

Eski Sigara Ambalajlarının Görsel İletişim Tasarımını Açısından Estetik Boyutunun Değerlendirilmesi

ENGİN UÇUR^a

Geliş Tarihi: 21.02.2020 | Kabul Tarihi: 12.03.2020

Öz: Ambalaj tasarımı, ürünün görsel dilidir. Taşındığı misyon, ürün ile tüketici arasında görsel bir bağ kurmaktır. Ürünün kendisi kadar ambalajının da beğeniliyor olması gerekir. Özgün ve estetik açıdan iyi bir ambalaj tasarımı, pazarlama beklentilerini karşılama yanında ürüne ayrı bir değer katar. Ülkemizde uzun yıllar rekabetsiz, düşük kalitede üretilen yerli sigaraların ambalajlarına da özen gösterilmemiştir. 1980 sonrası yabancı sigara markaları ile rekabetin başlaması ile daha kaliteli sigaralar daha iyi ambalajlarla satışa sunulmaya başlanmıştır. İyi bir ürünün kötü bir ambalaj içinde sunulması doğru değil ise düşük kalitede bir ürünün çok prestijli bir ambalaja sahip olması da doğru değildir. Makalede; zorunlu ambalaj dönemi öncesinde ülkemizde üretilen sigara markalarından rastgele seçilen örnekler, görsel iletişim tasarımına göre estetik boyutu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Estetik algılar kişiden kişiye değişkenlik gösteren özellikler taşır. Yapılan değerlendirmeler geçmişten günümüze kadar uzun süreçlerde oluşmuş görsel iletişim tasarımı ilke estetik değerler çerçevesinde yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler, kişisel olduğu için her türlü eleştiri ve yoruma açıktır.

Anahtar Kelimeler: Sigara ambalajı, sigara markası, görsel iletişim, tasarım, estetik.

^a İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Teknik Bilimler MYO, GİTMY Bölümü
engines@istanbul.edu.tr

Evaluation of Aesthetic Dimension of Old Cigarette Packaging in terms of Visual Communication Design

Abstract: Packaging design is the visual language of the product. Its mission is to establish a visual connection between the product and the consumer. The packaging should be appreciated as well as the product itself. An original and aesthetically good packaging design, besides meeting Marketing expectations, adds distinct value to the product. In our country, care has not been given to the packaging of non-competitive, low-quality domestic cigarettes for many years. After 1980, with the start of the competition with foreign cigarette brands, better quality cigarettes started to be offered for sale with better packaging. If it is not true that a good product is presented in bad packaging, it is also not true that a low-quality product has a very prestigious packaging. In the article, samples randomly selected from cigarette brands produced in our country before the compulsory packaging period were tried to evaluate the aesthetic dimension according to Visual Communication Design. Aesthetic perceptions have characteristics that vary from person to person. The evaluations were made in the framework of visual communication design principle aesthetic values formed in long processes from past to present. The evaluations are open to all kinds of criticism and interpretation because they are personal.

Keywords: Cigarette packaging, cigarette brand, visual communication, design, aesthetics.

Giriş

Ülkemizde tütün bitkisi üretilmeye başlandığı günden bugüne kadar geçen zamanda Dünya'nın diğer yerlerinde olduğu gibi çok yaygın kullanılan bir ürün olarak toplumda yerini almıştır. Önceleri kişisel olarak hazırlanıp tüketilen sigara bitkisi, sanayi devrimi ile birlikte işlenmesi ve satışı endüstriyel yapıya dönüşmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde başlayan paketlenmiş fabrikasyon üretim yapısı, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından artarak devam etmiştir. Devlete ait farklı sigara fabrikaları, farklı markalarda sigaralar üreterek iç piyasanın sigara ihtiyacını uzun yıllar karşılamışlardır. Önceleri sadece filtresiz sigara üretimi, ilerleyen yıllarda filtreli sigaralarla gelişme göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin önemli kurumlarından olan Tekel İşletmesi, sigara üretiminde, tütün kalitesine göre farklı isimlerde paketli sigarayı satışa sunmuştur. Filtreli ve pahalı olan sigaralar daha kaliteli ambalajlarda satılırken filtresiz sigaralar daha ucuz ambalajlarda satılmıştır. Sigara ambalajları diğer ürün ambalajları gibi içindeki ürün bitince çöp olarak atılan yapısıyla ayrıcalıklı bir ambalaj özelliği yoktur.

Ambalaj, içeriğindeki ürünü görsel iletişim yoluyla hedef kitleye gösterme işlevini, sanatın estetik nitelikleriyle birlikte, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde, üç boyutlu forma sahip bir nesne olan ambalaj üzerinde kullanarak yerine getirir (Düz, 2012: 21). İyi tasarlanmış bir ambalaj müşteri ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Ürünlerin sanat eseri olma yolunda ilerleyebilmesi için, estetik kaygısı taşıyarak hazırlanmış olmaları gerekmektedir (Özer, 2015: 82).

Bilgisayar teknolojileri öncesinde görsel iletişim tasarım çalışmaları (amblem çalışmaları, afiş veya ambalaj tasarımları vb.) geleneksel çizim araç ve teknikleri ile yapılmıştır. O dönemin grafik tasarım çalışmalarının çizim ve resim becerisi ile hazırlanması, çalışmayı sanatsal açıdan değerli hale getirmiştir. Siparişli bir çalışma yapılıyor olsa da sanatsal çalışmalar gibi özgün

ve estetik kaygılarla hazırlanıyor olması bu çalışmalarını değerli hale getirmiştir. Tabi ki tümü için bunu söylemek mümkün değildir.

1. Görsel İletişim Tasarımı

Tasarım kelimesinin günümüzde en çok kullanan alanlardan birisi de görsel iletişim tasarımıdır. Görsel iletişim, görsel olarak algılanan her şeydir diyebiliriz. Buna örnek vermek gerekirse resimler, posterler, reklamlar, kurumsal kimlik yaratma kısacası görsel olan her alanda diyebiliriz (Özer 2015: 81). Görsel iletişim tasarımı işlev olarak iletişim, yapısal olarak tasarım fonksiyonunun yer aldığı çoklu disiplinlerden meydana gelmektedir. Görsel iletişim ürününü, mesaj olarak iletişim kriterleri ile yapısal boyutunu grafik tasarım kriterlerine göre ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. Farklı uzmanlık alanından meydana gelen görsel iletişim tasarımı günümüzün iletişim ve enformasyon zenginliğinde çok geniş bir yapıya sahiptir. Her görsel tasarım çalışması estetik kaygılar dikkate alınarak hazırlanmamaktadır. Çalışmanın özelliğine göre estetik gerekliliklerin önemli olmadığı çalışmalarda estetik çabalar göstermek doğru olmayabilir. Fakat estetik açıdan bir gereklilik arz eden çalışmalarda, önemli bir değer kaybına neden olmaktadır.

Görsel iletişim tasarımında estetik kaygılar, zamanın ruhuna göre değişkenlik gösterse de her dönemde önemli bir yere sahiptir. Toplumların kendine özgü estetik değerleri vardır. Toplumların yaşam biçimleri, sosyokültürel yapıları, inançları, geçmiş mirasları gibi çok çeşitli etmenler estetik algıların altyapısını oluşturur. Her türlü sanat tanımında, biçim verme ile hoşla gitme, başkalarına aktarabilme ve etkileme kavramları yer almaktadır. Biçim verme, ifade etme, etkileme ve hoşla gitme sırasında, sanat yapan ile sanatı algılayanların oluşturduğu ilişkide duyuş, anlayış ve değer yargıları bakımından ortaklıklar oluşturacaktır. Böylece sanat, belli bir çevrenin, belli bir çağın, belli bir topluluğun kendini biçim ile anlatış tarzı da sayılabilmekte ve o topluluğu temsil etme değeri taşımaktadır (Ayaydın 2017: 11).

Görsel iletişim tasarımcıları tasarladıkları ürünler vasıtasıyla alıcıda duygulanımlar oluşturur. Bu duygulanım, alıcıyı bir estetik deneyime sürükler. Estetik niteliği yüksek ürünlerin hayatımızda yer almasında bireyin estetik beğenisinin geliştirilmesi ve günlük yaşamımızın niteliğinin artmasında görsel iletişim tasarımının önemi ve tasarımcının rolü ortaya çıkmaktadır, estetik deneyimdeki nitelik artışının bireylere, topluma ve sonunda kültürel yapıya katkılarının olacağı düşünülmektedir (Ertürk 2018: 58).

2. Estetik Kavramı

Yunanca duymak, algılamak manasına gelen aishetitos, aisthanesthai kelimelerinden türeyen ve güzel duygusuyla, güzelin algılanması anlamına gelen 'estetik', güzelin ve güzel sanatların yapısını inceleyen bilim dalıdır. Duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgilenir. Bize hoş ya da haz verici olarak adlandırdığımız bir heyecan veya duygu veren şeylerin incelenmesi ile ilgili bilim, sanat alanındaki değerleri konu alan felsefi disiplin olarak tanımlanmıştır. Estetiğin konusunu oluşturan güzellik problemi insanın var olması ile birlikte ortaya çıkmış bir konudur. İnsan, karşılaştığı ya da tecrübe ettiği her nesneyi anlamlandırma yoluna gitmiş; ona güzel, çirkin, iyi, kötü, yararlı vb. estetik değerler yüklemiştir. İnsanın karşılaştığı nesnelere anlamlandırma yolunda o nesnelere yüklemiş olduğu en önemli estetik değer hiç şüphesiz güzellik değeridir (Şimşek 2014: 330).

İnsanoğlu için güzeli görmek bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç bazen insanın iç dünyasında bazen de dış dünyasında ortaya çıkabilir. İç dünyada oluşan estetik anlayış duygu ve düşüncelerde belirir. Dış dünyadaki estetik anlayış ise iç dünyanın dışa yansımaları ile başlar (Ayaydın 2017: 6). Estetik sadece sanattaki güzeli değil, yani sadece sanat felsefesini değil, doğadaki güzeli de kapsamaktadır. Dolayısı ile hem doğal hem yapay öğelerin değerlendirilmesinde yararlanan bir algılar öğretisidir (Bozkurt, 2000). Estetik, biçimsel bir beğeni olmaktan çok yaşamın devinim ve enerjisini sağlayan algı, tepki, uyarı ve ben

ile bütün arasındaki iletişim kaynağıdır (Erzen, 2006).

Son yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi estetik değerler açısından da büyük değişimlere neden olmuştur. Yeni araçlar, yeni ürünler ve bunun bir sonucu olarak yeni yaşam tarzı, binlerce yıllık estetik değerleri aşındırırken modern olarak tanımlanan yeni estetik değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

3. Ambalaj Nedir?

Ambalaj; içindeki ürünü korumanın yanında taşınması, depolanması ve satılmasına kadar önemli fonksiyona sahip yapının genel adıdır. Ambalaj tasarımı, grafik tasarımın en yoğun ticari türünü meydana getirir. Ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır. Ambalaj, bir ürünün sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj adeta ürünün elbisesi gibidir. Ürününüz ne kadar mükemmel olursa olsun, onu çok sağlıklı, doğru albenili bir elbiseyle sunmamız gerekmektedir (Dilber, Dilber, Karakaya 2012: 161). Günümüzün aşırı çeşitliliği içinde alışlagelmişin dışında albenisi güçlü ambalajlar tasarlamak birikim, beceri ve emek gerektirmektedir. Bundan dolayı çok başarılı çalışma yapmayı gerektirir. Son yıllarda büyük işletmelerden başlayarak en küçük işletmeye kadar tüm yöneticilerin farkına vardığı temel konu; satış ve pazarlamada ambalajın çok önemli bir yere sahip olduğudur. Zorunlulukları ve sınırlılıkları olan ilaç ambalajlarında bile en iyisini yapma örnekleri bu konunun önemini ortaya koymaktadır.

Ambalajın bilgi vermenin ötesinde duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi değişik grafik elemanların kullanılmasıyla oluşur.

4. Eski Sigara Ambalajlarının Görsel İletişim Tasarımı Açısından Estetik Boyutunun Değerlendirilmesi

Eski sigara ambalajlarından rastgele seçilen örnekler değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır. Değerlendirme işlemi, sigara-

ra ambalajında yer alan tasarım elemanları ve tasarım yapısı o dönemin koşulları dikkate alınarak estetik açıdan günümüze kadar dünyada ve ülkemizde oluşmuş estetik kriterler çerçevesinde yapılmıştır. Yapılan bu değerlendirmeler kişisel bilgi birikimi ve bakış açısı ile yapıldığı için her türlü eleştiriye ve farklı yorumlamalara açıktır. Yapılan değerlendirmeler fen ve mühendislik bilimlerinde olduğu gibi kesin hükümler içerme-yeceğinden farklı değerlendirmelerin olması kaçınılmazdır. Görsel iletişim tasarım ürünü olan ambalaj tasarımının estetik açıdan taşıdığı değeri ortaya koyabilmek adına çok detaya inmeden genel hatlarıyla sınırlı bir değerlendirme işlemi yapılmaya çalışılmıştır.

Birinci Sigarası



Görsel 1. Birinci Sigarası Ambalajı

Beyaz zemine üzerine sadece tipografik elemanlardan meydana gelen bir tasarıma sahip. Büyük puntolu köşeli dikey el yazı stiline sahip "Birinci" marka ismi kırmızı rengeyle belirgin ve sade bir yapıya sahiptir. Diğer tipografik unsurlarda da el yazısı stiline tercih edilmesi tek düze bir yapı oluşturmuştur. Kırmızı rengin altında siyah renkle uyumlu bir renk seçimine sahiptir. Simetrik tasarım yapısı, monotonluk oluştururken estetik değerini etkilememiştir. Sade, kolay algılanabilir yapısı ile estetik açıdan ortalama bir tasarım olarak değerlendirilebilir.

Gelincik Sigarası



Görsel 2. Gelincik Sigarası Ambalajı

Beyaz zemin üzerinde kırmızı gelincik görseli ve gri renkli el yazısı stili “Gelincik” yazısından meydana gelen çok sade bir tasarıma sahiptir. Geniş beyaz boşluğun sağ köşesinde yer alan küçük boyutlarda Tekel amblemi yer almaktadır. Seçilen yazı stili ve gelincik illüstrasyonu tasarım elemanı olarak güzel bir kombinasyon oluşturmuştur. Fakat beyaz boşluğun içinde daha belirgin olması açısından yazı rengi zayıf kalmıştır. Görsel ve logodan oluşan sade yapı estetik açıdan ortalamanın üzerinde bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Bafra Sigarası

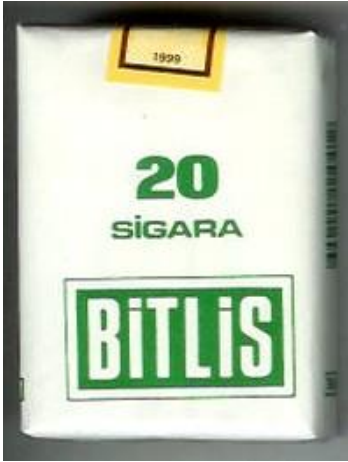




Görsel 3. Bafra Sigarası Ambalajı

Bafra sigara ambalajı, seçilen renkler, kullanılan yazı sitali ile "Birinci" sigara ambalaj tasarımına büyük oranda benzerlikler göstermektedir. Beyaz zemin üzerine ortalanmış "Bafra" markası ve altında yer alan siyah renkli kuşak zeminle estetik açıdan sade fakat gözü yormadan, kolay algılanan ve yazı sitali ile estetik açıdan ortalama bir tasarım olarak değerlendirilebilir.

Bitlis Sigarası





Görsel 4. Bitlis Sigarası Ambalajı

a) Filtresiz: Yeşil çerçeve ve zemin içinde düz kalın ve dışı yazı türüne sahip marka ismi ve üzerinde yer alan tipografik unsurlardan meydana gelmektedir. Tek renkli ve ortalanmış tasarım yapısı ile basit bir çalışmaya sahiptir. Sadece yazıdan meydana gelmesi ve hepsinin düz yazı stili olması ve simetrik tasarım yapısı ile monoton bir görüntü oluşmuştur. Estetik açıdan çok başarılı bir tasarım olduğu söylenemez.

b) Filtreli: Beyaz zemin üzerine kalın düz tırnaklı “BİTLİS” logosu görsel algı açısından uygun bir seçim olmuştur. Logonun üzerinde ortalama olarak yine kahverengi kuşak içinde günümüz ifadesi ile vektörel tütün demeti çizimi tasarıma önemli bir zenginlik kazandırmıştır. Günümüz ambalaj tasarımlarında her türlü illüstrasyon ve bilgisayarda vektörel çizimler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.



Görsel 5. İllüstrasyon ve vektörel çizimli ambalaj örnekleri

Ambalajın alt tarafında yer alan tipografik unsurlarla tasarım elemanları açısından doluluğa sahiptir. Tasarımın simetrik olması estetik değerini düşürse de başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Maltepe Sigarası



Görsel 6. Maltepe Sigarası Ambalajı

Maltepe sigarası, ülkemizde uzun yıllar yerli sigara tüketiminin ilk sırasında yer alan bir markadır. Klasik kırmızı kuşak

içinde kalın trnıklı düz yazı stili ile Türk halkının bilinçaltına yerleşmiştir. Ambalaj tasarımında marka ismi kadar büyük oranlara sahip Hitit Güneş Kursu marka ismi ile özdeş bir yapıya dönüşmüştür. Hitit Güneş Kursu'nun gerçek metal rengini korumak adına koyu altın yaldız rengi tercih edilmiştir. Ortalanmış bir tasarım yapısına sahiptir. Seçilen logotype karakteri görsel algı açısından dikkat çekici özellikler taşımasına rağmen estetik açıdan başarılı bir yapı oluşturmamaktadır. Hitit Güneş Kursu'nun büyüklüğü ve simetrik tasarım yapısı da estetik açıdan sorunlu bir durum oluşturmıştır.

Samsun Sigarası



Görsel 7. Samsun Sigarası Ambalajı

Beyaz zemin üzerine kırmızı kuşak içine düz kalın dişi yazıdan oluşan "SAMSUN" logosu altında kırmızı içinde sarı renge sahip "filtreli" yazısı yer almaktadır. Kırmızı kuşağın üstünde dikdörtgen lacivert zemin üzerinde iki tütün yaprağı ve onu helezonik biçimde saran bir tarafı beyaz diğer tarafı kırmızı kurdele yer almaktadır. Görselin altında kırmızı kuşağın kesişme noktasında yaldız rengi şerit yer almaktadır. Değerlendirilen diğer sigara tasarımlarından farkı, simetrik olmamasıdır. Asimetrik ve birbirine geçmiş tasarım yapısı diğer

sigara ambalajı tasarımlarına göre özgün bir yapı oluşturmuştur. Tütün yaprakları etrafında hareketli kurdele görseli olmasına rağmen logoda kullanılan yazı stili tütün yapraklarının yer aldığı dikdörtgen yapı, statik yapı oluşmasına neden olmuştur. Estetik açıdan ortalama bir değere sahiptir.

Sipahi Sigarası



Görsel 8. Sipahi Sigarası Ambalajı

Beyaz zemin üzerinde ince düz yazı stiline sahip logo, onun altında tipografik unsurlar ve onun altında sigara ambalajının boyutlarına göre büyük ölçülerde Osmanlı imparatorluğu döneminde ordunun önemli bir kısmını oluşturan sipahi askerleri tasvir eden minyatür yer almaktadır. Günümüzde özellikle ambalaj tasarımlarında çok yoğun bir şekilde illüstrasyon kullanılmaktadır. İllüstrasyon, ambalajın çekiciliğini ve etkinliğini arttıran bir işlevi ile önemli bir tasarım elemanıdır. Başarılı bir illüstrasyon aynı zamanda ambalajın estetik değerine değer katabilmektedir.



Görsel 9. Tasarımında illüstrasyon kullanılmış ambalaj örnekleri

İsmi ile özdeş bir görselin yer aldığı sigara ambalajı estetik açıdan başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Logoda hareketli bir yazı stili ve renk tercih edilmesi daha uygun olurdu. Logonun altında yer alan tipografik unsurlar ortalama tarz yerine simetriyi bozmak adına bir tarafa daha yakın olabilirdi.

Sonuç

Ülkemizde sigara üretimi uzun yıllar bir kamu kurumu olan Tekel İşletmesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Adı üstünde başka rakibi olmadığı için hem sigara olarak hem de satış, pazarlama ve ambalaj kalitesi açısından Dünya ile rekabet edecek

bir performans ortaya koyamamıştır. Özellikle 1980 sonrasında serbest piyasa koşulları tüm alanlarda olduğu gibi bu alanda da hızlanması ile birlikte Tekel İşletmesi tarafından üretilen sigaralarda iyileşme ve çeşitlenme başlamıştır. Yurtdışından gelen yabancı sigaralar hem sigara olarak hem de ambalaj olarak beğenilmesinden dolayı hızla pazarda önemli bir yer edinmiştir. Bu dönemden sonra Tekel İşletmesi de ürettiği sigara ve ambalaj kalitesini artırma yoluna gitmiştir. Bunun sonucu olarak kaliteli sigara markaları satışa sunulmuştur. Bu markaların ambalajları eski yıllarda üretilenlere kıyasla ambalaj malzemesi, tasarım ve de basım imkânları açısından Dünya standartları düzeyine çıkmıştır.

Eski sigara ambalaj tasarımları ve o dönemlerde yapılan diğer görsel iletişim tasarımları incelenmeden önce bilinmesi gereken temel unsur, bu tasarımları yapan tasarımcılar olmalıdır. Özellikle 1980 öncesi matbaa işletmeleri ile bağlantılı çok sınırlı sayıda grafik tasarımcı olması, bu alanda sektörel yapının oluşmamış olması ve bu alana yönelik eğitim yapısının olmaması dikkate alınmalıdır. Bugün ülkemizde geçmişi eskilere dayanan işletmeler kurumsal kimlik çalışmalarını ve önemli grafik tasarımlarını imkansızlıklardan dolayı yurtdışında yaptırmak zorunda kalmışlardır. 1980 sonrası hem eğitim kurumları hem de sektörel yapı olarak görsel iletişim tasarımı büyük bir gelişme göstermiştir.

Ülkemizde o dönemlerde çok sınırlı insan kaynakları ve sınırlı teknik imkanlarla yapılmış olan bu çalışmalar, görsel iletişim tasarımının dünü ile bugünü arasındaki süreci tanımlamamız açısından önemli bir değere sahiptir.

Makalede sigara üretiminin ilk yıllarından başlayarak uzun yıllar üretilmiş filtresiz sigara ambalajlarından başlayarak günümüze kadar kalite düzeyi artan ambalaj tasarımları karşımıza çıkmaktadır. Önceleri ambalaj baskı imkanlarının yetersiz olmasından dolayı zorunlu olarak daha az renkli ve bundan dolayı renkli görsellerin olmadığı daha basit tasarım elemanları kullanmak zorunda kalınmıştır.

Eski sigara ambalajlarından rastgele seçilen örneklerin değerlendirilmesinde karşımıza çıkan ortak unsur, tasarımda hazır tasarım elemanları kullanımının tercih edilmesidir. Logoda veya diğer yazılarda kullanılan tipografik unsurlar markaya özel üretilmiş çalışmalar değildir. Tasarımda kullanılan görsellerin büyük bir çoğunluğu da hazır çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmaları, özgün çalışmalar olarak değerlendirmek mümkün değildir. Fakat tasarımında kullanılan yazı, renk ve görsel seçimi ve bunların tasarımı ile ortaya çıkan sonuç, estetik açıdan değerlendirilmiştir. Renk uyumu, görsel algı açısından seçilen büyüklükler; estetik açıdan büyük oranda başarılı olduğunu göstermektedir.

Kaynaklar

- Ayaydın, A. (2017). "Görsel Sanatlar Eğitimi ve Günümüzde Estetik Çevre Algısı", Millî Eğitim, Sayı 213.
- Bozkurt, N. (2000). Sanat ve Estetik Kuramları, Bursa: Asa Kitabevi.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)", *e-Gifder*, Sayı 3.
- Düz, N. (2012). "Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri", *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6.
- Ertürk, M. (2018). "Görsel İletişim Tasarımında Estetik Deneyim ve İlk İzlenimin Önemi", *İdil Dergisi*, Cilt 7, Sayı 41.
- Erzen, J. (2006). *Çevre Estetiği*, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- Özer, Z. (2015). "Sinema Filmlerinde Tasarım ve Estetik Kaygısı: Hollywood Filmleri Örneği", 2. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu ve Çalıştayı, 27-28 Nisan, Ankara.
- Şimşek, İ. (2014). "Antikçağdan Alman İdealizmine; Estetik Bir Değer Olarak Estetik", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 41.
- <https://adacallilar.tr.gg/B%26%23304%3BR-ZAMANLAR-.htm>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.

<http://www.tttt.ru/12431.jpg>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.

<https://adacallilar.tr.gg/B%26%23304%3BR-ZAMANLAR-htm>, Erişim Tarihi: 13.01.2020.

<http://www.tttt.ru/19766.jpg>, Erişim Tarihi: 13.01.2020.

<http://www.tttt.ru/17598.jpg>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

<http://www.tttt.ru/28125.jpg>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

https://www.canlitasarim.com/blog/pantera_spaghetti, Erişim Tarihi: 17.01.2020.

<https://tr.pinterest.com/pin/457326537146928409>, Erişim Tarihi: 17.01.2020.

<https://turkish.alibaba.com/product-detail/kinmit-factory-custom-adhesive-labels-for-olive-oil-bottle-60455231451.html>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

<https://forum.donanimhaber.com/dede-sigarasi-capsli--65067631>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

<http://www.tttt.ru/17581.jpg>, Erişim Tarihi: 14.01.2020.

<https://tr.pinterest.com/pin/515240013595693710/?lp=true>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.

<https://dunyasozluk.com/sipahi-sigarasi.html/1043169>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.

<https://www.matbuu.com/blog/eglenceli-farkli-ambalaj-ornekleri.html>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.

<http://www.gencgrafiker.com/yaratici-cikolata-ambalaj-tasarimi>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

<http://www.beyazkaretasarim.com/2019/07/ezo-sutluce-logo-ve-urun-ambalaj.html>, Erişim Tarihi: 22.01.2020.

