

BÖLÜM 4

GIDA ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARINDA BİLGİNİN KULLANIMI VE BİLGİLENDİRME TASARIMI

Birsen ÇEKEN¹
Burhan ŞOHOĞLU²

GİRİŞ

Bilgi, kişinin deneyimleme, kavrama ya da öğrenme gibi süreçlerin sonucunda elde ettiği verinin rasyonel halidir. Aynı zamanda bilgi, kaydedilir ve aktarılır. Yeni bilgi, kişinin hali hazırda bulunan eski bilgisini değiştirir, şekillendirir ya da geliştirir. Bu noktada bilgi insanlığın bulunduğu her dönemde vardır ve önemini de giderek geliştirmiştir.

İlk çağlarda insanlar ürünlerini korumak ya da sevk etmek için çeşitli kaplarla koruma altına almaya çalışmışlardır. Bu durum ambalaj tasarımının ilk örneklerini oluşturmuştur. Ayrıca ürettikleri ürünleri doğrulamak adına çeşitli semboller kullanmışlardır. Günümüzde de markalar aynı gayeyi gütmektedirler. Buradaki önemli unsur, o ürünü üreten kişinin, bilginin gücünü kullanarak ürünün kendisine ait olduğunun garantisini sunmasıdır. Ambalaj tasarımında kullanılan bilginin niteliği her yüzyılda şekillenmiş ve gelişmiştir. Sanayi devriminin etkisi ile serbest piyasadaki pazar anlayışı gelişmiştir. Bu durum ambalajlanan ürünlerin artmasına neden olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ile savaş cephelerine erzak taşımaya ve o erzağı korumayı hedefleyen ambalaj, savaşın etkisi ile azalan birey sayısına etki olarak küçülmüş ve bireysel kullanılan ürün ambalajlarına dönmüştür. Yine İkinci Dünya Savaşında hizmetçilerin etkisi ile azalmış self servis kavramı ortaya çıkmıştır. Yine bu durum ambalajın kabuğunun şekillenmesine yol açmıştır.

Günümüzde ambalaj, ürünü saran, saklayan, sevk eden ve sunan bir olgu haline gelmiştir. Temel fonksiyonu içinde taşıdığı bir ürünü muhafaza etmek ve korumak olan ambalaj; tasarımı, işlevselliği, kullanılan malzemesi gibi unsurlarla ürünün diğer rakip ürünler arasından sıyrılmasını ve tüketicinin zihnindeki kalite algısının oluşmasını sağlar (Çeken, Ersan ve Ağca, 2018). Bir tüketici ortalama

¹ Profesör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsen.ceken@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8112-992X

² Öğretim Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, burhan.sohoglu@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-4153

Bir tüketicinin ambalaj önünde geçirdiği süre 2 ile 6 saniye olduğu düşünüldüğünde ambalaj, bu kısa süre içerisinde tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu bazen ambalaj üzerinde kullanan görselle bazen renk ile bazen ise tipografiyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicuyu ikna ekme ve satın almaya teşvik etmedeki en önemli etken ise doğru bilgidir. Her ambalaj üzerinde az ya da çok bilgi bulunmaktadır. Önemli olan bu bilgi yığınının doğru tasarlamak ve tüketicinin hizmetine sunmaktır. Eğer bir tüketici ambalajı eline alıp incelediğinde ambalajda yazan bilgilere ne kadar inanıyorsa o ürüne de aynı oranda inanacaktır. Kararsız tüketici de doğru bilgi sayesinde o ürüne inanır ve satın alma eylemini gerçekleştirir.

Yanılıcı olmayan bilginin, doğru biçimde konumlandırılması da ambalaj tasarımı için tam olarak yeterli olmayabilir. Bu noktada tasarımcılar, bilgilendirme tasarımı ve bilgi mimarisi alanları ile ortak projeler yürütebilmektedir. Ürünün içerik bilgisi, besin değeri tablosu ya da üründen elde edilecek tat, ambalaj tasarımının ana unsuru olabilir. Bilgilendirme tasarımındaki üslup ile tasarlanmış ambalaj, diğer firmaların ambalajlarından rahatlıkla sıyrılacaktır. İlerleyen dönemlerde bilgilendirme tasarımı ile oluşturulmuş ambalajlar daha sık görülmeye başlanacaktır. Bilgi doğru tasarlandığı ölçüde markaya değer katacaktır. Tüketim çağında bilgiye verilen önem giderek artmakta ve bu durum ambalajı da etkisi altına almaktadır. Tasarımcılar ister bir su, isterlerse bir un ambalajı tasarlıyor olsunlar, bilgiyi her daim kullanacaklardır. Unutulmamalıdır ki doğru tasarlanmış bilgi iyi bir ambalajın altın anahtarıdır.

KAYNAKÇA

- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. İstanbul: Dost Yayınları.
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design*. Singapur: Page One Publishing.
- Çeken, B., Ersan, M., Ağca, Ç. (2018). Ambalaj Tasarımında İşlevsellik ve Silindirik Formundaki Gıda Ambalajları İçin Bir Sistem Önerisi. *Ulakbilge*, 6 (28), s.1123-1134.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 5.
- Ffunction. (2010). *Davatiz-Enhanced Packaging*. (10.11.2019 tarihinde <http://ffunction.posterous.com/dataviz-enhanced-packaging> adresinden alındı)
- Freeman, E. (2014). *thedieline*. Mastro Olive Oil: (13.11.2019 tarihinde <https://thedieline.com/blog/2014/9/25/mastro-olive-oil> adresinden alındı)
- Freeman, E. (2016). *The Dieline Awards 2016: Paper Water Bottle*. (14.11.2019 tarihinde <http://www.thedieline.com/blog/2016/5/11/the-dieline-awards-2016-paper-water-bottle> adresinden alındı)
- Ginsburg, D. (2015, 03 20). *Linkedin*. How to Create a Strong Communication Hierarchy in Packaging: (13.11.2019 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-strong-communication-hierarchy-packaging-deborah-ginsburg> adresinden alındı)
- Hatch, J. (2002) *Doing Qualitative Research in Education Settings*. Amerika: Suny Press

- Irwin, T. (2019, 11 17). San Francisco State University : (09.11.2019 tarihinde <http://online.sfsu.edu/jkv4edu/2DMG/projects/Informationdesign.pdf> adresinden alındı)
- Karasar, N. (1999) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Klimchuk, M. R., ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: Wiley Published.
- Lee, G.-G., ve Pai, J.-C. (2005). Towards a strategic information architecture (SIA) and its initial application. *Journal of Information Science*, 149-160.
- Morville, P. (2002). *Information Architecture for the world wide web*. Amerika: O'Reilly Media.
- Odabaş, H. (2003). Kurumsal Bilgi Yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 357-368.
- Premsele. (T.Y.). *Trust Design* . (13.11.2019 tarihinde http://www.premsele.org/en/publications_1/trust-design_1 adresinden alındı)
- Radic, K. (2012). Do Infographics Have the Potential to be Used on Product Packaging: (22.11.2019 tarihinde <https://www.brandingmag.com/2012/06/05/do-infographics-have-the-potential-to-be-used-on-product-packaging> adresinden alındı)
- Resmini, A., ve Rosita, L. (2011). A Brief History of Information Architecture. *Journal of Information Architecture*, 33-45.
- Sanchez, J. (2012). *thedieline*. Bolshaya pol'za (A Great Sake): (06.11.2019 tarihinde <https://thedieline.com/blog/2012/12/12/bolshaya-polza-a-great-sake.html> adresinden alındı)
- Terry, I. (t.y.) "Information Design: What is it and Who does it?" <http://online.sfsu.edu/jkv4edu/2DMG/projects/Informationdesign.pdf> (28. 11.2019)
- Turan, A. (1997). ISO 9002 Kalite Güvencesi Sisteminin Ambalaj Sektöründe Tesisi Ve Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçak, N. (2000). Bilgi üzerine kuramsal bir yaklaşım. *Bilgi Dünyası*, 143-159.
- Uyan Dur, B. (2011). Bilgilendirme Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Uygulama Sorunları Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması. *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*. Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi.
- Warfield, L. (2014). Principal Display Panels on Random Packages. *Weights and Measures Connection*, 34.