

## Bir Meslek Olarak “Ambalaj Tasarımı”

Doç. Tefik İnanç İlisulu

Makale Geliş Tarihi: 07.10.2019  
Yayına Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Özet

Grafik tasarım alanı içerisinde bir uzmanlık dalı olarak değerlendirilen ambalaj tasarımı, günümüzde bir meslek olarak tanımlanabilir mi? Ambalajın insan yaşamı içerisindeki önemli yeri göz önüne alındığında bu durum daha kolay anlaşılabilir. Grafik tasarım ve endüstri ürünleri tasarımı alanlarıyla olan ilişkisi, çalışma ortamı, eğitim gibi faktörlerin etkisi mesleki açıdan konunun ele alınması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Meslek olarak ambalaj tasarımcısının ne yaptığı ve iletişimde olduğu diğer tasarım kollarına yaklaşımı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bir meslek olarak ambalaj tasarımının günümüzde nasıl algılandığı neden ve sonuçlarıyla irdelenerek, mesleki değeri ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj Tasarımcısı, Ambalaj Tasarımı, Grafik Tasarım, Endüstri Ürünleri Tasarımı.

### PACKAGING DESIGN AS A PROFESSION

#### Abstract

Packaging design is considered as a specialty within the field of visual communication design, so can it be defined as a profession? The importance of packaging in human life can make this situation easier to understand. Due to the relationship between visual communication design and industrial product design, the working environment and the impact of education, the issue reveals the necessity of addressing the issue from a professional perspective. The basis of the study is what the packaging designer does as a profession and communicates with other design branches. Qualitative research methods were used in the study and how the packaging design is perceived as a profession is examined with the reasons and results and it is tried to reveal its professional value.

**Keywords:** Packaging Designer, Packaging Design, Graphic Design, Industrial Product Design.

## Giriş

Ambalaj tarih boyunca insan yaşamında çeşitli şekillerde var olmuştur. İlk olarak av hayvanlarını saklama ve taşıma gereksiniminden ortaya çıkan ambalaj, günümüzde birçok ihtiyaca karşılık verebilmek için değişimini/gelişimini sürdürmektedir. Ambalaj, satış noktasında içerisindeki ürünün özelliklerini dikkate alarak rafta kolektif bir ifade oluşturmalıdır (Ambrose ve Harris, 2012:120). Çünkü, içerisindeki ürünü dış etkenlerden koruma, uzun süre saklama, taşınmasını kolaylaştırma ve bilgi vermenin yanı sıra artık ambalaj, markayı temsil ederek kendi reklamını yapma görevini de üstlenmektedir. Yiyecek ve içecek gibi bozulabilir gıda maddelerinden elektronik aletlere kadar tüm ürünlerin tüketiciye bir ambalaj içerisinde sunulduğu düşünülürse, bu durumun ambalaj endüstrisinin son yıllarda hızlı bir biçimde büyümesine neden olduğu söylenebilir. Dünya genelinde ambalaj endüstrisi 2018 yılı itibarıyla 974,5 milyar dolarlık bir pazar payına sahipken bu durumun 2020 yılında 997 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Arıkan, 2019: 74). Hem teknolojinin gelişimi hem de ambalaj üzerine kurgulanan tasarım yaklaşımlarının bu durumu olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Değişen modern dünyada satın alma alışkanlıklarının değişmesiyle artık tüketici ambalajı bir deneyim olarak görmektedir. Market raflarında kendisini etkileyerek diğer ürün ambalajlarının yanında bir adım öne çıkan tasarımlar, tüketiciyi o ürünü alarak deneyimlemesi için teşvik etmektedir. Bu durumun satış rakamlarını doğrudan etkilediği düşünülürse ambalaj tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mesleki açıdan ambalaj tasarımının tüm yönleriyle ele alınıp değerinin ortaya çıkartılmasını, başka bir deyişle anlaşılmasını sağlamaktır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı araştırmanın deseni durum çalışması, türü ise açıklayıcı durum çalışmasıdır. Buna ek olarak diğer veri toplama araçlarından doküman inceleme tekniği de kullanılarak gıda ambalajı tasarımcısının yaptığı işin mesleki değeri ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda gıda ambalajı tasarımının marka ile olan ilişkisinin önemi anlaşılmalı ve üreticilerin iyi bir satış grafiği için içerisine "ambalaj tasarımcısı"nın da dahil olduğu doğru meslek guruplarıyla çalışmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Meslek Nedir?

Meslek, belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak tanımlanmaktadır<sup>1</sup>. Ancak

<sup>1</sup> <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

meslek ve iş gerçekte birbirinden ayrı kavramlardır. İş, kişinin mesleğini icra etmesi durumudur. Örneğin bir metin yazarının reklam ajansında mesai saatleri içerisinde yaptığı faaliyetlerin bütünüdür. Meslek yoğun bir çalışma, bilgi, beceri ve eğitimle kazanılır, topluma doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamalıdır. Ancak bu şekilde bir meslek olarak tanımlanabilir ve unvan olarak kullanılabilir. Türkiye İş Kurumu'na göre 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de tanımlanan toplam 7203 meslek belirlenmiştir. İçerisinde grafik tasarımcısı, görsel iletişim tasarımcısı, endüstri ürünleri tasarımcısı gibi ambalaj tasarımıyla ilgili meslekler bulunmaktadır. Ancak toplum ve çevreye doğrudan katkı sağlayan "ambalaj tasarımcısı" meslek olarak bu listede yer almamaktadır<sup>2</sup>.

## Ambalaj Tasarımı ve Marka İlişkisi

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? Ürün nerede üretilmiştir? Üreticiye nasıl ulaşılır? Son kullanım tarihi nedir? Benzerlerinden farkı nedir? Bu ürüne neden ihtiyacım var? Bu ürünü neden satın almalıyım? vb. Doğru cevapların olduğu bir ambalaj sayesinde ürünün kutusu açılmadan bilinmesi gereken her detayın öğrenilmesi sağlanmalıdır. Bu noktada devreye giren ambalaj tasarımı, ürünü tanıtmaya, farkındalık yaratarak rafta ön plana çıkartma ve satış noktasında tüketiciye kendi reklamını yapma görevlerini üstlenmektedir. Ayrıca bilinirliğinin sağlanması noktasında hayati rol oynamaktadır. Her ürün bir ambalaja ihtiyaç duyar ve bu ambalajın tasarımı ne kadar başarılı olursa, bir tüketicinin ürünü satın alma olasılığı da o oranda artmaktadır. Başka bir deyişle ambalajın tasarımı en az ürünün kendisi kadar önemlidir. Ayrıca satış rakamlarının arttırılmasında kültürel eğilimler ve tüketici davranışlarının etkisiyle sadık müşterilerin yaratılmasında etkin bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararını çoğunlukla market raflarının önünde almaktadırlar. Önemli olan nokta, ambalajın tüketici beklentilerini karşılayabilmesi ve belirli bir ürünün satın alma kararı verilirken tüketiciyi etki altına alabilmesidir. Bu nedenle, tüketici beklentilerinin anlaşılması ambalaj tasarımının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Breetz, 2014:14). Dolayısıyla ambalaj, ürünün korunmasının yanı sıra aynı zamanda etkili bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak da kullanılmaktadır. Bir ürünün ambalaj tasarımı, içerisindeki ürünle birlikte tüketiciye sunulan deneyim ve tecrübenin bir bileşeni olduğu söylenebilir.

<sup>2</sup> <https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/meslek.aspx> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

Marka, bir ürün veya ürün grubunu diğerlerinden ayıran ismidir. Bir markanın renkten tipografiye tüm görsel elemanları marka kimliğini oluşturur ve farklılaşmasını sağlar. Bilinir bir marka olabilmek, reklam ve tanıtım için bir bütçe gerektirmektedir. Ancak marka kimliği bir kez doğru biçimde oluşturulduktan sonra büyür ve uzun bir raf ömrüne sahip olabilir. Tüketici bakış açısından ambalaj tasarımı, markanın görsel kimliğini temsil etmektedir. Bu noktada ambalaj tasarımının satış noktasında lokomotif görevi gördüğü söylenebilir. Ambalaj tasarımı markanın her yerde hatırlanmasını ve bilinirliğinin artırılmasını sağlamaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004: 266). Bir ürünün ambalajı yeni bir müşterinin markayla ilk temas noktasıdır ve ambalaj tasarımı tüketicilerin markayı algılama biçimlerini derinden etkiler. Bu yüzden marka ve ambalaj birbirinden ayrı düşünülemez ve her zaman bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle ambalajın tasarımı, tüketicilerin daha önce hiç duymadıkları yeni bir ürünü denemelerini sağlayacak kadar teşvik edici, akılda kalıcı ve ilgi çekici olmalıdır. Piyasa araştırmaları sonuçlarının değerlendirilip doğru stratejiler ile oluşturulan bir marka ve ambalaj tasarımı sadık tüketicilerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu marka sadakati olarak da adlandırılabilir ve marka için bağlılık önemli bir noktadır. Sadakat, tüketicilerin alternatifler arasında genişletilmiş bir bilgi araştırması yapmasına daha az neden olur, çünkü sadakate dayalı satın alma kararları alışkanlık haline gelebilmektedir<sup>3</sup>.

Marka yaratılmasında ambalaj tasarımıyla birlikte reklam da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki ürün için hazırlanan reklam kampanyasında kullanılanda yine ambalaj tasarımının kendisidir. Ambalaj tasarımı ile marka, tüketiciler için görünür bir şekilde market rafında, reklam panolarında, internette ya da televizyon reklamlarında kısaca her ortamda temsil edilmektedir. En başarılı markalar, ambalaj tasarımı aracılığıyla marka ve tüketici arasındaki duygusal bağı kurabilen ve bunun önemini anlayan markalardır (Stewart, 2007: 166). Her tüketicinin markalarla benzer ilişkileri olduğu düşünülebilir ve ambalaj zamanla markanın bir temsili haline gelebilir. Gerçekte, bir marka tüketicilerin kafasında oluşan "somut (fiziksel)" ve "soyut (duygusal)" değerlerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Örneğin "Heinz" dağıtımını kolaylaştırmak ve maliyetleri azaltmak için ketçap ambalajlarını sıkılabilir plastik şişelere koysa da birçok tüketici için bu plastik şişe cam şişenin dibine vurmak ve sosu beklemekle ilgili duygusal rezonansların hiçbirinin yerini tutamaz (Calver, 2007: 44). Genel olarak bakıldığında marka ve ambalaj tasarımının birbiriyle olan ayrılmaz bütünlüğü göz önüne alındığında, ambalaj tasarımcısının mesleki olarak değeri daha iyi anlaşılabilir.

<sup>3</sup> <https://www.bxpomagazine.com/article/branding-and-packaging-globalized-market> (Erişim Tarihi: 10.14.2019)

## Ambalaj Tasarımcısı Kimdir ve Ne Yapar?

Ambalaj tasarımcısı, malzeme ve baskı tekniğinin seçiminden, ürünün korunması ve sunulmasına kadar olan sistematik süreci yönetir, bir başka deyişle süreci tasarlar (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 142). Bunu yaparken ürün ambalajını ön plana çıkartarak onu diğerlerinden daha avantajlı duruma getirmek için yaratıcılığını kullanır. Özellikle ambalaj için uygulanan form, renk, tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve bunların birbiriyle olan ilişkisini, avantaj sağlanabilmesi için etkin olarak kullanır. İlaç, kozmetik, gıda, elektronik ve oyuncaklar gibi çeşitli endüstriler için ambalaj tasarımları hazırlar. Bunun için görsel iletişimin tüm öğelerini kullanılır.

Ambalaj tasarımının marka kimliği ile uyumlu hale getirilmesinden üretim dahil olmak üzere tüm projeyi yöneten ambalaj tasarımcısı, malzeme türünü seçmek ve üretimden önce son kontrol ve değerlendirme işlerini de üstlenmektedir. Kısaca bir görsel problem çözücüsü ve iletişimcidir diyebiliriz. Belirli iletişim zorluklarını çözme ve belirli yaratıcı sonuçlara ulaşma görevlerinden sorumludur. Ambalaj tasarımcısının yeni bir ürün için öncelikle marka ve ürün endüstrisi hakkında fikir edinebilmek için kapsamlı bir pazar araştırması yaparak projeye başlaması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte ürün için kullanılan dağıtım kanallarının ve hedef pazarın tüketici tercihlerinin analizi de bu noktada çok önemlidir. Ürün içeriği, ürünün nasıl görünmesinin beklendiği, hedef kitlenin kim olduğu, hangi pazarda satılacağına bilinmesi ambalaj tasarımcısının tasarımlarını daha etkin ve verimli bir şekilde hazırlamasını sağlayabilir.

Satın almaya ikna etmek için ürün-marka ikilisinin tüketiciyle duygusal düzeyde bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağı kurma görevi ambalaj tasarımcısının sorumluluğundadır. Burada ambalaj tasarımcısının görevi, görsel iletişim unsurlarını göz önünde bulundurarak hem estetik hem duygusal açıdan dikkat çekici tasarımlar oluşturmakla birlikte markanın genel imajına uygun olarak maliyetlerinde belli sınırlar içerisinde kalmasını sağlamaktır. Yalnızca ürün ambalajını değil, ürünün rakip ambalajlar yanında rafta nasıl görüneceğini de göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmelidir (Ambrose ve Harris, 2011: 120).

Ambalaj tasarımcısı, illüstrasyondan tipografiye, kavramsal düşünceden renge görsel iletişimin tüm tasarım elemanlarını kullanarak tasarımını şekillendirmelidir. Bu noktada kağıt yada plastik malzemenin ne kadar mürekkep tutacağını veya bir kutunun katlanma yerlerinin ne kadarlık ağırlığa dayanacağı gibi teknik bilgilere de hakim olmalıdır. Uygulanabilir 2 ve 3 boyutlu prototipleri üretirken analitik düşünüp bir sanatçı bakış açısıyla ürüne değer katabilmeli, yaşadığı kültürel ortam, güncel tasarım

yaklaşımları ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıları da açığa çıkarabilmelidir.

Ambalaj tasarımcısı pazar araştırmalarının yönlendirmeleri ışığında üretici firma ile de çok yakın temas halinde çalışmalarını sürdürmelidir. Ürünü yakından tanınması tasarımlarını daha özgürce yaratmalarını sağlayabilir. Özgün ambalaj tasarımlarının tüketicinin ürünü kolayca anlamasını ve duygularını canlandırdığı söylenebilir. Kısaca tüketici ürünle duygusal bir bağ kurarak ürünün ambalajı yokmuş gibi hissedebilmelidir. Duyguları uyandırmak çok önemlidir ve ambalaj tasarımı bunu sağlamak için fırsat sunmaktadır. Ambalaj tasarımcısının doğru ve akıllı kararları sayesinde, markanın hatırlanma şansını büyük oranda arttırabileceği söylenebilir<sup>4</sup>. Tasarımcı bir ambalajı tasarırken özellikle markanın ifade ettiği kavramı duygusal bir etkiyle ön plana çıkartmalı ve tüketiciyle iletişimi teşvik edici biçimde kurma eğiliminde olmalıdır. Kalabalık bir market rafında ön plana çıkan tasarımlar üretmek için çoğunlukla pazarlama uzmanları ve mühendislerle yakın temas halinde çalıştığı görülmektedir. Yaratıcı ambalaj tasarımları oluşturmak için karar verme ve problem çözme yeteneklerine sahip olmak veya bunu geliştirmek de önemli amaçlarından biridir diyebiliriz.

Ambalaj tasarımcısı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı veya endüstri ürünleri tasarımı alanlarında bir arka plana sahip olmalıdır. Diğer tüm tasarım alanlarında olduğu gibi, yaratıcılık, süreci yönetebilme ve yönlendirebilme becerisi gerekmektedir. Bununla birlikte, değişen tüketici beklentileri ve bilinci, küresel iş dünyasının artan talepleri, artık tasarımın rolünü bir araç olarak değil bir amaç olarak görürken, kapsamlı bir kurumun temel bileşeni olarak konumlandırmaktadır. Bilgi, uzmanlık, yaratıcı ve sezgisel becerileri uygulama yetenekleri, ambalaj tasarımı yalnızca saygın bir iş olarak değil, aynı zamanda pazarlama başarısı için kritik öneme sahip bir meslek haline getirmiştir (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 53).

### **Ambalaj Tasarımı Eğitimi**

Eğitim mesleki gelişim için gereklidir ancak Türkiye’de bulunan üniversitelerde lisans veya yüksek lisans düzeyinde ambalaj tasarımı ile ilgili bir bölümü bulunmamaktadır. Bu yüzden çoğunlukla grafik tasarımı, görsel iletişim tasarımı veya endüstri ürünleri tasarımı alanlarında lisans eğitimi alındıktan sonra bu alanlar üzerinden ambalaj tasarımı yönelerek tasarım becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Hem grafik tasarım hem de endüstriyel tasarım bölümlerinde öğrencilerin ambalaj tasarımı yoğunlaşmalarına olanak vermektedirler. Akademik disiplin içerisinde seçilen

<sup>4</sup> <https://packhelp.com/packaging-design/> (Erişim Tarihi: 10.14.2019)

dersler ve yapılan projeler, öğrencileri tasarım ilkelerini özellikle ambalaj tasarımına yönelik kullanımlarını destekler. Özellikle ambalaj tasarımı adı altında yürütülen derslerde öğrenciler konuyu daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadırlar. Ancak bir veya iki dönemlik bu derslerin mesleki açısından yeterli olmadığı söylenebilir. Öğrencilerin kendilerini bu alanda geliştirmeleri bireysel çabalarla mümkün olmaktadır. Ayrıca ilgili bölümlerde yapılması istenen stajların ambalaj sektöründe değerlendirilmesi profesyonel anlamda bilgi kazanmalarına, yaratıcı yeteneklerinin teknik ve uygulama açısından gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Türkiye dışında bulunan üniversitelerde ambalaj tasarımı eğitimi çok az sayıda da olsa verilmektedir. “State University of New York” lisans derecesinde ambalaj tasarımı eğitimi veren üniversitelerden biridir. Ancak öğrenciler aynı üniversitenin iki yıllık iletişim tasarımı derecesini tamamladıktan sonra ambalaj tasarımı bölümüne başvurabilmektedirler<sup>5</sup>. Ayrıca İngiltere’de bulunan “Sheffield Hallam University” ambalaj tasarımı alanında yüksek lisans programına sahiptir. Programa başvuru yapabilmek için grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı veya endüstri ürünleri tasarımı gibi ilgili bölümlerden lisans derecesine sahip olunması gerekmektedir<sup>6</sup>.

### **Ambalaj Tasarımının Diğer Tasarım Alanlarıyla Olan İlişkisi**

#### **Hizmet Tasarımı**

Hizmet tasarımı, fikirleri, tüketici deneyimleri arayıcılığıyla, soyut ve somut ortamları bir arada kullanarak süreci tasarlayan bir alandır ve hizmetlerin geliştirilmesi noktasında bir tasarım süreci uygulamasıdır. Bankacılık, ulaşım, sağlık, eğitim, iletişim, turizm, gıda, elektronik gibi çok farklı sektörlerde son tüketici deneyimi için özel ve sürdürülebilir faydalar sağlamaktadır. Hizmet tasarımı yaratıcı fikrin oluşma aşamasından başlayarak, tüketiciye sunulan bütünsel hizmeti tasarlayan sistematik bir süreç olarak tanımlanabilir. Ayrıca mevcut hizmetleri iyileştirmek ve yenilerini yaratmanın pratik bir yoldur. Hizmet tasarımı farklı disiplinlerden çeşitli metot ve araçları bir araya getiren disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu disiplinler arası uygulama, tasarım, yönetim ve gelişim mühendisliği becerilerini birleştirir. Hizmet, çeşitli formlarda organize edilerek günümüze kadar süregelmiştir. Ancak, değişen tüketici beklentileri, gelişen teknolojiler, güçlü rekabet ortamı ve değişen iş modelleri dahilinde bilinçli bir şekilde tasarlanan hizmetlerin, empatiyoluyla tüketici ihtiyaçlarına çözüm aramaya odaklandığı söylenebilir (Stickdorn ve Schneider, 2011: 29-33). Hizmet tasarımı kendi içerisinde bir metodolojiye sahiptir ve beş aşamadan oluşmaktadır; 1. Bilgi toplama

<sup>5</sup> <https://www.fitnyc.edu/packaging-design/eligibility.php> (Erişim Tarihi: 10.19.2019)

<sup>6</sup> <https://www.shu.ac.uk/courses/art-and-design/ma-design-packaging/full-time> (Erişim Tarihi: 10.19.2019)



ve gözlem, 2.Yenilikçi fikirlerle bilgilerin işlenmesi 3. İletişim ve paylaşım, 4. Prototiplerin üretilmesi ve test edilmesi, 5. Sentez ve sunum (Viladas, 2011: 95-101). Ambalaj tasarımcısının özellikle yenilikçi fikirlerle bilgilerin işlenmesi ve prototiplerin üretilerek test edilmesi aşamalarında önemli roller üstlendiği söylenebilir. Hizmet tasarımı sürecinde bir ürünün marka olabilmesi ve sonrasında marka bilinirliğinin artırılması, yaratıcı ambalaj tasarımı fikirlerinin doğru metotlarla uygulanmasına bağlıdır.

Tasarım Konseyi'nin (The Design Council) fikirlerin geliştirilme aşamalarını çift elmas (double diamond) modelinde dört bölüme ayırdığı görülmektedir; keşfetme (discover), tanımlama (define), geliştirme (develop) ve dağıtım (deliver). Süreç içerisinde tüm aşamalarda görev alan ambalaj tasarımcısının değer ve katkısı göz ardı edilmemelidir<sup>7</sup>. Bu noktada markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için market raflarında ki temsilcileri olan ambalajların önemi artmaktadır. Hizmet tasarımı bütünü içerisinde ki kritik rolü nedeniyle ambalaj tasarımcısının önemi de bu paralel de markaya değer katarken, müşteri memnuniyetinin yanında marka bağlılığını sağlamaktadır.

### Grafik Tasarım

Görsel iletişim, insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır. Yazının keşfinden çok önce işaretler ve sembollerle iletişim kurma, iz bırakma ve haberleşme ihtiyacından doğduğu söylenebilir. Grafik tasarım, günümüzde yazı ile birlikte, illüstrasyon, fotoğraf, sembol ve diğer görsel öğelerin doğru biçimde kullanılarak iletişim kurulması etkinliği olarak tanımlanabilir (Aynsley, 2004: 6). Kısaca, var olan içeriğin biçimini şekillendirip kurgularken bazen eklemeler yaparak hem biçimi hem içeriği tasarlamak ve karşı tarafla görsel iletişim kurmaktır (Twemlow, 2011: 13). Günümüzün modern ifadesiyle grafik tasarım, bilgilendirici, eğitici, etkileyici ve ikna edici görsel deneyim sağlayan bir iletişim sanatı olarak adlandırılmaktadır. Daha yalın bir ifadeyle sanatı ve teknolojiyi birleştirerek, günlük hayatımız için hayati önem taşıyan mesajlar ileten kültürel bir güçtür diyebiliriz (Resnick, 2003: 15).

Meslek olarak ise, görsel sanatlar, iletişim ve sanat gibi uzmanlık alanlarından beslenen profesyonel bir faaliyet alanıdır. Grafik tasarım içerisinde çoğunlukla bir alt dal olarak algılanan ambalaj tasarımı, görsel iletişimin tüm öğelerini kullanan bir uzmanlık gerektirir (Becer, 1997: 205-206). Ancak bu öğeleri işlevsel biçimde kullanması onun bir alt dal olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ambalaj tasarımı işi, bir ürünün pazar hedeflerini gerçekleştirmek üzere birçok endüstri kolunun ve mesleğin içinde yer aldığı geniş bir faaliyet alanıdır (Becer, 2014: 22). Bu açıdan

<sup>7</sup> <https://www.designcouncil.org.uk> (Erişim Tarihi: 10.25.2019)

ele alındığında, tasarım sürecinde grafik tasarım ile yakın ilişki içerisinde olan ve ambalaj tasarımcısı adı ile tanımlanan ayrı bir meslek dalı olduğu söylenebilir.

### Endüstri Ürünleri Tasarımı

Endüstri ürünleri tasarımı, son kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitlenin beklentileri ve kullanıcının ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterek fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak ortaya çıkarmasıdır. Endüstri ürünleri tasarımı, endüstriyel yöntemlerle üretilen nesnelere insanla ilişkisini kurmaya yönelik bir meslek olarak tanımlanmaktadır. Tasarımcı, tüketici ile ürünün kullanımı sırasında konforlu, sağlıklı ve güvenli bir ilişki sağlamak durumundadır. Tüketicie ürünü ulaştırmak amacıyla ona yüklediği bütün görsel, estetik ve fonksiyonel değerler ürünü ifade etmektedir. Endüstri ürünleri tasarımı hem tüketici hem de üreticinin karşılıklı fayda sağlamaları için ürünlerin ve sistemlerin fonksiyonunu, değerini ve görünüşünü en kullanışlı hale getirmektedir<sup>8</sup>.

Endüstri ürünleri tasarımı, karmaşık ürün geliştirme sürecinin bir parçasıdır ve grafik tasarımıyla yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Hem ürün hem de hizmetlerin üretim sürecinin tüm bölümlerinde yer alabilir. Üretim maliyetlerini düşürmek, üretim sürecinin verimliliğini arttırmak veya malzeme miktarını azaltarak ürünlerin yeniden tasarlanması konularına yoğunlaşmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımının ürün geliştirmedeki rolü ergonomi, estetik, üretim kolaylığı, ürün performansı, malzemenin verimli kullanımı, çevre dostu tasarım ve ürün ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi de içermektedir (Rusten ve Bryson, 2010: 4-5).

Endüstri ürünleri tasarımcısı, yeni ürünler oluşturmak için mühendisler, malzeme uzmanları ve grafik tasarımcılar gibi birçok farklı uzmanla birlikte çalışmaktadır. Ancak asıl görevi ergonomik ve işlevsel ürün geliştirmek olan endüstri ürünleri tasarımcısından çoğunlukla hazırladığı ürünün ambalaj tasarımını da yapması beklenmektedir. Aldığı tasarım eğitimi içerisinde bu konu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülebilir. Ancak tüketici ve üretici arasında çok önemli olan iletişim kurma görevi üstlenen ambalajın, mesleki profesyonel bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu durumda markayı da temsil eden ambalajın tasarım işinin bir ambalaj tasarımcısı tarafından yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

<sup>8</sup> <https://etmk.org.tr/tr/endustriyel-tasarim/> (Erişim Tarihi: 10.29.2019)

## Sonuç

Ambalaj tasarımcısı, yaratıcı tasarım fikirleri ve farklı ürünler için tasarımlar geliştirmekten sorumlu bir profesyoneldir. Başarılı olmak için her markanın kendine özgü bir bakış açısı olmalı ve bu benzersiz durumu doğru biçimde ifade edebilmesi gerekmektedir. Ambalaj, marka kimliğini tanımlamada anahtar bir araçtır. Firma ve ürün için oluşturulan yaratıcı ambalaj tasarımı, tüketicilerin ürünün ne olduğunu, neden o ürünün almasının gerektiğini anlatırken, ürünü kolaylıkla tanımasını da sağlayabilmektedir. Ayrıca markanın başarısındaki etkisi göz ardı edilmemeli ve markanın tüketiciye anlatmak istediği hikayesini kesintisiz bir biçimde aktarabilme gücüne de sahip olduğu unutulmamalıdır. Gerçekte ambalaj yaratıcı bir marka ifadesidir (Klimchuk ve Krasovec 2006: 151). Bu yüzden ürün ve markaların ambalaj tasarımcılarına geçmişte olduğundan daha çok ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Hızlı biçimde büyüyen ambalaj sektörünün istikrarlı bir grafik sergilediği görülmektedir. Sektör, toplumda yeni sosyo-ekonomik değerler yaratırken sadece ürün kalitesine değil aynı zamanda ambalajın tasarımına da önem vermektedir. Ambalaj tasarımcıları bu noktada ürün kalitesini artırmak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmakta, aynı zamanda yenilikçi ambalajlama yoluyla ürünlere değer katmaya da devam etmektedirler. Ayrıca, küresel pazarda belirgin ve çekici görünmek için yerel kültürleri ve gelenekleri duygusal biçimde ifade edebilmek için psikolojiden faydalanırlar. Bu kültürel ve duygusal bağın tüketici üzerinde sadakat hissini uyandırarak sadık yeni müşteri kitlelerinin oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir (Kirkpatrick, 2009: 6). Günümüz koşullarında piyasada bulunan mevcut ürün sayısının ve çeşitliliğinin her geçen gün artması ve daha fazla seçenek sunulmasıyla birlikte rekabetin artması kaçınılmazdır. Bu durumda, tüketici dikkatinin dağılma ve başka ürünlere yönelme riski de ortaya çıkacaktır. Bu şartlar altında, ürünün farklılaşmasına yardımcı olacak ve belirli tüketici gruplarına hitap etmek için yeni tasarımlar üreten ambalaj tasarımcılarına olan talep artacaktır (Stewart, 2007: 57). Hem kurum içi tasarım gruplarının hem de reklam ajanslarının yapısı değişkenlik gösterebilir ve büyüklüğü ne olursa olsun tasarım ekibinde mutlaka bir ambalaj tasarımcısının olması gerekmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 55). Ürün içerikleri, tüketici profilleri ve beklentileri zaman içerisinde çeşitli etkenlerle değişebilir, ancak söz konusu ambalaj olduğu zaman ambalaj tasarımcısı ihtiyacının her zaman devam edeceği söylenebilir. Toplumla sağladığı fayda, marka yaratım sürecindeki katkısı ve ülkeye sağladığı ticari değer, ambalaj tasarımcısının değerini ortaya koymaktadır. Kısaca, bir meslek olarak kabul edilmesi ve profesyonel bir bakış açısıyla konunun ele alınarak hak ettiği değerin verilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Arıkan, A. (2019). Küresel Ambalaj Sektörünün Boyutları. *Ambalaj Dünyası Dergisi*. İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). *Packaging The Brand*, Switzerland: AVA Book.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri* (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları
- Aynsley, J. (2004). *Pioneers of Modern Graphic Design A Complete History*. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Breetz, C. (2014). *Product Packaging As A Tool To Demand A Price Premium*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design?*. Switzerland: A RotaVision Book.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design Successful Product Branding From Concept To Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Kirkpatrick, J. (2009). *New Packaging Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Meyers, M. H. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama* (Çev. Z. Üsdiken). İstanbul: Rota Yayınları.
- Resnick, E. (2003). *Design For Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Rusten G. ve Bryson, R.J. (2010). *Industrial Design Competition and Globalization*. New York: Palgrave Macmillan
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. Londra: Laurence King Publishing.
- Stickdorn M. ve Schneider J. (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: Building Het Sieraad Publishers.
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* (Çev. D. Özgen). İstanbul: YEM Yayın.
- Viladas, X. (2011). *Design at Your Service*. Barcelona: Index Book S.L.

## İnternet Kaynakları

- İnternet 1. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)
- İnternet 2. <https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/meslek.aspx> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)
- İnternet 3. <https://www.bxpmagazine.com/article/branding-and-packaging-globalized-market> (Erişim Tarihi: 10.14.2019)
- İnternet 4. <https://packhelp.com/packaging-design/> (Erişim Tarihi: 10.14.2019)
- İnternet 5. <http://www.fitnyc.edu/packaging-design/eligibility.php> (Erişim Tarihi: 10.19.2019)
- İnternet 6. <https://www.shu.ac.uk/courses/art-and-design/ma-design-packaging/full-time> (Erişim Tarihi: 10.19.2019)
- İnternet 7. <http://www.designcouncil.org.uk> (Erişim Tarihi: 10.25.2019)
- İnternet 8. <http://etmk.org.tr/tr/endustriyel-tasarim/> (Erişim Tarihi: 10.29.2019)