



2687-5640

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year : 2021
Cilt / Volume : 5
Sayı / Issue : 15
ss / pp : 352 -367

<http://dx.doi.org/pejoss.2150>
Araştırma Makalesi / Research Article
Makale Geliş / Received : 21.07.2021
Yayınlama / Published : 31.08.2021

Dr. Öğr. Üyesi Dide AKDAĞ SATIR
İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul/Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-6238-8731>

LÜKS AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN GELİŞİMİNİN İRDELENMESİ

Özet

Geçmişten günümüze her zaman önemli bir yer teşkil eden lüks ambalaj tasarımları, markaların oluşturduğu farklı konumlandırma stratejileri ile sektördeki yerini almaktadır. Lüks markaların görünen yüzlerinden biri olarak lüks ambalaj tasarımları, pazarda ayrıcalıklı, seçkin bir duruş sağlamaktadır. Lüks ürünleri, tüketicileriyle buluşturan lüks ambalaj tasarımları, tüketicilerin yaşam biçimlerindeki farklılıklara ve toplumlara göre şekil değiştirmektedir. Bu nedenle özellikle evrensel bir lüks ambalaj tasarım algısı planlandığında, toplumsal kültürel değişkenlerin titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın evrenini lüks ambalaj tasarım örnekleri, örneklemini ise Türkiye’de yer alan lüks ambalaj tasarım süreci örnekleri oluşturmaktadır. Türkiye’de yer alan lüks ambalaj tasarımlarına ait literatür taraması yapılmış, seçilen örnekler incelenerek betimleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma ile Türkiye’deki geçmiş ve günümüz güncel lüks algısı belgelenecek, ambalaj tasarım niteliklerinin artırılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Görsel bir temsil aracı olarak grafik tasarım çerçevesinde lüks ambalaj tasarımında yapılması gerekenler ile lüks olgusu ekseninde gelişen süreçler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Lüks, Ambalaj Tasarımı, Ambalaj Malzemeleri.

EXAMINATION OF THE DEVELOPMENT OF LUXURIOUS PACKAGING DESIGNS IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN

Abstract

Luxury packaging designs, which always have an important place from past to present, take their place in the sector with different positioning strategies created by brands. As one of the visible faces of luxury brands, luxury packaging designs provide a privileged and distinguished stance in the market. Luxury packaging designs, which bring luxury products together with consumers, change shape according to the differences in consumers' lifestyles and societies. For this reason, social and cultural variables should be carefully evaluated, especially when a universal luxury packaging design perception is planned. The universe of this study is luxury packaging design examples, and the sample is luxury packaging design process examples in Turkey. A literature review of luxury packaging designs in Turkey has been made, the selected examples have been examined and the descriptive method has been used. With this study, it is aimed to contribute to the increase of packaging design qualities by documenting the past and current perception of luxury in Turkey. As a visual representation tool, within the framework of graphic design, what needs to be done in luxury packaging design and the processes developing in the axis of luxury have been tried to be revealed.

Keywords: Graphic Design, Luxury, Packaging, Packaging Materials.

1. Giriş

Thierry Paquot “Lükse Övgü” kitabında lüksü; “Fazla pahalı, gösterişli bir eşya mı? Hayat boyu çalışsak da "paramız yoksa" alamayacağımız bir ev mi? Yoksa bunları kullanma, bunlara sahip olma arzumuz mu? Belki de lüks daha başka bir şeydir. Örneğin, inceliklerle dolu bir yaşam biçimidir” olarak sorgulamaktadır (Paquot, 2010). Lüks kavramı irdelenmeye başladığında birçok çağrışım karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar, anketler ve analizlerde çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, hep benzer kelimelerin ortaya çıktığı görülmektedir: “Gösteriş”, “Konfor”, ”Statü Göstergesi”, “Sahip Olma Hazzı”, “Kalite”, “Prestijli Olma”, “İhtişam”, “Nadirlik”. Bu bağlamda “Lüks Ambalaj Tasarımı”na yüklenen değerlerin, göstergelerin, sembollerin, zihinlerde oluşturulacak algıların aynı doğrultuda hizmet etmesi gerekmektedir.

Tüketiciyi tüketime yönelten ambalaj tasarımı üzerindeki göstergeler ve tüketicinin değişen lüks algısı yeniden güncellenmesi gereken başlıklardır. Pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau “Ürün ya da marka imajını, onun kurallarını, kimliğini kişiliğinin bir sembolü olarak görmektedir. Bu çerçevede, tüketiciler, tüketim etkinlikleri aracılığıyla, arzu ve isteklerini belirtmek için bir iletişim çabasında bulunurlar” olarak ifade etmektedir (Batı, 2018).

Lüksün kapsamında yer alan hazla gelen satın alma dürtüleri üzerinde günümüzde yeniden düşünülmektedir. Covid-19 Pandemisi dönemi sonrası değişen bir lüks algısı ortaya çıkmıştır. Bu durum kapsamında gelecek yıllardaki tasarım anlayışı ve ambalaj tasarımına yansımaları değerlendirilirse “2025 yılına kadar dünya çapında lüks pazarın % 45’ini yeni jenerasyonun oluşturması beklenmektedir” (Sağel, 2020). Bu bağlamda özellikle genç tüketicilerin lüks ürünleri detaylı bir biçimde araştıracağı göz önüne alındığında, ambalaj tasarımının gelecekte robotik çözümler, 3D baskı teknolojileri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi birçok uygulama alanının hayata geçirilmesi ile oluşturulması gerekmektedir. Günümüzde bu teknolojiler kullanılarak yapılan tasarımlar olsa da gelecekteki beklentiye karşılayacak kadar çok marka kapsamında değildir.

Lüksü bazen kimliğinin uzantısı bazen de kimliğinin sembolik parçası olarak gören tüketici “Lüks pazarın önemli bir kısmında artık mobil cihazları aracılığıyla bilgi edinmektedir. Birçok durumda bu potansiyel bir tüketiciyle ilk temas noktası olmaktadır. Kişisel lüks satın alımlarının yaklaşık % 7’si şu anda çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Bu rakamın 2025 yılına kadar % 20’ye çıkması beklenmektedir” (Sağel, 2020).

Lüks kavramı ve sanat birbirini dönemsel olarak beslemektedir. “Mimar, tasarımcı, fotoğrafçı ve sanatçılarla çok önemli işbirlikleri yapan Louis Vuitton; Jun Aoki, Shigeru Ban, Vanessa Beecroft, Zaha Haddid, David LaChapelle, Jean Lariviere, Annie Leibovitz, Takashi Murakami, Richard Prince ve Stephen Sprouse gibi isimler aracılığıyla sanat dünyasıyla en yakın güncel ilişkiyi kuran markalardandır” (Batı, 2018). Lüks markalar, fark yaratabilmek ve yaratıcı uygulamaları markalarıyla özdeşleştirebilmek için sanatı tasarımlarına dahil etmektedir.

Geçmişte içindeki ürünle ilgili detaylı bilgi veren işlevsellik üzerine belirli bir kaliteyi, statüyü yaratmak için tasarlanan, tüketiciye özel hissettiren lüks ambalaj tasarımları, günümüzde kullanıcı deneyimleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları, marka hikayeleri ve etkileşim yöntemleri ile ön plana çıkmaktadır. Yaşanan kültürel olaylardan sonra lüks algısına bakış dönemler içerisinde değişim göstermektedir. Dünya genelinde yaşanan salgın Covid-19

sonrası artık dünya genelinde etkisi olan tüm olaylar gibi lüks algısı da değişmiştir. Gelecek nesillere de uzun süre yansiyacak olan pandemi ve sonrasında yaşanan değişimlerin hayatın her alanında hissedileceği öngörülmektedir.

Lüks ambalaj tasarımında da seçicilik, psikolojik tutum ve gereksinimlerine göre değişmektedir. Lüks ambalaj tasarımında sezgi ve izlenim sağlayacak, arka planda yer alan görsel kültür etkileri de önem taşımaktadır. Çünkü lüks ambalaj tasarımı sadece estetik problemlerin çözüldüğü, lüks göstergelerin eklendiği, alışılmışın dışında özel bir ambalaj tasarımı değildir. Lüks ambalaj tasarımı kavramı günümüzde sadece göstergesel renkler olan, altın sarısı, siyah ya da gümüş kullanımı gibi lüks alanında yıllardır alışıl gelen renklerden oluşmamaktadır. Lüks ambalaj tasarımı belirli bir kalıp ile oluşturulmuş bir model olarak değerlendirilmemeli, tasarım için gerekli ortamın oluşturulması ve lüks ambalaj tasarımları yapılacak ürünlerin derinlemesine analiz edilerek, tasarımların oluşturulması gerekmektedir.

Çalışma ile Türkiye'deki günümüz güncel lüks algısı ile ambalaj tasarım niteliklerinin artırılmasına yönelik tasarım önerileri ile alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Görsel bir temsil aracı olarak grafik tasarım çerçevesinde lüks ambalaj tasarımında yapılması gerekenler ile lüks olgusundaki ayırıcı noktalar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu nedenle özellikle evrensel bir lüks ambalaj tasarım algısı planlandığında, toplumsal kültürel değişkenlerin titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın evrenini lüks ambalaj tasarım örnekleri, örneklemini ise Türkiye'de yer alan lüks ambalaj tasarım süreci örnekleri oluşturmaktadır. Yöntem olarak Türkiye'de yer alan lüks ambalaj tasarımlarına ait literatür taraması yapılmış, seçilen örneklerin fonksiyon ve biçimsel özellikleri incelenerek, betimsel analiz yapılmıştır.

2. Geçmişten Günümüze Lüks Ambalaj Tasarımı

Lüks olgusunun tarihsel süreç içerisinde kısa bir değerlendirilmesi yapılırsa, 17. ve 18.yüzyılda toplumsal yapı çerçevesinde lüks olgusu saraylılarla etkileşim içindeyken, soylu sınıfa özgü bir yaşam biçimini simgelemektedir. XIV. Louis Dönemi'ne geldiğinde lüks, üst sınıfın meşruluğunu kanıtlayan bir göstergedir (Zeybek, 2013: 4). Lüks kavramına ilişkin tarihsel süreç gözden geçirildiğinde 3 temel lüks yaşam biçimi görülmektedir.

Tablo 1. Tarihte lüksün evreleri

	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks	18. ve Özellikle 19.Yüzyıl Avrupa	Nesne felsefesi egemendir. Hermès Modeli
Modern Lüks	20. Yüzyılın Başı Amerika Birleşik Devletleri	Yaratıcı kişi egemendir. Chanel Modeli
Çağdaş Lüks	1970'li Yıllar Amerika Birleşik Devletleri	Medya egemendir. Ralph Lauren Modeli

Kaynak: Lüks ve markalama, Zeybek: 6.

Lüks algısı geçmişte olduğu gibi günümüzde de dönemin ve kültürel olayların etkisi ile çeşitli şekillerde açıklanmaktadır. Lüks ambalaj tasarım tercihlerinin tüketicilerin demografik yapı özelliklerine göre de farklı algılandığı görülmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar, "İlan teşhirdir, teşhir ayıptır" geleneksel düşüncesi ile malını satmak için ilan vermek yakışıksız bir

davranış olarak görülmektedir. On dokuzuncu yüzyıl sonunda Türkiye'ye gelen Pretextat Lecomte, İstanbul çarşılarını anlatırken Türklerin göz boyamaya, dekora lüzum görmediğini tasvir etmektedir (Akçura, 2002:9). 1950-1960 yıllarının güzellik ve kişisel bakım malzemeleri markaları birbirine benzer platformlarda yer almaktadır. Pertev, Necip Bey, Ahmet Faruki İtriyat fabrikaları, ithal mallara karşı pazarda gücünü göstermeye çalışmaktadır (Akçura, 2002:115).



Görsel 1. Necip bey yağsız krem ambalaj tasarımına ait ilan örneği.

Kaynak: Akçura, 2001:115.

Cumhuriyet döneminde kadınlara yönelik hazırlanan lüks ambalaj tasarımları ve ilanlar için kullanılan temalar: Güzellik, sağlıklı cilt, gençlik, tazelik ve cazibedir. Makyaj sanayisinin, geleneksel süslenme lüks markaları arasında Düzgün, Şebboy, Flora, Vog marka pudraları ise en önde gelen isimlerdir (Akçura, 2002:116).



Görsel 2. Güzellik ürünleri malzemeleri ve Coty markası ambalaj tasarımına ait ilan örneği.

Kaynak: Akçura, 2001: 125, 110.

İçine konulan ürünün özenle, hassas bir şekilde taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran bir malzeme olan lüks ambalaj tasarımı, aynı zamanda bilgilendiricidir. İçindeki ürünün bir nevi koruyucusu olan lüks ambalaj tasarımı, üründe oluşabilecek hasarlara, kusurlara ve olası çarpmalara fiziksel anlamda önlemi, belirli bir hassasiyet çerçevesinde sunarken, ürünün tüketiciye ulaşmasında bir nevi aracılık görevi yapmaktadır. Depolama ve taşıma kolaylığını beraberinde getiren lüks ambalaj tasarımının aslında tüm dönemlerde, lüks pazarlama reklamlarının temel bir unsuru olarak yer aldığı görülmektedir. Cumhuriyet Dönemi'nin önde gelen Tokalon markasının ilanları ve ambalaj tasarımlarının tanıtımı için kullanılan fotoroman türündeki reklam örnekleri döneme ait önemli izlerdir.



Görsel 3. Shiseido yüz pudrası ambalaj tasarımı, cilt bakım ürünlerine ait fotoroman örneği, Pertev marka ambalaj tasarım örneği.

Kaynak: Becer, 2017: 33, Akçura, 1990: 122, Akçura, 2002: 98.

Sadece kurşun malzeme üretimleri ile başlayan metal tüp ambalajları arasında en çok alüminyum tercih edilse de, hala saç ve kurşun gibi daha düşük maliyetli malzemelerin de kullanımı devam etmektedir. Osmanlı dönemi güzellik ve bakım ilan örnekleri incelendiğinde, en çok tercih edilen örneklerinden biri tüp ambalaj malzemesinin, krem, jel, merhem gibi güzellik ürünlerinin, ambalaj tasarımlarında kullanıldığı görülmektedir. Tüp ambalaj tasarımı ayrıca “1841 yılında Amerikalı portre ressamı John Goffe Rand, boyaların koruyuculuğu için, 1895 yılında Amerikalı diş hekimi Worthington Sheffield da ilk diş macununun ambalajlanması” kullanılmıştır (Becer, 2014:68).



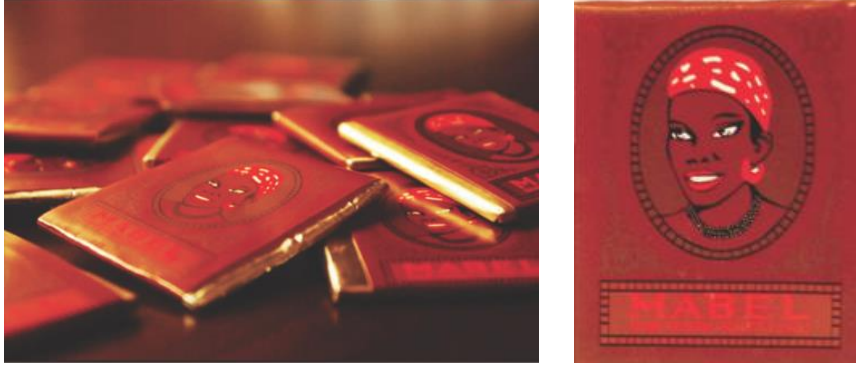
Görsel 4. Osmanlı dönemi güzellik ve bakım ilan örnekleri.
Kaynak: Akçura, 1990 :118-119.

M.Ö. 300 yıllarında Fenikelilerin üfleme çubuğunu keşfetmesinden sonra, camın tamamen şeffaf olarak üretimi, milattan sonraki dönemlerde olmuştur. Koku tarihindeki ilk ıtriyaççıları arasında Ahmed Faruki'nin önemli bir yeri vardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında çıkan ilanlarında da belirttiği gibi Osmanlı Dönemi'ndeki ilk Türk ıtriyaççıdır (Akçura, 2001:16). 1970'lerden sonra değeri yüksek ürünlerin muhafazasında kullanımı yaygınlaşan lüks cam ambalajların günümüzde de birçok kullanım alanı bulunmaktadır.



Görsel 5. Güzellik ürünlerine ait etiket tasarımları, Ahmet Faruki'ye ait kolonya ambalaj tasarımları.
Kaynak: Akçura, 2001:12, 15.

Çoğu zaman güne özel, kişiye dokunan görünümler yakalamak için uğraşan lüks ambalaj tasarımları, köklü bir geçmişe sahip olduğunda; özellikle belirli dönemlerde, en çok tutulan, en çok satılan, tüketici ile bağ kuran ambalaj tasarımlarını günümüze taşıyabilmektedir. Örneğin Mabel sakızları, çok uzun süredir satışta bulunmamasına rağmen günümüzde tekrar satışa sunulmuştur.



Görsel 6. Mabel sakız ambalaj tasarımı.

Kaynak: Url 21, yazar arşivi.

Cumhuriyet dönemi ve sonrasında lüks çikolata ambalaj tasarımlarından günümüze ulaşan Nestle, Lion, Mabel, Golden gibi markaların ilanları ve ambalaj tasarımına verdikleri önem ile dönemin iz bırakan isimleri oldukları görülmektedir. Lüks markalar aynı zamanda geçmişe dayanan tecrübesi ile tanınan, bilinen marka oluşu ve duruşuyla da lüksü çağrıştırmaktadır. Tarihsel ya da promosyon amaçlı olsun, kullanılan lüks çikolata ambalajlarının da her dönemde varolduğu görülmektedir.



Görsel 7. Nestle çikolata markası lüks ambalaj kutu örnekleri.

Kaynak: Url 10, Url 17.

Hedef kitlelere göre lüks farklılık gösterse de ambalaj tasarımında karşılaşılan göstergeler bazen benzerlik taşımaktadır. Örneğin en üst gelir grubuna ait ambalaj tasarımında da ekonomik ambalaj tasarımında da altın sarısı kullanımı lüks olarak adledilebilmektedir. Buradaki önemli nokta hedef kitlenin tercihlerine, ayrışan ve örtüşen yönlerine uygun şekilde düzenleme yapılması ve algısal olarak yanıltıcı olmaması gerekliliğidir. “Gıdanın metal ambalaja ilk kez konulması düşüncesi ise 1809'da Napolyon Bonapart ile ortaya çıkmıştır” (Url 1). Metal yüzeyler üzerine gofre tekniği ya da serigrafik baskı tekniği de lüks ambalaj tasarım örneklerinde uygulanabilmektedir. Bu kullanım türü de ambalaj tasarımında kalite algısına gönderme yapmaktadır.



Görsel 8. Altın para görünümü ambalaj tasarımı.

Kaynak: Yazar Arşivi.

Lüks ambalaj tasarımı yapılırken ürünün özellikleri, tüketici davranışları ve kültürel yapısı titizlikle değerlendirilmelidir. Örneğin bir kültürde altın sarısı renk lüksü çağrıştırırken diğer bir ülkede bu renk mat siyah bir kaplamaya ya da gümüş renk kullanımı ile sağlanabilmektedir. Kültürlere göre rengin de farklı anlamlara geldiği gözlemlenerek tasarımlar hazırlanmalıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta da lüks ambalaj tasarımı hazırlanırken verilen vaadin altı doldurulmalı, hedef kitlenin beklentilerinde çelişki yaratacak tasarımlardan uzak durulmalıdır.



Görsel 9. Lüks ambalaj tasarım örnekleri.

Kaynak: Url 3, Url 5, Url 4.

Lüks ambalaj tasarımı kapsamında farklı malzemelerin, farklı kesim bıçaklarının kullanıldığı, ambalaj tasarımlarıyla karşılaşılmaktadır. Lüks ambalaj tasarımının üzerindeki yazı karakterini, renk seçimini, kullanılan malzeme seçimi ve teknolojisini, hızla farkedilir şekilde tasarlamak gerekmektedir. Günümüzde lüks tüketimi, online alışveriş olarak da yapıldığı için ambalaj tasarımlarının, web arayüz tasarımlarının, satış sağlanan aplikasyon programlarının nasıl görüldüğü önem taşımaktadır. Üretim tekniği ve depolama, lüks ambalaj tasarımında yapılan tasarımın kalitesinin devamlılığı için de önem taşımaktadır. Lüks ambalaj tasarımı tasarlanırken bir diğer hassasiyet gösterilmesi gereken nokta da kullanıcıların günümüzde

çevreci yaklaşımlara önem vermesidir. Bu bağlamda ve dünyanın içinde bulunduğu durum göz önüne alındığında grafik tasarımcılara ve tasarıma bağlı üretim yapan tüm sektörler için düşen sorumluluk, artık doğaya, çevreye duyarlı ambalajlar ile dünyanın geleceğine katkı sağlanması için yapılması gerekenler ile hassasiyet gösterilmesidir. En büyük lüksün aslında sağlıklı bir yaşam alanı ve zaman olduğu unutulmamalıdır.

3. Kişiyeye Özel Ambalaj Tasarımı, Teknoloji ve Lüks

Lüks ambalaj tasarım kararlarına ait pazarlama stratejileri, gelişen teknoloji sayesinde günümüzde ambalaj tasarım ürünlerine yansıyan noktada daha da hız kazanmıştır. Aynı türe ait ürünler, teknolojik yaklaşımlar sayesinde, rafta farklı şekillerde sunulmaktadır. Bu teknolojik yaklaşımlar da tasarım kararlarını yakından etkilemektedir. Satın alma sırasında ambalaj tasarımının teknolojik başarısı bazen içerindeki ürünü anlatmaya yarayan bir artırılmış gerçeklik uygulaması olmakta bazen ise özel bir kod ya da yazılımla üretilmiş etiket okuyucu sayesinde tüketiciye ulaşabilmektedir. Lüks ambalaj tasarımının, teknolojik anlamda değiştirilmesi süreci de tasarımın her alanında olduğu gibi tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

“Büyüyen lüks sektör popülasyonunu temsil eden tüketiciler, ister dijital ister çevrimdışı olsun, alışveriş deneyimlerinde keşif ve zevk bekliyorlar. Özel uygulamalar, artırılmış gerçeklik ve video içeriği gibi mobil cihazlarla ve markalarla fiziksel etkileşimlerde deneyimsel satış yoluyla bilgi, eğlence ve bu ikisinin bir kombinasyonunu, bilgi-eğlenceyi tercih ediyorlar” (Sağel, 2020). Tüketicilerini yakından takip eden Nutella markası buna en güzel örneklerden biri olarak kişiyeye eşsiz ve özel olduğunu hissettiren dönemsel kampanyalara imza atmaktadır. Hazırladığı uygulamalarla kişilere özel kendilerine özel etiket yapabileme fırsatı verebilmektedir. Aplikasyona adını yazan tüketici, etiketi keserek kendine has etiketi oluşturabilmekte ve kavanozun üzerine yapıştırabilmektedir. Ya da iki milyondan fazla etiket bastırıp kişiyeye özel hissettiren tasarımları kampanyalarına dahil edebilmektedir.



Görsel 10. Nutella kişiyeye özel ambalaj tasarımı.

Kaynak: Url 9, Url 6.

Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken bir konu başlığı da lükse dayalı algının artırılması için hazırlanan planlamalarda, hedef kitle açısından konumlandırılmadaki tutuma zarar verilmemesidir. Örneğin rafta eski lüks ürün ambalajını arayan tüketici, üzerinde yer alan yeni teknoloji unsurlarıyla farklılaşan bir ambalaj tasarımı ile yabancılaşmamalıdır. Bu nedenle

ürün çeşitlerine eklenen, yeni teknolojik öğeler, görsel kimlik stratejisinin bütünlüğüne uygun olarak ilerlemelidir. Artırılmış gerçeklik uygulaması gibi teknolojinin beraberinde getirdiği uygulama örneklerinde, ön plana çıkarılacak özellikler etiket, barkod, karekod tasarım alanları, ambalaj tasarımı yapılırken dikkate alınarak tasarımlar gerçekleştirilmelidir. Özellikle bazı renkler üzerinde tıpkı logo, barkod kullanımlarında olduğu gibi birbirine yaklaşan renkler baskıda sorun yaratmaktadır. Bu bazen görünürlüğü bazen de okunurluğu azaltmakta daha da ilerleyen noktalarda sistemde hatalara, aksaklıklara neden oluşturmaktadır. Lüks ambalaj tasarımlarında, gelişen teknolojiler kapsamında tasarımın tipografisi de önemli teknolojik bir bilgilendirme olmadığı takdirde belli kurallar çerçevesinde ve sınırlılıklar dahilinde tutulmalı, bilinen tipografik algısından uzaklaşmamalıdır.

Kişiyeye özel tasarım setleri, lüks ambalaj tasarımında, günümüzde önemli yer teşkil eden başka bir önemli kriterdir. Türkiye'nin önde gelen lüks markaları, günümüzde müşterilerine daha fazla kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Tüketici, kendisine özel hazırlanan kişisel zevklerine ait oluşturulan yaratıcı ürünler ve özel üretim ambalaj tasarım setleri ile hem marka aidiyeti kurmakta hem de özel hissetmektedir.



Görsel 11. Özel üretim ambalaj tasarım setleri.

Kaynak: Url 12- Url 13.

Teknoloji geçmişte de, gelecekte de her zaman önemli bir yer teşkil edecektir. Tüketici artık sadece raftaki ürünlerden değil, internet üzerinden de alışverişlerini hızla sağlamaktadır. Burada da ortaya internette satılacak ürünlerin ambalaj tasarımlarında dikkat edilecek noktalar ve başlıklar ortaya çıkmaktadır. Lüks ambalajın tasarımı için kurulan iletişimde ambalaj tasarımında kişiselleştirme kapsamında, bireye özel ambalaj tasarımı bazen kişinin ismine ait tasarlanan bir hologram bazen adına ait bir hareketli grafik tasarımı da olabilmektedir. Ya da bir arayüz tasarımı ile kendine ait özel hazırlanan ürün gruplarına ulaşabilmektedir. Örneğin lüks tüketiminde önemli bir yer tutan teknolojik gelişmelerden biri, Türkiye'de bulut tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması, CxocARd gıda ambalajı uygulamalarında görülebilmektedir. Ambalaj tasarımının üzerine cep telefonu ile yaklaşıldığında içindeki ürünlerin nasıl kullanılacağına dair video görülmektedir. Günümüzde lüks tüketim için kullanılan bu tarz uygulamalar, özellikle gelecekte tüm markalar için zorunlu hale gelecektir.

Belirli periyotlarla çekilen videolarda gıda firmaları indirim ya da promosyon kodlarını iliştiirdikleri videolar ile tüketiciye ulaşmaktadır (Url 19).



Görsel 12. Gıda ambalajı video ve artırılmış gerçeklik uygulamaları.
Kaynak: Url 20.

Lüks ambalaj tasarımını satın alan/deneyimleyen tüketici için özel hissetmek, haz almak önemlidir. Bu kapsamda müşteri, etkileyici bir deneyim için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Yenilikçi ve heyecan verici bir etkileşim, katılımı ve bağlılığı artırmanın önemli bir yoludur. Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan tüketici oluşturulan sistemin içine dahil olmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi Türkiye’de hala yeni sayıldığı için pek çok marka henüz kullanmamaktadır ancak bu teknolojiden yararlananlar, rekabette öne çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik yazılımı hazır olduğundan işletmeler tarafından kullanımı kolaydır ve tüketici deneyimin keyfini çıkarmak için QR kodunu taraması yeterlidir.



Görsel 13. Artırılmış gerçeklik uygulamaları.
Kaynak: Url 11.



Görsel 14. Artırılmış gerçeklik uygulamaları.

Kaynak: Url 11.

Lüks algısında, teknoloji ile birlikte gelen yeni bir teknoloji sayılan başka bir uygulama da NFC'dir. Kelime olarak Near Field Communication ifadesinin kısaltılmış şeklidir. Yakın saha iletişimi ya da yakın alan iletişimi olarak da çevrilmektedir. "NFC Yakın İletişim Teknolojisi ile etiketler ambalajlara görünmez bir şekilde eklenerek ve iletişim kurulmasını sağlamaktadır. NFC etiketleri yalnızca ürün türüne göre değil, öğeye göre benzersiz tanımlayıcılar içermektedir. Böylece içerik kişiselleştirilebilir, yere özel ve dinamik olabilmektedir" (Akman, 2019,12). "NFC, Bluetooth'tan daha yeni bir teknoloji ancak NFC'de kullanılan teknoloji, Bluetooth'dan daha eskidir. Etiket içerisine yerleştirilen sisteme, radyo frekansı tanımlanarak kullanılmaktadır" (Url 18). NFC sayesinde, tüketici raftaki ürünle ilgili, sosyal medyadaki incelemelere bağlantı kurabilmekte ve satışa kupon önererek ya da ilgili bilgileri birbirine bağlayarak satışı teşvik edilebilmektedir. Kullanıcı kılavuzları, ürün hikayesi ve yeniden sipariş bilgileri sunabilmektedir (Akman, 2019,12).



Görsel 15. NFC etiket teknolojisi.

Kaynak: Url 19.

Uluslararası Ambalaj Sanayi 2019 Kongresi'nde başarılı global ambalaj tasarım kriterlerinden seçilen başlıkların bir çoğu günümüz lüks ambalaj tasarımında olması gerekenlerle örtüşmektedir. Bu başlıklar Oya Akman'ın hazırladığı sunumda şu şekilde ifade edilmektedir: “Basit, Yalın, Çarpıcı, Anlambilimsel, Göstergibilimsel Değer, Hızlı Algılatma, Dikkat Odağı Olma, İşlevsel, Etkileşimli, Basılı Elektronik Sensör Teknolojisi, Duyu Odaklı, Artırılmış Gerçeklik, Değişime Açık, Güvenli, Sağlam, Sağlık Kanıtlı, Sosyal Sorumluluk Projeli, Sürdürülebilir, Geri Dönüşümlü Malzeme” (Akman, 2019,12).

Lüksün güncel yeni algısı, lüks ambalaj tasarımı yaklaşımları görüntü kirliliğinden, çevre kirliliğine kadar uzanan daha seçici, özenli bir çerçevede gerçekleşmektedir. Bu da markanın çevresel ve teknolojik olarak üst düzeyde bir hassasiyetle yaklaşım sağlamasını gerektirmektedir. Teknoloji bağlamında lüks ambalaj tasarımı, gelişen baskı üretim teknikleri ile özel hissetmek isteyen tüketicilere özgün ve yaratıcı uygulamalarla da ulaşabilmektedir. Bu sayede uzun vadede lüks ambalaj tasarımı ile bağ kuran tüketiciyi tekrar kazanmak mümkün olabilecektir.

Lüks tasarlanan bir ambalaj tasarımı bir markayı çok daha ileriye götürebildiği gibi yanlış stratejilerle lüks ürün algısını ortadan kaldırmaktadır. Lüks bir ambalajın görünürlüğü kadar rakip diğer markalardan ayırtıracak noktalar da önem taşımaktadır. Lüks ambalaj tasarımını oluşturacak göstergeler, pazarlama stratejilerine temel oluşturmaktadır. yapay zeka, robotik teknolojiler, üç boyutlu baskı çeşitleri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nörolojik izleme araçları gibi birçok teknolojik gelişme; pazarlamaya, tasarıma ve bunların da uzantısı olarak ambalaj tasarımına yansımaya sahiptir. “Z- Y jenerasyonu ve arkasından gelen diğer yeni jenerasyonları kişisel lükste, dijital kanalları ve yolları sürekli benimseyecektir” (Avcı, 2020). Bu nedenle geleceğe yönelik tasarlanan ambalaj tasarımları bu ekseninde planlanmalıdır.

“Post-Pandemik Tüketici araştırmalarında karşılaşılan belirli bir grupta “offline” deneyime “karşı konulamaz” bir özlem olduğu bilinmekte, konu üzerinde araştırmalar yapılmaktadır” (Avcı, 2020). Lüks tüketim alışkanlıkları olan tüketici grubu lüksü daha çok verilen özel hizmetler, dokunma hissiyatı ile ilişkilendirdiğinden, lüks mağaza markaları kişiye özel hazırladıkları sistemler, paketler ile bağlarını devam ettirmektedir.

Kriz dönemlerinde olduğu gibi pandemi sonrası değişen lüks kavramları da riski azaltma dürtüsü ile gösterişten deneyimi yüceltmeye doğru bir geçiş göstermektedir. Bu geçişi biraz açarsak “Algısal olarak lüksten beklenti yerini sağlık ve konfora bırakmıştır. Lüksü yaşatacak olan Z kuşağı ürünün nerede ve hangi kalitede üretildiğiyle ilgileneceği öngörülmektedir” (Sağel, 2020). Şeffaf, samimi yaklaşım, duyarlı bakış açısı, çevresel sorumluluk, sadelik ve dijitalleşmenin lüks kapsamında aranan yeni kriterler olacağı öngörülmektedir.

4. Sonuç

Lüks ambalaj tasarım kararlarına ait pazarlama stratejileri, geçmişte olduğu gibi günümüzde de önem arz etmektedir. Lüks kavramı her dönem kendi içinde daha özel bir strateji ve konumlandırma gerektirmektedir. Geleneksel noktada artan rakiplerin sayısı, aynı türe ait birden çok farklı ürün seçeneğinin bulunması, tasarım kararlarını yakından etkilemektedir. Tüm bu adımlardan sonraki satın alma noktası, lüks ambalaj tasarımının başarısı olarak adlandırılmaktadır. Lüks ambalaj tasarımının değiştirilmesi süreci, günümüzde geleneksel nokta çok hassas bir konudur.

Geçmişte aynı ürünün lüks marka bilinirliğinin artırılması daha kolay sağlanabiliyorken, günümüzde artan rakip sayısı durumu zorlaştırmaktadır. Lüks ürünün ambalaj tasarımını algıda seçicilik mekanizmasıyla raftan çok kısa bir süre içinde temin eden tüketici, rafta lüks ürün ambalajını bulma tedirginliği yaşayabilmektedir. Bu nedenle pazar payında yaşanan bir düşüş ya da ürün çeşitlerine eklenen, yeni bir lüks ürün olması gibi durumlar söz konusu olmadığı durumlarda, görsel kimlik stratejisinde değişikliğe gidilmemelidir. Lüks ambalaj tasarımını değiştirmek için özellikle baştan sona, yeniden bir konumlandırma yaratmanın bu bağlamda riskleri bulunmaktadır. Lüks ambalaj tasarımı hazırlanırken, verdiği vaadin altı doldurulmalı, hedef kitlenin beklentilerinde çelişki yaratacak tasarımlardan uzak durulmalıdır.

Lüks ambalaj tasarımlarında, tasarımın tutarlı ve bütün görünebilmesi için önemli başlıklardan biri de ambalajın tipografisidir. Lüks ambalaj tasarımının diğer öğelerinde olduğu gibi herhangi bir zorunluluk ya da kural olmadıkça yazı karakteri sayısı sınırlı tutulmalıdır. Özellikle seçkin bir duruş sağlayarak rakiplerinden ayrılmayı hedefleyen lüks ambalaj tasarımında seçilecek yazı karakteri de lüks algısı sağlayacak şekilde tercih edilmelidir.

Lüks ambalaj tasarımında görsel hiyerarşinin tipografik olarak sağlanması gerektiği durumlarda ise yazı karakterinin geniş bir yazı karakteri ailesi türünden seçilerek, karakterlerin kullanımı, konu ile ilgili çözüm süreçlerinden biri olmalıdır. Özellikle vurgu yapılması gereken bölümlerde yazı kalınlığı, rengi ya da büyüklüğü ön plana çıkarılmalıdır. Lüks ambalaj tasarımında normal standart yazı kalınlığı yerine, daha özel bir yazı karakteri seçimi yerinde bir seçim olmaktadır. Lüks ambalaj tasarımında da boşluklar ayrıca önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak tasarımlar incelendiğinde boşluklar sayesinde lüks ambalaj tasarımlarının rakipleri arasında daha seçkin, farkedilir, seçkin bir duruş sergilediği görülmektedir. Lüks ambalaj tasarımları rakipleri arasında ve tek başına değerlendirildiğinde de ambalaj tasarımının üzerindeki kenar boşluğu, satır aralığı ve harf aralığı boşlukları önem taşımaktadır. Lüks ambalaj tasarımı üzerinde tüketiciye hızlı bir okuma deneyimi sunulmalıdır. Raftaki rakiplerinden hızlıca ayrılacak bir tipografi seçimi, tüketicinin tercihini hızlandırabilmektedir.

Ön plan ve arka plan arasında kullanılan lüks algısı yaratan renkler ile ürün üzerinde önce algılanılması istenilen öğelerin belirleyiciliğinin sağlanması gerekmektedir. Lüks renklerle ilgili önemli noktalardan biri de yakın renklerin baskıda sorun yaratabilme ihtimalidir. Lüks ambalaj tasarımında bir diğer önemli başlık da sadeliktir. Geçmiş tarihsel süreçte de, gelecekte de önemli bir yer teşkil etmektedir. Tüketicilerin raftaki ürüne kolaylıkla erişebilmelerini sağlayan sade bir ambalaj tasarımı, internet üzerinden yapılan satışta da aynı başarıyı gösterebilecek nitelikte olmalıdır. Lüks ambalaj tasarımında kullanılan sadelik, tüketicinin rafta da internet ortamında da yaşanan görüntü kirliliğinden uzaklaşmasını ve buna bağlı olarak da farkedilebilirliğini sağlayacaktır. Lüks ambalaj tasarımında, çevresel ve teknolojik birçok etmen de lüks ambalaj tasarımında hataya sebebiyet verebilmektedir. Günümüzde geçmişe oranla, ambalajın tasarım, pazarlama alanları ve iletişimlerinde daha fazla inceleme ve iyileştirme yapıldığı gözlemlenmektedir. Gelineen noktada lüks ambalaj tasarımında kişiselleştirme kapsamında bireye özel ambalaj tasarımlarına uzanan bir dönem içerisinde bulunmaktadır.

Günümüzde yaşanan ambalaj tasarımı konusundaki gelişmeler, baskı üretim teknikleri, ekstra renk kullanım olanakları, ambalaj tasarım yapısında gelişen teknolojiler başarılı bir lüks ambalaj tasarımı için önem taşımaktadır. Lüks ambalaj tasarımı geçmişten günümüze büyük bir sanayi alanını oluşturmaktadır. Temel tüketim ürünleri, kozmetik eskiden olduğu gibi sadece tek bir konuda hizmet veren araçlar da dahil edildiğinde raftaki lüks ürün sayısı hızla artmaktadır. Lüks bir ambalaj tasarımının rafta ve online olarak görünür olması kadar, ilgi çekici ve satışı sağlaması da önem taşımaktadır. Lüks ambalaj tasarımını oluşturan bağlantılar, pazarlamasından, rafta yerini alana kadar olan süreçte de hassasiyet taşımaktadır. Sonuç olarak günümüz lüks ambalaj tasarımının başarısı, tüketicinin isteklerine odaklandığı ve sunduğu noktada, kişiselleştirilmiş ve yüksek teknoloji ile birleştirilmiş olmasına bağlıdır.

Kaynakça

- Akçura, G. (1990). *Ivır Zıvır Tarihi* Om Yayınevi, İstanbul. 188-122.
- Akçura, G. (2001). *Unutma Beni*, Om Yayınevi, İstanbul. 16, 110-125.
- Akçura, G. (2002). *Uzun Metin Sevenlerden misiniz?* İstanbul: Om Yayınevi. 9, 98-115.
- Akman, O. (2019). <https://ambalajkongresi.org/zcms/public/files/2019/oya-akman--oya-design-9722.pdf> Erişim Tarihi: 14.07.2020
- Avcı, B. (2020). <https://mediacat.com/yeni-normalin-yeni-luksleri/> Erişim Tarihi: 13.07.2021
- Baudrillard, J. (2002). (Çev. F.Keskin, N.Tutal), *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 33.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 68.
- Ertem H. (1993). *Ambalaj Tasarımını Oluşturan Genel Esaslar*, *Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi*, Sayı 18, 1993, s.23
- Paquot, T. (2010). (Çev. Orçun Türkay), *Lükse Övgü*, İstanbul: Can Yayınları
- Sağel, E. (2020). <https://pazarlamaturkiye.com/pandemi-sonrasi-luks-tuketici-davranis-trendleri/> Erişim Tarihi: 23.06.2021
- Uğur, B. (2018). <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Makaleler/markayonetimlerinevizyonistbirnot-2671.html> Erişim Tarihi: 12.04.2021
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama, Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, İstanbul:Beta Basım Yayım. 4-6.

URL

- URL 1. <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir> Erişim Tarihi: 23.06.2020
- URL 2. <https://ambalajkongresi.org/zcms/public/files/2019/oya-akman--oya-design-9722.pdf> Erişim Tarihi: 14.07.2020
- URL 3. http://www.dasamilas.com.tr/p_luxpack_tr.html#!prettyPhoto/14/ Erişim Tarihi: 16.05.2021
- URL 4. <https://dribbble.com/shots/7110918-Luxury-Box-Mockup-ALIQYAN-Packaging-Design/attachments/113452?mode=media> Erişim Tarihi: 4.09.2020
- URL 5. <http://www.ekolofset.com/en-US/luxury-packaging/133/148> Erişim Tarihi: 12.06.2021
- URL 6. https://www.facebook.com/nutellaturkiye/app_1480966515520763 Erişim Tarihi: 25.08.2021
- URL 7. <https://www.haberturk.com/yasam/haber/795186-sanat-lukse-luks-sanata-hizmet-veriyor> Erişim Tarihi: 14.04.2021
- URL 8. <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Makaleler/>

markayonetimlerinevizyonistbirnot-2671.html Erişim Tarihi: 12.04.2021

URL 9. <https://icimdengeldigibii.blogspot.com/2013/11/sana-ozel-nutella-kavanozu.html>
Erişim Tarihi: 23.06.2021

URL 10. <https://www.icerir.com/nestle-madlen-sutlu-cikolata-ve-bitter-cikolata.html> - Erişim Tarihi: 22.07.2021

URL 11. <https://www.liendesign.com/blog/2019/9/26/how-augmented-reality-can-take-your-product-packaging-to-the-next-level/> Erişim Tarihi: 14.06.2021

URL 12. <https://luxboxco.com/copper-coffee-gift> Erişim Tarihi: 12.06.2021

URL 13. <https://luxboxco.com/elegant-newclient-box> Erişim Tarihi: 13.07.2021

URL 14. <https://mediacat.com/yeni-normalin-yeni-luksleri/> Erişim Tarihi: 13.07.2021

URL 15. <https://mediacatfacebook/> pandemi sonrası değişen lüks kavramı Erişim Tarihi: 23.06.2020

URL 16. <https://pazarlamaturkiye.com/pandemi-sonrasi-luks-tuketici-davranis-trendleri/>
Erişim Tarihi: 23.06.2021

URL 17. <https://www.sondakika.com/haber/haber-nestle-cikolata-bu-bayram-da-yaninizda-3102365/> Erişim Tarihi: 26.06.2021

URL 18. <https://www.sonsuzteknoloji.com/nfc-ve-bluetooth-arasindaki-fark-nedir/> Erişim Tarihi: 21.06.2021

URL 19. <https://webrazzi.com/2011/02/19/nfc-teknolojisi-nedir-nfc-ile-neler-yapilabilir/>
Erişim Tarihi: 08.07.2021

URL 20. <https://www.yasamicingida.com/gida/gida-ambalajlari-icin-artirilmis-gerceklik/>
Erişim Tarihi: 23.06.2021

URL 21. <https://yemek.com/doksanlarin-abur-cuburlari/> Erişim Tarihi: 28.06.2020