

## Gıda Ambalajlarında Arka Yüz Tasarımı

Doç. Tefik İnanç İlisulu

Makale Geliş Tarihi: 18.02.2020  
Yayına Kabul Tarihi: 28.02.2020

### Özet

Ambalaj, tüketici ve üretici arasında kurulan görsel iletişimi sağlamaktadır. Satın alma kararı verilirken ambalaj tasarımı, tüketiciyi hem etkilemeli hem de yönlendirebilmelidir. Tarihsel süreç içerisinde ambalaj yapımı için cam, kağıt, metal, plastik gibi çeşitli malzemeler kullanılmıştır. Renk, tipografi, form ve görsel imgeler ise tüketici üzerinde etkiyi sağlayan başlıca öğelerdir. Bu öğeleri kullanarak ambalaj, tüketiciye kendi hikayesini anlatır. Özellikle ambalajın ön yüzü, anlatılan hikayenin ana karakteridir. Ancak ambalajın arka yüzü olarak adlandırılan diğer yüzleri, hikayenin detaylarını içerir ve çoğunlukla ikinci planda yer almaktadır. Bu çalışmada, tasarım açısından ihmal edilen arka yüz tasarımının önemi araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda, arka yüz tasarımının ön yüz tasarımı ile birlikte bir bütün olduğu, tüketicinin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi noktasında çok önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj Tasarımı, Gıda Ambalajı, Arka Yüz Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı.

### BACK PANEL DESIGN IN FOOD PACKAGING

#### Abstract

Packaging provides the visual communication between the consumer and the manufacturer. Packaging design should be able to both influence and guide the consumer when making a purchase decision. In the historical process, various materials such as glass, paper, metal and plastic were used for packaging. Color, typography, shape and visual images are the main factors that affect the consumer. Packaging uses these elements to tell the consumer their story. Particularly the front of the packaging is the main character of the story. However, the other side of the package, called the back panel, contains details of the story and is often overlooked. In this study, the importance of neglected back panel design was investigated. As a result of the study using qualitative research methods, it was seen that the back panel design combined with the front side design. In addition, it has been concluded that it has very important effects in informing and directing the consumer.

**Keywords:** Packaging Design, Food Packaging, Back Panel Design, Visual Communication Design.

## 1. Giriş

Ambalaj, günümüzde markaların tüketiciyle iletişim kurdukları en hayati alandır. Özellikle gıda ambalajı söz konusu olduğunda bu durum daha da önem kazanmaktadır. Gıda ambalajı, bir kutu veya bir şişeden daha fazlasını ifade ederken, güven kazanma amacıyla farklı hikayeler anlatmakta ve çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Özünde ambalaj, sunar, tanıtır, bilgilendirir, öğretir ve sattırır. Bir ambalajın dikkat çekici görsel iletişim öğeleri ve mesajları, her türlü gıda ürünü arzu edilebilir, anlaşılabilir, akılda kalıcı ve eğlenceli hale getirmektedir. Günümüzde tüketici beklentilerinin hızla değiştiği düşünülürse, onların dikkatlerini çekmek, ürünü ellerine alıp incelemelerini sağlamak ve marka için ciddi alıcılara dönüştürmek için ambalajın yalnızca birkaç saniyesi bulunmaktadır (DuPuis ve Silva, 2011: 24-25). Bu rekabetçi ortamda ambalaj, tüketici üzerinde duygusal bir etki bırakarak bağlılık yaratmayı hedeflerken, beraberinde tek bir amaca hizmet eder: ambalajın içindeki ürünü sattırmak (Meyers ve Lubnier, 2004:39).

Ancak ambalaj tasarımı söz konusu olduğunda doğal olarak öncelikle ambalajın “ön yüz” tasarımı akla gelmektedir. Ön yüz, tüketicinin dikkatini çekmek, diğer bir deyişle “ben buradayım” diyebilmek, rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek anlamını taşımaktadır. Bu nedenle tasarımcıların ve/veya markaların önyüz tasarımına ağırlık vererek arka yüz (ön yüz hariç ambalajın geri kalan tüm yüzleri) tasarımlarını çoğunlukla ihmal ettikleri görülmektedir. Bir gıda ambalajı için hayati önem taşıyan son kullanım tarihi, kalori ve besin değerleri, içerisinde bulunan katkı maddeleri, nerede ve nasıl üretildiği gibi tüm içerik bilgileri genellikle arka yüzde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, gıda ambalajlarında arka yüz tasarımlarının ön plana çıkartılarak tasarım açısından öneminin anlaşılabilmesini sağlamaktır. Çalışmada gıda ambalajı bütünsel bir yaklaşımla ele alınarak araştırılmış ve örnekler üzerinden çeşitli tasarım yaklaşımları analiz edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın deseni “durum çalışması”, türü ise “açıklayıcı durum çalışması”dır ve yine nitel veri toplama araçlarından “doküman incelemesi” tekniği kullanılmıştır. Görsel evren, Türkiye pazarında satılan gıda ambalajları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın gıda ambalajı tasarımında bütünsellik üzerine çalışan araştırmacılara ve öğrencilere katkı sağlayacağı, ışık tutacağı düşünülmektedir.

## 2. Ambalaj Tarihi

Ambalaj, içerisindeki ürünü saran ve onu dış etkenlerden koruyan giysisidir. Bununla birlikte tüketiciye ürün ile ilgili bilmesi gerek her şeyi söylemeli, tüm sorulara yanıt verebilmelidir; örneğin: İçindeki ürün nedir? Ürün kimler için üretilmiştir? İçeriği nelerden oluşur? Ürün ne için ve nasıl kullanılır?

Ambalaj, avcı-toplayıcı insan topluluklarından başlayarak yerleşik hayata geçilene kadar çeşitli şekillerde hayatın içerisinde yer almıştır. Özellikle toplama, saklama, taşıma ve ticaret için ambalaj tarih boyunca kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. İlk ambalajlar yapraklardan, hayvan derilerinden, ağaçlardan, su kabağı ve hindistan cevizi kabuğu gibi doğal malzemelerden yapılmıştır. Özellikle kuru yapraklar ve doğal lifli bitkilerden yapılan ilk ambalajlar günümüzde de kullanılan sepet dokuma tekniğinin gelişmesine neden olmuştur. Kısa mesafelerde taşıma amacı ile yapılan bu ambalajlar daha uzun mesafeler için geliştirilmiş, özellikle gemilerle deniz aşırı seyahatlerde kullanılmak üzere suyun, sıvı yağların ve çeşitli içeceklerin taşınması için kilden yapılan amforalar kullanılmıştır (Twede, 2016:115-116).

### 2.1 Yazının ve Baskı Makinesinin Bulunuşu

Fenikelilerin İ.Ö. 1500 yıllarında özellikle ticaret yapılırken karşılaşılan zorlukların giderilmesi için buldukları yazı sistemi, ambalaj tarihini geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. Her ses için ayrı bir sembol tasarlanmış ve bu tasarlanan semboller zaman içerisinde markaları oluşturmuştur. Aynı zamanda bu sembollerin, ürünün kime ait olduğu, nerede üretildiği ve nereden geldiği bilgilerini vererek günümüz ambalaj tasarımının oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülebilir (Becer, 2014:27). Baskı makinesinin keşfi, yazının bulunuşundan sonra ambalaj tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olduğu kabul edilmektedir. İlk baskının, Çin’de İ.Ö. 305 yıllarında tahta baskı makinesi ile yapıldığı tahmin edilmektedir. İlk hareketli kil hurufat 1041 yılında, ilk metal levha 1200’lü yıllarda keşfedilmiştir. Sonrasında Johannes Gutenberg 1450 yılında, farklı şekillerde değişebilen, bağımsız yüksek kabartma harflerden oluşan tipografik baskı tekniğini geliştirmiştir. Bu hareketli ve değiştirilebilir metal harfleri içeren uygulanabilir baskı makinesi, kağıt baskı, yağ bazlı mürekkep ve kitap baskı tekniklerinin bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Gutenberg var olan ve yüzyıllardır geliştirilen baskı tekniklerini akıllıca bir araya getirmiştir. Bu sayede, basılı malzemelerin kitlelere ulaşmasını sağlamaya katkıda bulunarak, kitle iletişiminde yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 4). Bu dönem sonrasında günümüz iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen ambalaj tasarımının ilk adımlarının atılmaya başlandığı söylenebilir.

### 2.2 Cam Ambalaj

Cam, bilinen en eski ambalaj malzemelerinden biridir. Akdeniz bölgesinin doğusunda yapılan arkeolojik kazılarda, M.Ö. 3000 civarından başlayarak tunç çağına kadar uzanan süreçte üretilmiş camdan boncuk ve ok başları

ortaya çıkartılmıştır. Bilinen bu en eski cam objelerin, metalle çalışılırken tesadüfen bulunmuş olabileceği tahmin edilmektedir. Mısır ve Mezopotamya'da yapılan kazılarda ise dekoratif camlar bulunmuştur. Cam üfleme çubuğunun M.Ö. 1 yüzyılda Roma İmparatorluğu zamanında icat edilmesi, içi boş cam kap imalatının yapılabilmesini sağlamıştır (Coles, McDowell ve Kirwan, 2003:152). Bu teknik camın ambalaj sektöründe kullanılarak seri üretime geçişin yolunu açmıştır. 1880'li yıllarda birçok şirket, çoğu cam üfleme makineleri yardımıyla, şişe üretimini sürdürmüştür. Kalifiye işçilere ve bireysel yeteneğe dayanan bu süreç çok yavaş işlemekte, dolayısıyla şişelerin üretimi çok maliyetli olmaktaydı. 1903 yılına gelindiğinde Michael Owens, bu süreci hızlandıran "otomatik şişe yapım makinesini" icat ederek patentini almış ve maliyetlerin azaltılmasını sağlamıştır (Welch ve Lamphier, 2019:191). Bugün, bir dizi iyileştirmeden sonra modern şişe üretimi aynı yöntemlerle yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında icadın seri üretim cam konusunda ambalaj sanayisi için bir devrim niteliği taşıdığı söylenebilir (Orser, 2017:210).

### 2.3. Kağıt-Karton Ambalaj

Kağıt, gıda ambalajlarında en çok kullanılan materyallerin başında gelmektedir. Farklı boyutlardaki ürünlere çeşitli uzunluk ve genişlikte kağıt üretimi geçtiğimiz yüzyılda büyük bir sorun olarak görülmekteydi. 1798 yılında, Nicholas Louis Robert bir bant üzerinde kesintisiz olarak kağıt üretimi yapma fikrini hayata geçirerek bunu başarmış ve yaptığı buluşunu "sınırsız uzunlukta kağıt üretimi için bir makine" olarak tanımlamıştır (Hunter, 1974:345). Bu buluş sayesinde ürünlerin saklanması, taşınması ve korunması için çoğunlukla tercih edilerek kullanılan kağıdın seri üretimine geçilmiştir. Ambalaj sektörü için çok önemli olan ve iki düz kâğıt plaka arasına dalga verilmiş yine kâğıt bazlı malzeme konulması ile oluşturulan oluklu mukavva fikri ise 1871 yılında Albert Jones tarafından geliştirilmiştir. Hassas ürünlerin ambalajlarında kullanılan oluklu mukavvanın patenti ise 1874 yılında Oliver Long tarafından alınmıştır (Rahman, 2007:935). Bu gelişmelerle birlikte baskı sektöründeki gelişmeler kağıt-karton ambalajın yaygınlaşarak günümüze kadar kullanımına olanak sağlamıştır.

### 2.4. Metal (Teneke) ve Alüminyum Ambalaj

Bir diğer ambalaj malzemesi olan metal plakanın üretimi ilk olarak 1200 yılında Bohemya'da keşfedilmiştir. Başlangıçta bu metal kutular yuvarlak, kare ve dikdörtgen formlarda kullanılmıştır. Gıdanın metal ambalaja ilk kez güvenle konulması düşüncesi ise, 1809'da Napolyon Bonapart'ın ordunun yiyeceklerinin korunmasını sağlayan bir yöntem getirene para ödülü vereceğini ilan etmesiyle ortaya çıkmıştır. Sonrasında Nikolas Appert

kalayla basılmış metal kutudaki yiyeceğin sterilize edildikten sonra uzun süre saklanabildiğini keşfederek bunu geliştirmiştir<sup>1</sup>. 1800'lerin başında yaşanan bu gelişmenin ardından, dünyadaki ilk ısı işlem görmüş metal gıda kutuları Londra'nın doğusunda Bermondsey'de üretilerek satışa çıkarılmıştır. Metal ambalajların üretim ve kullanım kolaylığı, gıda ürünlerinin perakende olarak tüketimi bağlamında toplumun üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmüştür. Bu durum ambalaj sanayinin lehine kullanılarak kısa sürede bir üretim sürecine dönüştürülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sırasında Avrupa'da yaşanan metal yetersizliği, yaratıcı metal kutu şekilleri için alüminyum kullanımında gelişme sağlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, 1963 yılında, ilk ince duvar çekme ve ferforje (DWI) alüminyum kutuların üretimi gerçekleştirilmiş ve 15 yıl içerisinde, hem içecek hem de yiyecek için alüminyum ambalajlar kullanılmaya başlanmıştır (Emblem ve Emblem, 2012:122).

### 2.5. Plastik Ambalaj

Plastik, bitkilerden, ağaç liflerinden veya yağdan yapılmış bir malzemedir. Isı ve basınçla her türlü şekle kalıplanarak istenilen form verilebilmektedir. Elastik yapısı ile gıda ambalajı sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla plastik gerçekte yaşama biçimimizi de şekillendirdiği/değiştirdiği söylenebilir. 1862 yılında Londra'da düzenlenen Büyük Uluslararası Sergisi'nde İngiliz Alexander Parkes, 1856 yılında patentini aldığı Parkesine adını verdiği yeni bir ürün tanıttı. Parkes, bu sert, katı maddenin ısıtıldığında yumuşak ve esnek hale geldiğini açıkladı. Bu ürün tarihte üretilen ilk plastik olarak tanımlanmaktadır (Ditchfield, 2012:5). Plastik konusunda bir sonraki atılım; Leo Hendrik Baekeland tarafından 1909 yılında bakalit keşfedir denilebilir. Aynı zamanda bu malzeme üretilen ilk sentetik plastiktir (Aftalion, 2001:71). 1950 yılından sonra plastik ambalajlar gıda sektöründe kullanılmaya başlamıştır. Esnek yapısı ve kolay şekil verilebilmesi tasarımcıların işini kolaylaştırmış, çok farklı formlarda plastik ambalajların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca hafif ve maliyeti daha düşük olması nedeniyle cam ve metal ambalajlarda bulunan gıda ürünleri plastik kaplarda sunulmaya başlanmıştır. Daha hafif ve daha esnek olmasıyla birlikte nakliye maliyetlerinden tasarruf edilmesini sağlayan plastik artık yirmi birinci yüzyılın ambalaj malzemesi haline dönüşmüştür.

<sup>1</sup> ASD Ambalaj Sanayicileri Derneği, <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (Erişim tarihi: 12.07.2019)

### 3. Ambalaj Tasarımı

Belirli bir tanımlanmamakla birlikte ambalaj, içerisinde muhafaza ettiği ürünü dış etkenlerden koruyan, taşıma ve depolama işlemleri sırasında zarar görmesini engelleyen giysisidir. Bu giysi, ürünün satışa uygun hale getirilmesi için form, malzeme, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi gibi öğelerden meydana gelmektedir. Tasarım dinamikleri ve pazarlama stratejileriyle birlikte doğru biçimde bir araya getirilen bu öğeler ürünün/markanın kimliğini oluşturmaktadır. Kapsamlı tasarım metodolojisi sayesinde ambalaj tasarımı, hedef kitleye ulaşmak, pazarlama/satış problemlerini çözmek ve doğru iletişim kurabilmek için birçok araç kullanmaktadır. Yaratıcı fikir, tüketici deneyimi, stratejik düşünme, görsel ve sözlü bilgilerin kavramsallaştırılması ambalaj tasarımı stratejisi olarak kullanılan temel yollardan bazılarıdır. Etkin şekilde çözülmüş bir tasarım stratejisi ile ürün bilgileri, tüketiciye istenilen nitelikte ve doğru olarak iletilebilir. Ambalaj tasarımı farklı ilgi alanlarından ve geçmiş deneyimlerden faydalanarak insanlarla iletişim kurmanın estetik bir aracı olarak da işlevini yerine getirebilmelidir. Bu nedenle, antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve dilbilim gibi alanlar tasarım sürecine katkı sağlayabilir. Özellikle sosyal ve kültürel çeşitliliklerin, insan davranışlarının ve kültürel tercihlerin iyi anlaşılması, ürünün giysisinin diğer bir deyişle ambalajın, sağlıklı iletişim kurmasına ve doğru anlaşılmasına katkı sağlayabilir (Klimchuk ve Krasovec, 2006:33). Ambalaj aynı zamanda etkili bir marka ve iletişim biçimini temsil etmektedir ve iyi planlanmış ambalajların, hem marka bilinirliğinin hem de satışların artırılması noktasında en önemli değer olduğu söylenebilir (Erlhoff ve Marshall, 2008:289-290).

Günümüz ticari rekabet ortamında bir ambalajın dikkat çekmesinin ve satışlarını arttırmasının hiç kolay olmadığı söylenebilir. Birbirinin benzeri onlarca ürün arasından ön plana çıkmak ve tüketicinin satın alma kararını etkilemek, tasarım stratejisinin doğru kurgulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada ambalaj tasarımcısının marka ve tüketici arasında kilit bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu rolü üstlenirken, görsel iletişim tasarımı bilgi ve estetik anlayışı ile bir yapısal mühendisin bilgisini birleştirmesi gerekmektedir. Üç boyutlu doğası nedeniyle de ambalaj tasarımcısı diğer yaratıcı disiplinlerden ayrılmaktadır. Çünkü tasarım yapılırken görsel iletişim öğelerine ek olarak, ambalajı oluşturacak malzeme ve baskı teknikleri de tasarım sürecinde devreye girmektedir<sup>2</sup>.

Tasarlanan her ambalajın kendine özgü bir hikayesi vardır ve her ambalaj ayrı yöntem ya da stratejilerle tasarlanmaktadır. Ancak temel düzeyde, bazı prensipler değişmez ve bunlar ambalaj tasarımcılarının farkında olması gereken durumlardır. Bu kısaca "ambalaj dinamikleri" olarak tanımlanır. Ambalaj dinamikleri, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını yansıtırlar ve bu ihtiyaçlar çoğunlukla sabit kalma eğilimindedirler. Tüketici, aralarından seçim yapabileceği bir dizi ürünle karşı karşıya kaldığında doğru ürünü seçerken "Geçen sefer ne satın aldım?" sorusunu sormaktadır. Bu bağlamda, ürün ambalajının farklılaşması çok önemlidir ve doğru bir ambalaj tasarımı çözümü tüketicilerin doğru ürünü seçmesini kolaylaştırabilir (Calver, 2007:42). Bu seçim, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve güncel bir pazar araştırması (nicel ve nitel analize tabi tutularak) yapılmasıyla yakından ilişkilidir diyebiliriz (Meyers ve Lubnier, 2004:74). Üreticinin kendi ürünü için tasarımcılara verdiği ön bilgilendirme, markanın kullanımı, hacim, malzeme, bütçe, vb. bilgiler, tasarım sürecinin doğru biçimde şekillendirilmesine ve hedef kitleye daha sağlıklı biçimde ulaşılabilmesine katkıda bulunacaktır.

Üreticinin verdiği bilgiler, pazar araştırmaları, tüketici analizleri ve görsel iletişim tasarım dinamikleriyle birlikte tasarımcının ambalajı oluşturmak için kullanılabileceği dört ana öğe bulunmaktadır; form, renk, tipografi ve fotoğraf/illüstrasyon. Bu araçların akıllıca kullanılması ve kültürel ipuçlarının doğru değerlendirilerek deneyimle birlikte geliştirilmesi, ambalaj tasarımının başarıya ulaşmasını sağlayabilir (Stewart, 2007:92). Bu durum tüketici için farklı bir ambalaj tasarımı oluşturmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Sonuçta, ambalaj tasarımının amacı, ürünün hikayesini, işlevini ve faydalarını belirgin bir şekilde tüketiciye ileterek pazar payının arttırılmasını ve estetik bir değer olarak sunulmasına katkı sağlamaktır. Ancak tasarımcıların ambalaj tasarımıyla çeşitli gereklilikleri de yerine getirmek zorundadır. Çünkü ambalajın devlet yasalarına ve yasal standartlara uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Ürünün üretildiği, paketlenildiği, taşındığı, ihraç edildiği, ithal edildiği ve satıldığı ülke yasal gereklilikleri düzenler. İçindekiler, beslenme bilgileri, ürün talepleri, barkod uygunluğu, özel ürün yapısal ve malzeme uygunluğu ve marka logosu veya ticari marka tescili dahil olmak üzere ürün etiketlemesi, ambalaj tasarımına ilişkin yasal konular arasında yer almaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2006:231). Türkiye Cumhuriyetinde gıda ürün ambalajlarıyla ilgili yasalar Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından belirlenme ve kontrol edilmektedir. 26 Ocak 2017 tarih ve 29960 sayılı yönetmeliğin dokuzuncu maddesinde ambalaj üzerinde bulunması zorunlu bilgiler aşağıdaki gibidir<sup>3</sup>:

<sup>2</sup> Packaging Graphics, <https://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm> (Erişim tarihi: 23.07.2019)

<sup>3</sup> Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm> (Erişim Tarihi: 25.07.2019)



- a) Gıdanın adı.
- b) Bileşenler listesi.
- c) Alerjiye veya İntoleransa Neden Olan Belirli Madde veya Ürünler.
- ç) Belirli bileşenlerin veya bileşen gruplarının miktarı.
- d) Gıdanın net miktarı.
- e) Tavsiye edilen tüketim tarihi veya son tüketim tarihi.
- f) Özel muhafaza ve/veya kullanım koşulları.
- g) 8 inci maddenin birinci fıkrasında bahsedilen gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi.
- ğ) 12 nci maddede belirtilen işletme kayıt numarası veya tanımlama işareti.
- h) Menşe ülke.
- ı) Kullanım bilgisi olmadığında gıdanın uygun şekilde tüketimi mümkün değilse, gıdanın kullanım talimatı.
- i) Hacmen % 1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde hacmen gerçek alkol derecesi.
- j) Beslenme bildirimi.

#### 4. Ambalajın Ön ve Arka Yüzü

Market raflarında tüketicinin ilk olarak gördüğü alan ambalajın ön yüzüdür ve genellikle bir tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatleri üzerine çekmesi ve markayı hem sunan hem de destekleyen mesajları hızlı bir şekilde iletmesi gerekmektedir (Ambrose ve Harris, 2011:10). Bu ilk görsel iletişimin sağlandığı en önemli andır. Doğru yapılandırılan bir ambalaj dikkat çekmeyi başarabilir ve tüketicuyu istediği biçimde yönlendirebilir. Bu bakımdan ön yüz tasarımının hem ürünün hem de markanın kimliği niteliğini taşıdığı söylenebilir.

Ambalaj tüketicuyu ikna edip, kendini raftan aldırdıktan sonra, tüketicinin yapacağı bir sonraki işlem ambalajın arka yüzüne bakmak olacaktır. Bu alan, genellikle içerikleri ve ürünün özelliklerini daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamak için kullanılır. Ürüne özgü özel bildirimler, talimatlar, zorunlu bilgiler ve kullanım önerileri genellikle burada gösterilir. Carte Dor Puding ambalajı örneğinde olduğu gibi, enerji ve besin öğeleri, kısa tarifler, servis

önerileri, üretici iletişim bilgileri, barkod, üretim yeri, zorunlu işaretler ve son kullanma tarihi bilgilerini içerebilir (Görsel 1). Arka yüz, ürün ile ilgili detaylı bilgi almak için daha uzun zaman ayrılarak belirli bir okuma süresi gerektirmektedir. Gerçekte bir ambalajın güçlü ikinci yüzüdür. Ön yüz tüketicuyu ikna etmek için savaşıırken, arka yüz, bu ürünün sağlam ve doğru bir seçim olduğunu garanti etmektedir (Groth, 2006:47).



Görsel 1. Carte Dor Çikolatalı Puding Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı

Tüm tasarım disiplinlerinde olduğu gibi ambalaj tasarımında da bir hiyerarşik yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi bir durumun karışıklığa yol açacağı düşünülebilir. Bu sebepten dolayı üç boyutlu bir deneyim olan ambalajın, yalnızca bir tane ön yüzü bulunmalıdır. Lipton örneğinde iki farklı ön yüzün bulunması ve logo yerleşimlerinin farklı açılarda yapılmış olması, bu durumun bir tasarım hatası olduğu düşüncesinin oluşmasına neden olacağı söylenebilir (Görsel 2).



Görsel 2. Lipton Tarçın ve Karanfil Yeşil Çay Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı

Tasarım sürecinde ürünün özellikleri paralelinde ön yüz ile birlikte arka yüzlerin oluşturulması gerekmektedir. Sıklıkla arka yüz, ambalaj projesinin sonuna doğru tasarlanır ve maksimum sonuçlara ulaşmak için gerekli stratejik düşünce içerisinde göz ardı edilerek ikinci plana atılabilmektedir. Tasarımcıların, ambalaj tasarımını bütüncül bir bakış açısıyla ele almaları ve arka yüzün de işlev ve amacını akılda tutmaları gerekmektedir. Bir ambalajın arka yüzünün, karar verme sürecine etkin biçimde hizmet ettiği söylenebilir (DuPuis ve Silva, 2011:134). Yayla örneğinde, ambalaj tasarımı ön yüzünde logo kullanımı illüstrasyonlar ve şeffaf malzeme kullanımı olumlu etki yaratırken, arka yüz tasarımının aynı dikkat ve özenle hazırlanmamış olduğu görülmektedir. Arka yüzdeki bilgilerin yatay düzlemde yazılmış olması ve tipografi kullanım biçiminin okunma problemi yarattığı söylenebilir (Görsel 3).



Görsel 3. Yayla Patlayan Mısır Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı

Gıda ambalajlarında ön yüz tasarımının rolü, güçlü markalaşma, dikkat çekme, iştah açıcı özel teklifler veya farklılaşan avantajlarıyla satın almayı teşvik etmekse, arka yüzün rolü yeniden satın alınma oranını arttırmak, yani tüketici ile marka/üretici arasındaki bağı güçlendirmektir. Böyle bir durumda, neden gıda ambalajı üzerindeki arka yüz tüketicilerin dikkatini çekmeyen ya da çok az baktığı bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır? Bunun nedeni, tasarımcı tarafından ambalaj tasarımının bir bütün olarak ele alınmamasıdır denebilir<sup>4</sup>. Bütünsel tasarım yaklaşımı bu bağlamda üç boyutlu bir obje olarak ambalajı çok daha istenilebilir bir ürün haline dönüştürebilir. Dovidó ambalaj tasarımında, ön ve arka yüz tasarımlarının bir bütün olarak ele alındığı ve bu sayede etkili bir görsel dilin oluşturulduğu söylenebilir. Ayrıca tipografi ve renk seçiminin bu etkiyi arttırdığı düşünülebilir (Görsel 4).

<sup>4</sup> Packaging Sense, <http://www.packagingsense.com/2010/04/23/the-backpanel/> (Erişim Tarihi: 25.07.2019)



Görsel 4. Dovidó Çekirdekli Antep Karası Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı

Günümüzde artan farkındalıklar insanların sağlıkları konusunda çok daha dikkatli davranmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin artık bir ürünü almadan önce, ürün içeriğiyle birlikte bileşenlerini de incelemeyi ve sonrasında satın alma kararını vermeye başladıkları söylenebilir. Rekabetçi pazar içerisinde tasarımcılar ve üreticiler ön yüz tasarımı kadar arka yüz tasarımının da değerini anlamaya başlamışlardır<sup>5</sup>. Eti örneğinde etkili bir ambalaj tasarımının karşımıza çıktığı söylenebilir. Ancak arka yüz tasarımında ürünün glüten içerikli olduğunun belirtilmesine rağmen "Glüten içerir" yazısının katlama kağıdı altında kalarak görünmemesi alerjisi olan tüketiciler için sorun oluşturabileceği unutulmamalıdır (Görsel 5).



Görsel 5. Eti Hoşbeş Ön ve Arka Yüz Tasarımı

<sup>5</sup> Designer People, <https://www.designerpeople.com/blog/packaging/packaging-design-trends-2019/> (Erişim Tarihi: 25.07.2019)

Satın alınan ambalajın içindeki ürünün hikayesinin etkili biçimde anlatılması kullanılabilir yöntemlerden bir diğeri olabilir. Bu hikayeye birlikte ürünün en iyi biçimde nasıl hazırlanarak tüketileceği, ürünün nasıl eğlenceli hale getirilebileceği etkili bir görsel iletişim dili ile anlatılabilir. Bu yaratıcı anlatım biçimi, tüketicinin arka yüzü okumasını ve ürünü eline alıp onunla ilgilenmesini sağlayabilir<sup>6</sup>. Gıda ambalajı tasarımı tüm yüzleriyle birlikte bütünlük bir süreç gerektirmektedir. Tasarım içerisinde ön yüz gibi arka yüzde dikkat çekici ve etkileyici bir tasarıma sahip olabilir. Bunun için arka yüz tasarlarken çeşitli yöntemler uygulanabilir. Öncelikle önyüz tasarım dilinin arka yüzde de devam ettirilmesinin etkili yöntemlerden biri olduğu söylenebilir (Görsel 6).



Görsel 6. Knorr İşkembe Çorbası Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı

Tipografi kullanımı, ambalaj tasarımının doğal bir parçasıdır ve özellikle arka yüzde ürünle ilgili bilgileri iletme konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır (Ambrose ve Harris, 2011: 158). Bu bilgilerden en önemlileri ise enerji ve besin değerleridir. Burada tüketiciler ürünün içeriği hakkında detaylı bilgi sahibi olmaktadır. Ürün hakkındaki bu sıkıcı beslenme bilgileri yaratıcı tasarım çözümleriyle dikkat çekici ve etkili bir tasarım ögesi haline dönüştürülebilirler.

<sup>6</sup> Logo People, <https://www.logopeople.in/blog/why-back-panels-are-important-in-product-packaging-design/> (Erişim Tarihi: 26.07.2019)

## 5. Sonuç

İlk olarak gıdaların korunması, taşınması ve saklanması için ortaya çıkan ambalaj, günümüzde bu işlevinin ötesine geçerek, ürün ve markalar için bir iletişim aracına dönüşmüştür. Ambalaj, üzerinde bulunan görsel iletişim öğeleriyle market raflarındaki zorlu rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Hayatta kalabilmek için tüketicinin dikkatini üzerine çekebilmeli ve olumlu bir izlenim bırakabilmelidir. Genel olarak bakıldığında ambalaj, tüketiciye içindeki ürünle ilgili bilmesi gerek her şeyi ambalajı açmadan söylemelidir ve cevapsız hiçbir soru kalmamalıdır; Nerede? Ne zaman? Nasıl? Ne ile? Kim tarafından? Vb.

Çalışmada, ambalajın ön yüz tasarımının tüketici üzerindeki etkisinin önemli olduğu ancak ambalajın anlattığı hikayenin, bir başka deyişle iletmek istediği mesajın detaylarının arka yüzde verildiği görülmüştür. Etkin arka yüz tasarımı yeniden satın alma oranını arttırmakta ve marka-tüketici bağının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin ürün ile ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı arka yüzü incelemek için fazladan zaman ayırması gerekirken, arka yüze ayrılan bu süre gerçekte ürün seçiminin doğru olduğunun garantisini de vermektedir. Bu garantinin karar verme sürecine olumlu katkıları olduğu söylenebilir.

Bir ambalajın başarısındaki en önemli etken, tüketiciyle kurduğu fiziksel iletişimi duygusal bir seviyeye taşıyarak arzu yaratabilmesidir. Tüketici için çoğunlukla ve büyük ölçüde daha iyiyi yapma vizyonuna sahip olan ambalaj, bugünün arzusunu yerine getirmek ve tüketicinin inandığı şekilde bunu iletmek için anahtar rolündedir. Bu rolüyle tasarım açısından ambalaj, hem ön hem arka yüzüyle bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir<sup>7</sup>. Kısaca, her bir ambalajın birçok yüzeyi vardır ve tasarımda bu yüzeylerin hepsi bir bütün olarak dikkate alınmalıdır (Landa, 2006:161). Bu bütünlük içerisinde hazırlanan tasarımların başarılı olabileceği, doğru ve kesintisiz iletişim kurabileceği, market rafında diğer ambalajların bir adım önüne geçebileceği unutulmamalıdır.

<sup>7</sup> Jonathan Ford, <https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/gain-journal/which-came-first-the-packaging-or-the-advertising/> (Erişim Tarihi: 25.07.2019)



## Kaynakça

- Aftalion, F. (2001). *A History Of The International Chemistry Industry*. Philadelphia: Chemistry Heritage Foundation.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). *Packaging The Brand*. Switzerland: AVA Book.
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design?*. Switzerland: A RotaVision Book.
- Coles, R., McDowell, D. ve Kirwan, M. (2003). *Food Packaging Technology*. Boca Ration: Blackwell Publishing.
- Ditchfield, C. (2012). *The Story Of Behind Plastic*. London: Raintree.
- DuPuis, S. ve Silva, J. (2011). *Package Design Workbook*. Massachuset: Rockport Publisher Inc.
- Emblem, A. ve Emblem, H. (2012). *Packaging Technology Fundamental, Materials and Processes*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Erlhoff, M. ve Marshall, T. (2008). *Design Dictionary Perspective On Design Terminology*. Berlin: Birkhauser Verlag AG.
- Groth, C. (2006). *Exploring Packaging Design*. New York: Delmar.
- Hunter, D. (1974). *Papermaking The History and Technique of an Ancient Craft*. New York: Dover Publications Inc.
- Klimchuk, M.R. ve Krasovec, S.A. (2006). *Packaging Design Successful Product Branding From Concept To Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Landa, R. (2006). *Design Brand Experiences*. New York: Thomson.
- Meyers, M.H. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama* (çev. Z. Üsdiken). İstanbul: Rota Yayınları.
- Orser, C.E. (2017). *Historical Archaeology*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rahman, M.S. (2007). *Hand Book Of Food Preservation*. Boca Ration: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. Londra: Laurence King Publishing.
- Twede, D. (2016). *History Of Packaging*. D.G. Brian Jones ve Mark Tadajewski. (Editörler). *The Routledge Companion To Marketing History*. New York: Routledge, s. 115-130

Welch, R. ve Lamphier, P.E. (2019). *Technical Innovation In American History*. California: ABC-CLIO, LLC.

## İnternet Kaynakları

- ASD Ambalaj Sanayicileri Derneği, <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>, Erişim tarihi: 12.07.2019
- Designer People, <https://www.designerpeople.com/blog/packaging/packaging-design-trends-2019/>, Erişim Tarihi: 25.07.2019
- Jonathan Ford, <https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/gain-journal/which-came-first-the-packaging-or-the-advertising/>, Erişim Tarihi: 25.07.2019
- Logo People, <https://www.logopeople.in/blog/why-back-panels-are-important-in-product-packaging-design/>, Erişim Tarihi: 26.07.2019
- Packaging Graphics, <https://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm>, Erişim tarihi: 23.07.2019
- Packaging Sense, <http://www.packagingsense.com/2010/04/23/the-backpanel/>, Erişim Tarihi: 25.07.2019
- Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>, Erişim Tarihi: 25.07.2019

## Görsel Kaynakları

- Görsel 1. Carte Dor Puding Çikolatalı Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.
- Görsel 2. Lipton Tarçın ve Karanfil Yeşil Çay Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.
- Görsel 3. Yayla Patlayan Mısır Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.
- Görsel 4. Dovido Çekirdekli Antep Karası Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.
- Görsel 5. Eti Hoşbeş Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.
- Görsel 6. Knorr İşkembe Çorbası Ambalajı Ön ve Arka Yüz Tasarımı, 2019, Kişisel Arşiv.