapları, Cilt V, 31. Fasikül.

ASD. (2013). Amabaljın Tarihçesi. ASD Bülteni, 34-36.

Cüceloğlu, D. (2010). İletişim Donanımları 'Keşke'siz Bir Yaşam için İletişim, 30. Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Erdal, G. (2015). İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest.

Gombrich, E. (1992). Sanat veyanılsama, çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Razzouk, R. S. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? Review of Educational Research, Vol. 82, No. 3, 330–348.

Rotherham, A. J. (2009). To work, the 21st century skills movement will require keen attention to curriculum, teacher quality, and assessment. Teaching for the 21st Century , Volume 67, Number 1 , 16-21.

Séguéla, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık, Çev. Nihal Önel. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Simon, H. A. (1996). The Sciences of the Artificial. London: MIT Press, ISBN:9780262193740.

Swanson, G. (1994). Graphic Design Education as a Liberal Art: Design and Knowledge in the University and the "Real World". The MIT Press, 53-63.

Taburoğlu, Ö. (2013). Resim, Söz ve Yazı. İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları, 2. Basım. İstanbul: Doğubatu.

Turgut, İ. (1990). Sanat Felsefesi. İzmir: Karınca Matbaacılık ve Tic. Ort.

**SÖZÜ GEÇEN KAYNAKÇALAR**

Erdal, G. (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı. Bursa: Dora yayınevi.

Erdal, G. (2019). Cam ve Cam Ambalaj. Bursa: Ekin Kitapevi.