

GRAFİK TASARIM AMBALAJ ÖRNEKLERİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELER: DORİTOS CİPS AMBALAJ ÖRNEĞİ

SECONDARY ANALYSIS ON GRAPHIC DESIGN PACKAGING EXAMPLES: DORITOS CHIPS PACKAGING EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÖZEN

Maltepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul

ORCID No:0000-0002-2721-467X

ÖZET

Tüketim kültürü içinde, üretilen ambalajların alıcıyı etkileyebilmesi tamamen grafiksel tasarım gücüne, yani ambalaj tasarımı, illüstrasyon ve tipografinin sunuluş şekline bağlıdır. Market raflarında bulunan farklı marka ambalajları; dikkat çekme, tanıtmaya, koruma, özendirmeyle beraber reklamını da yapmaktadır. Bu sebeple marka ambalajları; grafik tasarım kriterlerine uygun, rengi, illüstrasyonu, tipografisi ile elde ettiği başarıyla yüksek satış payına sahip olur.

Bu araştırmada; doritos cips ambalajlarının grafik tasarım öğeleri doğrultusunda oluşturulan görsellerinin, göstergebilimsel çözümlenmeler ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu aşamada ambalajı göstergebilimsel olarak incelerken, fikir üretme, fikir oluşturma, fikri görselleştirme süreçleri ile imgelerin kullanımı değerlendirilecektir. Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her araçtır (Erkmen, 1987, s. 10). Göstergebilim de iletişim amaçlı olarak tüm bu araçları, birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen bilim dalıdır. Araştırma literatür tarama modeli ile yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Ambalaj, Tasarım

ABSTRACT

In the consumption culture, the ability of the packages produced to impress the buyer depends entirely on the power of graphic design, that is, the presentation of packaging design, illustration and typography. Different brand packages on the market shelves; attracts attention, promotes, protects, promotes as well as advertises. For this reason, brand packaging; It has a high sales share with the success it has achieved with its color, illustration and typography in accordance with graphic design criteria.

In this study; It is aimed to evaluate the visuals of doritos chips packaging, created in line with the graphic design elements, with semiotic analysis. At this stage, while examining the packaging semiologically, the processes of idea generation, idea generation, idea visualization and the use of images will be evaluated. A sign is every tool that communicates by evoking that thing, even though it is not that thing (Erkmen, 1987, p. 10). Semiotics is the science that examines all these

tools and their relations with each other for communication purposes. The research will be done with the literature review model.

Keywords: Semiotics, Packaging, Design

1. GİRİŞ

Araştırmanın amacı, cips paketlerinin tüketiciyi hedef alırken oluşturulan görsellerin gösterge bilimsel olarak çözümlenerek değerlendirilmesidir. Görsel İletişim Tasarım araçlarından biri olan Grafik Tasarım hem yazıyı hem de resmi bir arada kullanarak iletiyi estetik kaygı güderek hedef kitleye en doğru şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Günlük yaşam içinde etrafımız görsel iletilerle doludur ve gün içinde bu iletilerdeki verilmek istenen mesajları çözmeye, anlamaya çalışırız. Mesajlar, uyarma, önerme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışa vurma ve eğlendirme gibi işlevler üstlenebilir (Becer, 2002, s. 22). İnsan gerek yazınsal gerekse görsel olarak donatılmış iletilerle dünyayı anlamlandırmaya çalışır. Kendi dışında bir öğeyi yansıtan (temsil eden, anlatan) dolayısıyla yansıttığı öğenin yerini alabilecek nitelikte olgular, nesnelere, biçimler vb. anlam yüklü öğeler genel olarak gösterge diye adlandırılmaktadır (Rıfat,2000,s.129). Üretilen ve tüketiciye sunulan ambalajların gösterge bilimsel olarak incelenmesi geri bildirim anlamında önemlidir. Göstergebilim, görsel iletişim aracı olarak kullanılan imgelerin yorumlanıp anlamlandırılmasıdır. Barthes, göstergenin, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki olduğunu ve bu ilişkinin kurulmasında anlamlama ortaya çıktığına dile getirir. Anamlama, düzanlam ve yananlam olarak ele alınır. Barthes'e göre düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğine, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğine bakar. Gösterge alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016, s. 47-50). Gösterilen kavramlar kültürel bir bağlama sahiptir. Bu kavramlar bireysellikten uzak toplumsal paydadadır. Simgelere gösterge özelliğini veren, toplum tarafından yüklenen anlamdır. Ambalajlarda kültürel anlamlar barındıran göstergeler, markanın hedef kitleye ulaşmasında bir köprüdür.

2. AMBALAJ TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM

Ambalaj içindeki ürünü anlatan, koruyan, satışına destek olan, ürünü ve aynı zamanda üretici bilgilerini barındıran bir iletişim ve reklam aracıdır. Grafik tasarımın en önemli ayaklarından biri olan ambalaj, ürünün en öncelikli tanıtım malzemesidir. Ambalaj; ürünü içeren plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer,1997,s.205). Ambalaj tasarımında, yüzeyinde bulunan görsel, o ambalajın başarısında büyük rol oynar.

Ambalaj; tüm tasarım alanlarının en özeli ve en duygusalıdır (Cliff, 2002,s. 8). Görevleri arasında ürünü korumasının yanında aynı zamanda yüzeyindeki

görsel tasarımla tüketiciyi etkilemelidir. Ambalaj tasarımında, renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon gibi grafik tasarım öğeleri kullanılır ve tüketiciyi etkileyecek üç boyutlu çalışma ortaya çıkarılır. Tasarımda kullanılan imgeler hedef kitlenin zihninde bir imaj oluştururken markanın da aynı zamanda tüketiciyle iletişim kurmasına yardım etmektedir. Hedef kitle için ambalajdaki en dikkat çekici unsur görsel imge ve renktir. Tüketicinin satın alma sürecindeki en temel neden renktir. Renkler, tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve davranışları üzerinde çarpıcı ve derin bir etkiye sahiptir (Mohebbi, 2014). Renk kadar önemli bir diğer öğe olan logo, ürünün kimliğidir ve kolay algılanabilir ve izleyicinin aklında kalmalıdır. Ambalaj tasarımında hedef, dikkat çekmek, unutulmayacak bir görsel imge yaratmak ve mesaj iletmektir. Tüketici, ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, tüm bu öğeleri bir arada görebilmelidir. Tasarımcılar ürünlerinde karakterleri, şekil, ölçek, oran, malzeme, renk, kaplama, süsleme ve doku gibi ilgili seçimler yapmaktadır (Orth, 2006). Ambalaj tasarımı ürünün satışı konusunda ve o markanın sürdürülebilir olmasında etkilidir. Marka, ambalajlarındaki tasarım sayesinde tüketicinin gözünde güvenilirliğini artırır. Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına önemli ölçüde katkıda bulunmasıdır (Silayoi & Speece, 2004,s. 607).

Göstergenin amacı, tüketiciye bir durumu ya da olguyu dolaylı yoldan iletmektir. Bu iletiyi iletirken kullanılan araçlardan bazıları da farklı büyüklükte ve yapılar da ambalajlardır. Ambalajların üzerinde bulunan göstergeler tüketiciye birer iletişim aracı olarak sunulur. Tüketiciden bu göstergeler sayesinde ürün ile bağ kurarak anlamlandırma yapması beklenir. Göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim sayar ve inceler (Erkmen, 1987,s.31).

3. DORITOS CİPS AMBALAJLARINDA GÖSTERGELİMSEL ÇÖZÜMLEMELER

Doritos, tırtıklı, kuru kızarmış, taco baharatlı, nachos peynirli, hot spice acı biberli mısır cipsi markasıdır. Doritos cips ambalajı paketlerinde bulunan göstergeler, bu bölümde göstergebilimsel olarak çözümlenecektir.

Tasarlanan ambalajlarda el yazısı tarzı bir logo, rahatlık, canlılık, eğlence ve hareket hissi verir. Tasarımcı tarafından şekillendirilen kelimeler tüketiciyi ürün hakkında birçok ipucu verebilir. Ürünün logosu güçlü olmasına karşın eğer hedef kitle tarafından kolay okunamıyorsa işlevsiz bir logodur. Logo tipografisinde hedef okunur olmakla birlikte ürün hakkında bilgiyi, marka karakterini ve kimliğini tüketiciye doğru aktarabilmelidir. Tırnaksız tipografi örnekleri ürünün gücünü, tırnaklı fontlar ise kaliteli hissini tüketiciye verir.



Foto 1 Doritos alaturca

<https://www.google.com/search?q=doritos+alaturca&tbn>

Gösterge: Cips

Gösteren: Doritos

Gösterilen: Türk kültürüne ait olan çay, simit, peynir ve susamlı cips

Doritos Alaturca cips paketi incelendiğinde düzenlam cipsi temsil ederken, yananlam temsilinde cips, Türk kültürüne ait olan çay, simit, peynir ve susamla gösterilmiştir.

Arka plandaki sıcak renkler turuncu, kırmızı, kahve, çaydan çıkan duman, simit ve peynir gibi Türk kültürüne ait olan geleneksel kodları kullanılarak evrensel bir dil oluşturmuştur.



Foto 2 Doritos Extreme (mexicano)

<https://www.amazon.com.tr/Doritos-Extreme-Mexicano-Baharatl%C4%B1-S%C3%BCper/dp/B08Q92WPV1>

Gösterge: Cips

Gösteren: Doritos

Gösterilen: Fondaki kırmızı renk ve yazılı olan mexicano ile cipsin acılı olduğu anlatılmak istenmiş.

Foto 2 deki cips ambalajının düzenlamı cipsi ifade ederken, yananlamında ise görselin tüketiciye acı tat denilince akla ilk gelen ülke olan Meksika ile çağrışım yapılarak extreme kelimesi ile de acı tat daha da vurgulanarak yerelden evrensel gönderme yapılmıştır.



Foto 3 Doritos Taco

<https://www.google.com/search?q=doritos+taco&tbm>

Gösterge: Cips

Gösteren: Doritos

Gösterilen: Ambalajın üzerindeki Taco yazısı, kırmızı acı biber resmi ve cipsle birlikte sunulmuştur.

Foto 3 deki cips tüketiciye düzenlam ifade ederken, yananlamda yine yerel bir tat olan Taco ile beraber Meksika'nın meşhur acı biberlerine de değinilmiştir.

SONUÇ

Doritos markasının farklı ülkelerin yerel kodlarını kullanarak ürettiği cipsleri ve tasarlanan ambalajlardaki göstergeler, dünyada büyük bir tüketici kitleye ulaşmaktadır. Ambalajlarında gerek evrensel gerekse yöresel tatları tanıtan göstergeler küreselleşen dünyada bir nevi her insanın aynı söyleme sahip olmasını sağlıyor. Göstergibilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak bu çalışmada Doritos cips paketindeki göstergeler incelenmiştir. İnceleme ile paketlerde sadece bir cips değil aynı zamanda iletilmek istenen ileti farklı kültürlerle ait lezzetler göstergelerle vurgulanmıştır.

Göstergebilimsel açıdan analiz edilen ambalaj tasarımları farkındalık anlamında grafik tasarım öğrencileri için de önem arz eder.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2002). I. Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Ankar: Alp Ofset Matbaacılık.
- Cliff, S. (2002). *50 Trade Secrets of Great Design Packaging*. 2nd edition. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Erkmen, F. (1987). Göstergebilime Giriş, İstanbul, Alan Yayıncılık.
- Mohebbi, B. (2014), The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding.
- Orth, U. R, Malkewitz, K. (2006). Packaging Design as Resource For The Construction of Brand Identity, nternational Wine Business Research Conference, Montpellier.
- Rıfat, M. (2000). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004). Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. *British Food Journal*, 106(8).