

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR TÜKETİM NESNESİ OLAN PARFÜMLERİN
AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM
İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Didem TANYELİ

İzmir

2018

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR TÜKETİM NESNESİ OLAN PARFÜMLERİN
AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM
İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Didem TANYELİ

**Danışman
Doç.Dr. Çınla ŞEKER**

**İzmir
2018**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans olarak sunduğum “BİR TÜKETİM NESNESİ OLAN PARFÜMLERİN AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ” adlı çalışmanın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynak dizininde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla beyan ederim.

Tarih

26.1.2018

Adı SOYADI

Didem TANYELİ



Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ Anabilim Dalı
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ YÜKSEK LİSANS Programında YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Başkan : PROF. ARIF ZİYA TUNÇ

Üye : DOÇ. DR. ÇINLA ŞEKER

Üye : DR. ÖĞR. ÜYE. MERVE GÜVEN

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

26/06/2018

Prof. Dr. Sülha YILMAZ
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Bir Tüketim Nesnesi Olan Parfümlerin Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi adlı yüksek lisans tezi için 2017 yılında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli lüks markaların ürettikleri kadın parfümlerinden on beş tanesinin şişe ve kutuları altı temel grafik tasarım ilkesine göre incelenmek üzere seçilmiştir. Altı temel grafik tasarım ilkesi bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlıktan oluşmaktayken; parfümler ise Burberry'nin Brit for Her, Bvlgari'nin Splendida Iris D'or, Carolina Herrera'nın Privée, Cartier'nin Basier Fou, Chanel'in Gabrielle, Emanuel Ungaro'nun Fruit d'Amour Turquoise, Estée Lauder'in Bronze Goddess, Giorgio Armani'nin Si, Givenchy'nin Live Irrésistible Delicieuse, Guerlain'nin Mon Guerlain, Lancôme'un La Nuit Trésor, Mont Blanc'ın Lady Emblem L'Eau, Nina Ricci'nin Les Gourmandises de Luna, Prada'nın La Femme Intense, Calvin Klein'nin Eternity Summer adlı parfümleridir.

Tasarım, grafik tasarım ve grafik tasarımın özel bir alanı olan ambalaj tasarımı ile ambalajın tarihi tezin temel konularını oluşturmaktadır. Tasarım, grafik tasarım ve ambalaj tasarımı ile grafik tasarımın temel ilkeleri kısaca tanımlanmış; parfüm ambalajlarının tasarımlarında kullanılmış olan renk, doku, form, büyüklük ilişkileri, yazı karakteri seçimleri, tipografi uygulama prensipleri, görsel elemanlar ile tipografik elemanlar arasındaki ilişki bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkeleri açısından incelenmiştir.

Bu araştırmada öğrencilik yıllarımda grafik tasarımı sevmeme sebep olan, cesaret veren, araştırma ve yazım süresince desteğini üzerimden eksik etmeyen, kalbimde özel bir yere sahip olan tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Çınla ŞEKER'e, ileri görüşlülüğü ile grafik tasarım alanında gelişmemde büyük etkisi olan, bilgi ve deneyimlerini paylaşan Sn. Prof. Arif Ziya TUNÇ'a, eğitim hayatımda desteklerini esirgemeyen ve hayatta belirlediğim hedeflere doğru ilerlememde her zaman yanımda olan annem ve babama, kararlarımda bana sınırsız destek ve güven veren Mesut ÖZDAMAR'a yürekten teşekkür ederim.

Türkiye Cumhuriyetini kuran bu topraklarda özgür bir şekilde yaşamamızı sağlayan örnek aldığım tüm güzel insanların başöğretmeni olan Mustafa Kemal ATATÜRK'e sonsuz sevgi ve saygılarımla teşekkürlerimi sunuyorum.

Didem TANYELİ

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Amaç ve Önem	1
1.3. Problem ve Alt Problemler	2
1.4. Sayıtlar	2
1.5. Sınırlılıklar.....	2
1.6. Tanımlar	2
BÖLÜM II	12
İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR.....	12
2.1. Grafik Tasarım, Sınırları ve Yeri	12
2.1.1. Grafik Tasarım İlkeleri Üzerine	14
2.2. Ambalaj Tasarımı ve Boyutları	18
2.2.1. Kapsam Boyutu: Ambalaj Türleri	20
2.2.2. Malzeme ve Ölçü Boyutu: Ambalajın Fiziksel Özellikleri	21
2.2.3. İletişim Boyutu: Ambalaj Ne Anlatır	21
2.3. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Parfüm	22
BÖLÜM III.....	27
YÖNTEM.....	27
3.1. Araştırma Modeli	27
3.2. Evren ve Örneklem	27
3.3. Veri Toplama Araçları	28
3.4. Veri Çözümleme Teknikleri	28
BÖLÜM IV	29
BULGULAR VE YORUMLAR	29
4.1. Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar	29
4.1.1. Parfüm Ambalajlarının Tasarım Analizi	29
4.1.1.1. Brit for Her / Burberry	31
4.1.1.2. Splendida Iris D'or / Bvlgari	33
4.1.1.3. Privée / Carolina Herrera	35

4.1.1.4. Baiser Fou / Cartier	38
4.1.1.5. Gabrielle / Chanel.....	39
4.1.1.6. Fruit d'Amour Turquoise / Emanuel Ungaro	41
4.1.1.7. Bronze Goddess / Estée Lauder	43
4.1.1.8. Si Rose Signature / Giorgio Armani	46
4.1.1.9. Live Irrésistible Délicieuse / Givenchy	48
4.1.1.10. Mon Guerlain / Guerlain	51
4.1.1.11. La Nuit Trésor / Lancôme	53
4.1.1.12. Lady Emblem L'Eau / Montblanc.....	55
4.1.1.13. Les Gourmandises de Luna / Nina Ricci.....	58
4.1.1.14. La Femme Intense / Prada	60
4.1.1.15. Eternity Summer / Calvin Klein.....	62
BÖLÜM V.....	66
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	80
Ek 1. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Çalışması Orijinallik Raporu.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1 Brit for Her / Burberry.....	31
Şekil 2 Splendida Iris D’or / Bvlgari.....	33
Şekil 3 Privée / Carolina Herrera.....	35
Şekil 4 Basier Fou / Cartier.....	38
Şekil 5 Gabrielle / Chanel.....	40
Şekil 6 Fruit d’Amour Turquoise / Emanuel Ungaro.....	42
Şekil 7 Bronze Goddess / Estée Lauder.....	44
Şekil 8 Si / Giorgio Armani.....	46
Şekil 9 Live Irrésistible Delicieuse / Givenchy.....	48
Şekil 10 Mon Guerlain / Guerlain.....	51
Şekil 11 La Nuit Trésor / Lancôme.....	53
Şekil 12 Lady Emblem L’Eau / Mont Blanc.....	56
Şekil 13 Les Gourmandises de Luna / Nina Ricci.....	58
Şekil 14 La Femme Intense / Prada.....	60
Şekil 15 Eternity Summer / Calvin Klein.....	64

ÖZET

BİR TÜKETİM NESNESİ OLAN PARFÜMLERİN AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bir Tüketim Nesnesi Olan Parfümlerin Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi adlı yüksek lisan tezi çalışması için 2017 yılında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli lüks markaların ürettikleri kadın parfümlerinden on beş tanesinin şişe ve kutuları altı temel grafik tasarım ilkesine göre incelenmek üzere rastgele seçilmiştir. Önce tasarım, grafik tasarım ve grafik tasarımın özel bir alanı olan ambalaj tasarımını tanımlamak için ilgili alan yazın taranmıştır. Tüm bu alanların araştırma ile ilgili ana kavramları araştırmaya temel oluşturulmak üzere araştırılmış ve ambalajın tarihsel gelişimi kısaca incelenmiştir. Grafik tasarımın sayısız ilkeleri arasından temel altı tanesi ana ilkeler olarak belirlenmiş, bu ilkeler kısaca tanımlanmış ve araştırma için temel alınmıştır.

Burberry'nin Brit for Her, Bvlgari'nin Splendida Iris D'or, Carolina Herrera'nın Privée, Cartier'nin Basier Fou, Chanel'in Gabrielle, Emanuel Ungaro'nun Fruit d'Amour Turquoise, Estée Lauder'in Bronze Goddess, Giorgio Armani'nin Si, Givenchy'nin Live Irrésistible Delicieuse, Guerlain'nin Mon Guerlain, Lancôme'un La Nuit Trésor, Mont Blanc'ın Lady Emblem L'Eau, Nina Ricci'nin Les Gourmandises de Luna, Prada'nın La Femme Intense, Calvin Klein'nin Eternity Summer adlı parfüm şişe ve kutularının tasarımları bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkeleri göz önüne alınarak incelenmiştir.

Bu incelemenin sonucunda incelenen on beş parfüm şişe ve ambalajının tümünde kullanılan elemanlar arasında bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkelerinin tümünün bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular kısmında da derinlemesine anlatıldığı üzere tüm bu ilkelerin sağlanması sırasında renk, doku, form, büyüklük ilişkileri, yazı karakteri seçimleri,

tipografi uygulama prensipleri, görsel elemanlar ile tipografik elemanlar arasındaki ilişki bu ilkeler göz önüne alınarak kurulmuştur.

Parfümlerin üretildikleri esansların elde edildikleri doğal malzemelerin biçimsel ve içeriksel özellikleri parfüm şişe ve kutularına biçimsel olarak yansımıştır. bilinçli tercihler olmuştur. Üretici markanın kurumsal kimlik imajı, hizmet verdikleri temel alan ve yan alanlar, geçmiş deneyimler ve logolarının biçimlerinin, hedef kitlenin cinsiyet, istek, dilek ve ait oldukları sosyal sınıf gibi belirleyici temel özelliklerinin, insanın temel varoluş biçimlerinden olan değerlilik hissi, değerli nesnelere sahip olma isteği hem şişe hem de kutu tasarımlarında kendisini malzeme, renk ve biçim olarak göstermiş, parfüm şişe ve kutu tasarımlarına yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Ambalaj Tasarımı, Parfüm Ambalajı, Tasarım İlkeleri.

ABSTRACT

A REVIEW ON THE DESIGN OF PERFUME PACKAGES AS A CONSUMING ITEM ACCORDING TO THE GRAPHIC DESIGN PRINCIPLES

For the post graduate dissertation thesis titled as A Review on the Design of Perfume Packages as a Consuming Item According to the Graphic Design Principles fifteen randomly chosen woman perfume bottle and packages produced in 2017 by Europe and the United States located luxury brands have been analyzed according to the six main principles of graphic design. As an introduction, related literature scanned to define what design, graphic design and packaging design is as a special field of graphic design. Main concepts of all of these fields and the story of packaging studied to base the research. The six main principles chosen by elimination among the countless and defined and based for the research.

The perfume bottle and packages designs of Brit for Her by Burberry, Splendida Iris D'or by Bvlgari, Privée by Carolina Herrera, Basier Fou by Cartier, Gabrielle by Chanel, Fruit d'Amour Turquoise by Emanuel Ungaro, Bronze Goddess by Estée Lauder, Si Rose Signature by Giorgio Armani, Live Irrésistible Delicieuse by Givenchy, Mon Guerlain by Guerlain, La Nuit Trésor by Lancôme, Lady Emblem L'Eau by Mont Blanc, Les Gourmandises de Luna by Nina Ricci, La Femme Intense by Prada, Eternity Summer by Calvin Klein analyzed according to the principles of design called unity / harmony, balance, hierarchy, size / proportion, dominance / emphasis, and similarity / contrast.

As a conclusion it is found out that the designs of all the fifteen perfume bottle and packages are depending on the principles of unity / harmony, balance, hierarchy, size / proportion, dominance / emphasis, and similarity / contrast. The relation between the elements of color, texture, form, size, font, and typographies,

visual and verbal elements organized after these principles as seen in the part of findings in detail.

There are visual reflections on the perfume bottle and packages of the scents of natural materials used by producing perfumes. The forms of bottle, lid and body, colors used, chosen fonts, sizes are preferences made by conscious. The corporate identity images, the main fields of study and sides, past experiments and logotypes, the gender, social statue, demands and requirements, which are main decisive qualifications of the target group of the brands, the sense of worthiness, and the wish to have precious items as the main forms of existence of human being can be seen as material, color and form, and reflected on the bottle and package designs.

Keywords: Graphic design, Package Design, Perfume Packaging, Design Principles.

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

1.2. Amaç ve Önem

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler iki boyutlu basılı materyallerin üretim öncesinde tasarlanması demek olan grafik tasarımını baskı ve tasarım açısından etkilemektedir. Grafik tasarım kavramının anlamı gelişen tekniklerle genişlemekte; farklı disiplinleri de içerisinde barındırmaya başlamaktadır. Grafik tasarımının bir dalı olan ambalaj tasarımı da işbu gelişmelerden etkilenmektedir. Ambalaj tasarımı tüketim ürünlerinin muhafazalarının üretim öncesinde grafik tasarım ilkelerine, ürünün ve hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanmasıdır. Bir lüks tüketim nesnesi olan parfüm ambalajlarının tasarlanması grafik tasarım alanına girmektedir. Günümüz parfüm ambalajlarının tasarımlarının grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmesi alanda bir ilk olacaktır. Bu özelliği ile gelecek tasarımcı ve araştırmacılara bir kaynak teşkil edecektir. Bir lüks tüketim nesnesi olan parfüm ambalajlarının tasarımları, üzerinde hassas bir şekilde çalışılan tasarımlardır. Üst hedef kitlenin tüketim nesnesi olan parfümler günlük tüketim nesneleri olmadıkları için ambalajları üzerinde uzun süre düşünülmekte ve hassas bir şekilde çalışılmaktadır. Bu özellikler nedeniyle amaçlarına en uygun tasarımlara sahip olup olmadıkları ve bu tasarımların grafik tasarım ilkelerine ne kadar sadık olduklarını incelemek bu çalışmanın hedefidir.

1.3. Problem ve Alt Problemler

Bir tüketim nesnesi olan parfümlerin ambalaj tasarımları grafik tasarım ilkelerine uygun mudur?

1. Grafik tasarım nedir, günümüzdeki sınırları nelerdir?
2. Grafik tasarımın bir dalı olarak ambalaj tasarımı nedir, boyutları nelerdir?
3. Grafik tasarımın ana ilkeleri nelerdir?
4. Grafik tasarım ilkeleri ambalaj tasarımını da kapsar mı?
5. Bir tüketim nesnesi olan parfümlerin şişe ve kutu tasarımları grafik tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak mı tasarlanmıştır?
6. Bir tüketim nesnesi olan parfümlerin şişe ve kutu tasarımlarını etkileyen başka faktörler de var mıdır?

1.4. Sayıtlar

Araştırmada, alan yazın taraması sonucu ulaşılan yerli ve yabancı basılı kaynaklarda yer alan bilgilerin; bilgi ve görsel örnek toplamada erişilen internet sayfalarındaki verilerin doğru olduğu kabul edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, alan yazın taraması sonucu ulaşılan yerli ve yabancı basılı kaynaklar, bilgi ve görsel örnek toplamada internet erişimi ile sınırlıdır. Araştırma bu çerçevede var olan üst segment parfüm ambalajlarından seçilen on beş örnek tasarım ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

After shave: Tıraş losyonu. (<http://seslisozluk.net>)

Alfabe: Bir dilin seslerini gösteren, belirli bir sıraya göre dizilmiş belli sayıda harfin bütünü, abece, yazı. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Algı: Nesne ya da olayların beyinde işlenerek, anlamlı bütünler olarak kavranmasıdır. (<https://www.dersimiz.com>)

Amorf: Kendine özgü bir biçimi olmayan nesne.

(<https://www.google.com.tr/search?q=amorf+nedir&oq=amorf+nedir&aqs=chrome..69i57j0l5.1694j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)

Ambalaj: İçerisinde yer alan ürünü, ürünün yapısına ve şekline göre en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını sağlayan, taşınmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda ürünün tanıtımını yapan ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. (<https://www.turkticaret.net>)

Amigdala: Beyinde bulunup duygusal ve sosyal tepkilerden sorumlu bir fonksiyondur. (<https://www.hastalikedavi.net>)

Antikite: Tarihte ilkçağ, antik devir. (<https://www.dersimiz.com>)

Araç: Bir iş yapmakta veya sonuçlandırmakta gücünden yararlanılan nesne. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Bağlam: Herhangi bir olguda olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü veya bağlantısı. (<https://www.turkedebiyati.org>)

Basım: Yazı, resim, şekil ve çizgilerin baskı kalıbını mürekkeplemek suretiyle, kâğıt, karton, parşömen, kumaş, madenî levha vb. satırların üstüne basarak izlerini, suretlerini çıkartma. (<https://www.sozluklugat.com>)

Baskı: Bir şey üzerine güç kullanma, tazyik; bir yapının basılarak yinelenen her bir basımı. (<https://www.nedir.com>)

Biçim: Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü, şekil, eşkal. (<http://www.sozlukanlamine.com>)

Bütünlük: Bütün olma durumu, tamamiyet. (<http://kelimeler.net>)

Coğrafya: Yeryüzünü fiziksel, ekonomik, beşeri ve siyasal yönlerden inceleyen bir bilim dalı. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Çivi yazısı: Kil üzerine kamış veya madeni kalemlerle özel bir teknik ile yazılmış olan yazıya denir. (<http://www.wiki-zero.com>)

Çizgi: Çizilerek veya çeşitli yollarla oluşmuş iz, çizgi, hat, tahril. (<http://www.nkfu.com>)

Çömlek: Topraktan yapılmış türlü kaplar. (<https://www.turkcesozlukler.com>)

Damıtma: Bir sıvıyı buharlaştırıp, oluşan buharını yoğunlaştırarak ayırıştırma işlemi. (<http://www.egitimler.info>)

Denge: Birbirlerine karşıt iki kuvvetin eşitliğiyle elde edilen yerleşik konum. (<http://nedirler.com>)

Desen: Tahta, çini, kumaş, kâğıt vb. yüzeylerin üzerine yapılan çizim. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Disiplin: Öğretim konusu olan veya olabilecek bilgilerin bütünü; bilim dalı. (<https://www.seslisozluk.net>)

Display yazı karakteri: Bilgisayar ekran yazı tipi, sergileme yazı tipine denir. (<https://www.seslisozluk.net>)

Dizge: Bir bütün oluşturacak biçimde birbirine bağlı öğelerin bütünü, manzume, sistem. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Dizgi: Basım yoluyla çoğaltılması düşünülen yazılı bir metnin belirli standartlar gözetilerek matbaa harfleriyle yeniden yazılması işlemi. (<http://www.filizmatbaasi.com>)

Doku: Bir bütünün yapısı ve özelliği. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Dominant: Baskın. (<https://www.seslisozluk.net>)

Eau de parfüm: Yoğunluk olarak en fazla koku veren parfümlerdir. Esans oranları, % 10 ile % 20 arasındadır. Kalıcı ve ağır kokulu parfümler genel olarak bu grup içerisinde. (<https://www.parfümania.com>)

Eau de toilette: Yoğunluk oranı orta derecededir. Esans oranı % 4 ile % 2 arasındadır. Yoğunluk oranı orta derecededir. Esans oranı % 4 ile % 2 arasındadır. Günlük kullanım için ideal tercihler bu parfüm grubu içerisinde. (<https://www.parfümania.com>)

Eaux de cologne: Yoğunluk oranı en az parfümlerdir. Esans oranı % 2 ile % 4 arasında değişmektedir. Kokuya hassasiyeti olan kişiler genelde hafif oldukları için bu grubu tercih etmektedir. (<https://www.parfümania.com>)

Endüstri: Endüstri (sanayi) hammaddeleri işlenmiş duruma getirmek için uygulanan eylemlerin ve bu eylemleri uygulamak için kullanılan araçların tümüdür. (<http://www.mavirize.com>)

Etik: Etik, ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insan davranışları ile ilgili problemleri inceleyen felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır. (<https://acikders.ankara.edu.tr>)

Esans: Çiçek, yaprak ve köklerdeki (limon, portakal, bergamot yağı vb.) uçucu yağların ve koku maddelerinin alkolde çözünmesinden elde edilen yoğun çözelti. (<https://www.dersimiz.com>)

Estetik: Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Extrait / özüt: Bir maddenin herhangi bir yolla elde edilmiş olan özü, ekstre. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Figür: Şekil (<https://translate.google.com/#en/tr/figure>).

Fonetik: Ses bilgisi. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Fonogram: Bir hece veya sesi gösteren işaret. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Form: Nesnelerin dış görünüşü. (<https://www.turkcebilgi.com>)

Format: Kitap düzenlemesi, biçim, boyut, sayfa düzeni. (<https://www.turkcebilgi.com>)

Fotoğraf: Ortamda mevcut ve gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler / dijital algılayıcılar (sensörler) yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya her hangi bir yüzey üzerine hapseden fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. (<http://www.izmirfotografakademisi.com>)

Gestalt: Psikolojik olayların bir bütün veya biçim olduğunu savunan görüş, biçim, boy, durum, yapı. (<http://www.sozlukturkce.com/gestalt>)

Görsel: Görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Görsel algılama: Gözlerimizin algıladığı bilgileri beyin tarafından alınması ve yorumlanması sonucuna denir. (<https://www.cognifit.com>)

Grafik iletişim: Grafik görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2011: 28). (<http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/271605>)

Grafik tasarım: Görsel öğeler ile yazıyı kullanarak izleyici etkilemek ve belli bir mesajı belli bir kitleye iletmek amacı ile oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan bir tasarım dalıdır. (<http://elefantusfilm.com>)

Grid: Tasarım alanı için görünmez kabul edilen yatay ve dikey çizgilere göre hizalama tekniğine veya sistemine denir. (<http://wreply.com>)

Harf: Dildeki bir sesi gösteren ve alfabeyi oluşturan işaretlerden her birine denir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Harf anatomisi: Bir yazı yüzeyinde basılı harfleri oluşturan vuruş ve darbelerdir. (<http://www.wiki-zero.com>)

Hijyen: Sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tümü. (<https://www.dersimiz.com>)

Hiyerarşi: Makamların, rütbelerin önem sırası, aslık ve üstlük düzeni, aşama gösterilerek yapılan sınıflama, aşama sırası. (<https://www.nedir.com>)

Hiyeroglif: Antik dönemde kullanılmış olan resim yazı sistemine denir. (<http://www.kalemveyazi.com>)

İdeogram: Sözleri veya düşünceleri çeşitli işaret veya simgelerle ifade eden yazı sistemidir. (<http://kelimeler.net>)

İfade: Anlatım. (<http://www.tdk.gov.tr>)

İki boyutlu: Genişlik ve yükseklikten oluşan düzlemsel yüzeye denir. (<http://www.wiki-zero.com>)

İletişim: Duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında akla gelebilecek her türlü yolla (söz, yazı, görüntü, hareketler vb.) karşılıklı olarak aktarılmasıdır. (<http://iletisim.nedir.org/>)

İlim: Evrenin veya olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneye dayanan yöntemler ve gerçeklikten yararlanarak sonuç çıkarmaya çalışan düzenli bilgiye denir. (<https://www.turkcebilgi.com>)

İlke: Başka şeylerin kendisinden türediği ilk madde, öge, unsur; temel bilgi, temel kural. (<https://www.nedir.com>)

İllüstrasyon: Resimlerle süsleme, resimleme. Bir kitabı, dergiyi, yazıyı resimle süsleme, tamamlama, resimleme. (<https://www.turkcebilgi.com>)

İmaj: İmge. (<http://www.tdk.gov.tr>)

İmge: Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey veya düşünsel resimdir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

İşaret: Anlam yükletilen şey, anlamlı iz, im. (<http://www.tdk.gov.tr>)

İtalik: Üstten sağa doğru eğik olan yazıya denir. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Jest: Herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli harekettir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Kaligrafi: Harfleri güzel biçimler vererek yazma sanatı, güzel yazı sanatı, hüsnühat. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Kamış: Buğdaygillerden, sulak, nemli yerlerde yetişen, boğumlu, sert gövdesi olan bitkiler. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Kavram: Bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, mefhum, fehva, konsept, nosyon. (<http://kelimeler.net>)

Kil: Islandığı zaman kolayca biçimlendirilebilen yumuşak ve yağlı toprak. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Kompozisyon: Aynı ayrı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi ve işi. (<https://www.turkcebilgi.com>)

Kontur: Resimde nesneyi belirgin gösteren çevre çizgisine denir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Kült: Değişik kültür özelliklerine sahip halkların tapınma ve ibadet biçimlerine verilen ad. (<https://www.seslisozluk.net/k%C3%BClt-nedir-ne-demek/>)

Logo: Bir kuruluşun, gazete vb.nin adının simge özelliği bulunan özel olarak hazırlanmış biçimine denir. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Limbik: Limbik sistem, beyin sapıyla ön beyin arasında yer alan, güdüsel davranışların organizasyonu (yeme-içme, cinsellik), korku, kızgınlık, öfke gibi heyecan yaşantıları, saldırma- kaçma veya hafıza gibi faaliyetlerle ilişkisi bulunan, birbirine bağlı yarım düzine yapıdan oluşan nöron ağlarına verilen addır (Cüceloğlu, 2015; Plotnik, 2009). (<https://www.guncelpsikoloji.net>)

Lüks: Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Makro: Büyük, geniş, mikro karşıtı. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Malzeme: İhtiyaçlarımızı karşılamak ve belli bir amacı gerçekleştirmek için kullanılan her türlü maddeye malzeme denir. (<http://w3.balikesir.edu.tr/~demirhan/MalzemeDersNotlar.pdf>)

Marka: Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. (<http://gelisenbeyin.net/marka-nedir.html>)

Matbaa: Yazı, resim veya şekilleri, kâğıt, deri, kumaş gibi malzemeler üzerine özel bir surette basarak çıkaran ve birden çok nüsha haline getirilmesini sağlayan makine veya sistem. (<http://matbaa.nedir.org>)

Mesaj: Yazı veya sözle verilen, gönderilen bilgi, bildirme yazısı, iletiye denir. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Minimalizm: Modern sanat ve müzikte, kökeni 1960'lara giden, sadelik ve nesnelliği ön plana çıkaran bir akımdır. (<http://www.edebiyatvesanatakademisi.com>)

Molekül: Aynı cins ya da farklı cins iki ya da daha fazla atomun birbirine bağlanması sonucu oluşan atom gruplarına (yapıya) molekül denir. (https://www.fenokulu.net/yeni/Fen-Konulari/Konu/Molekul-Nedir_1649.html)

Nötr: Tarafsız, belirgin bir renkleri olmayan tonlara denir. (<http://www.tdk.gov.tr>; <http://www.grafikerler.net>)

Online: Bir bilgisayar sisteminde merkezi işlem birimine bağlı olarak etkileşimli iletişimde bulunan birimler bütünü. (<https://www.seslisozluk.net>)

Organizma: Herhangi bir canlı varlığa verilen ad. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Oran: Büyüklük, nicelik, derece bakımından iki şey arasında veya parça ile bütün arasında bulunan bağıntı. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Ölçü: Bir niceliği, o nicelik için kabul edilmiş birimlerden birine göre oranlayarak değerlendirme. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Papirüs: Papirüsgillerden, Nil kıyılarında yetişen, sürüngen, çıplak saplı, otsu bir bitkiye denir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Parfüm: Parfüm tanım olarak kokulu esans yağları, aromatik karışımlar ve çeşitli kimyasal maddelerden elde edilen, insan vücudu, çeşitli nesneler ve ortamlara güzel

koku vermek amacıyla kullanılan karışımların genel adıdır. (<http://www.nobrenparfum.com/parfum-ve-koku-nedir>)

Parşömen: Yazı yazmak, resim yapmak için özel olarak hazırlanan deri, tirşe. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Pelür: İnce ve yarı saydam bir kâğıt türü. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Pi Font: Daktiloda olmayan simgesel karakterlerle klavyedeki alt, option tuşları ile elde ettiğimiz sembollerde yüklü bulunan simgeler veya özel olarak üretilmiş simge fontlarına verilen isim. (<http://www.grafikerler.net>)

Piktografi: İlk insanların bir şeyi resimle göstermek suretiyle yazdıkları resim şeklindeki yazılardır. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Piktogram: Bir kavram veya kelimeyi simgeleyen şematik şekle denir. (<https://www.etimolojiturkce.com>)

Punto: Harf büyüklüklerinin tanımlandığı temel ölçü birimidir. (<https://matbaabilgi.wordpress.com>)

Rakam: Sayıları göstermek için kullanılan işaretlerden her birine denir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Renk: Cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Ritim: Bir kompozisyonda farklı öğelerin sıra ile ve belli aralıklarla birbirlerini izlemesi. (<http://www.nedirnedemek.com>)

Rölyef: Yüzey üzerine yapılan yükseltme veya çökertmeye denir. (<http://www.wiki-zero.com>)

Rönesans: Terim anlamı ile “yeniden doğuş” anlamına gelmektedir. 15’inci ve 16’ncı yüzyıllarında Avrupa’da sanat, bilim, düşünce ve güzel sanat alanında meydana gelen yeniliklere genel olarak Rönesans adı verilmektedir. (<https://www.tarihin.com/ronesans/ronesans-nedir.html>)

Rustik yazı: Fırça yöntemiyle yazılan yazı tekniğidir. (<http://earsiv.arel.edu.tr:8080/jspui/bitstream/123456789/89/1/TezHakanAslan.pdf>)

Sayfa düzeni: Bir tasarımda yer alan metinsel ya da görsel öğeleri etkili bir şekilde yerleştirilmesine denir. (<https://www.literatur.com.tr/grafik-tasarimda-sayfa-duzeni>)

Sayısal: Sayı temeline dayanan, bilgisayar. (<https://www.google.com.tr/search?q=Sözlük#dobs>)

Segment: Bir organ, yapı veya bütünün doğal veya yapay olarak sınırlanmış her bir bölümü. (<https://nedir.ileilgili.org/segment>)

Sembol: Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simge. (<http://www.nedirmedemek.com>)

Semiyotik: Bireyler ya da topluluklar arasında bildirişimi sağlayan çeşitli gösterge dizgelerinin üretim, işleyiş ve algılama biçimlerine ilişkin genel bilim. (<https://www.msxlabs.org>)

Serif: Harflerin bitiş noktalarında küçük yatay çiziler, tırnak. (<http://www.grafikerler.net>)

Simya: Alşimi de denen simya, kimyanın öncüsü kabul edilen ve Orta Çağ ve Rönesans boyunca metalleri altına çevirme ve ölümsüzlük iksirini bulma uygulamalarına dayanan kurgusal bir felsefedir. (<https://www.nedir.com/simya>)

Somut: Beş duyu organımız tarafından algılayabileceğimiz kavramlardır. Yani elle tutabileceğimiz, gözle görebileceğimiz ya da varlığını hissedebileceğimiz kavramlardır. (<https://www.nedir.com/soyut>)

Sosyoloji: Toplumu ve toplumun kurduğu ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır. (<https://www.derszamani.net>)

Soyut: Beş duyu organından biriyle algılanamayan, maddesi olmayan, varlıkları inançla ve his ile bilinen kavram ve varlıklara soyut denir. (<https://www.nedir.com/soyut>)

Şekil: Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü, biçim; bir kavramın, düşüncenin olayın ya da eylemin değişik oluş biçimi. (<https://www.nedir.com>)

Tasarım: Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Taş baskı: Taş baskı ya da litografi/litografya, kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple çizilmiş şekil ve yazıların basım sanatı. (<http://tasbaski.com.tr/tasbaskinedir.html>)

Tema: Bir sanat eserinin merkezinde yer alan temel duygu ve düşünce. (<https://www.turkedebiyati.org>)

Teneke: Yumuşak çelikten yapılmış üzeri kalay kaplı ince sac. (<https://www.msxlabs.org>)

Tipografi: Grafik tasarımıda bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla kullanılan yazılı unsurların (yazı karakteri, sayılar, noktalama işaretleri, yazı büyüklüğü vb.) sanatsal bir bakış açısı ile düzenlenmesine denir. (<https://matbaabilgi.wordpress.com/2012/07/01/dizgi-terimleri/>)

Uyum: Bir bütünün parçaları arasında bulunan uygunluk, ahenk. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Üç boyutlu: Genişlik, yükseklik ve derinliği olan cisimlere denir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Ürün: Ekonomide belirli bir malzeme ve insan hizmeti vererek meydana getirilen kullanılabilir yarı işlenmiş veya tamamlanmış madde. (<https://www.nedir.com>)

Vurgu: Konuşma, okuma sırasında bir hece veya kelime üzerine diğerlerinden daha farklı olarak yapılan baskı, aksan. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Yazı ailesi: Bir yazı karakterinin bütün ölçü ve şekillerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Düz(roman), eğik(italik), kalın(bold), kalın eğik (bold italik), ince(light), ince eğik(light italik). (<http://sanalkurs.net/yazi-ailesi-1776.html>)

Yönelim: Kendi durumunu veya bulunduğu yerin durumunu başka yerlere göre belirleme. (<http://tdk.gov.tr>)

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1. Grafik Tasarım, Sınırları ve Yeri

Grafik tasarımı tanımlamak, sınırlarını ve günümüzdeki yerini anlamak için öncelikle bir parçası bulunduğu tasarım kavramı tanımlanmakta ve sınırları çizilmektedir. Bryson ve Rusten tasarımı *Tasarım Ekonomileri ve Değişen Dünya Ekonomisi: Yenilik, Üretim ve Rekabet: Routledge İnsan Coğrafyası Çalışmaları* (Design Economies and the Changing World Economy: Innovation, Production and Competitiveness: Routledge Studies of Human Geography) adlı çalışmalarında, Avrupa Parlamentosunun tasarım tanımından okuyucuya şu şekilde aktarmışlardır (2010:126): Tasarım, bir ürünün bütün olarak ya da bir parçasının sahip olduğu işlevinden ya da çizgi, kontur, renk, biçim, doku ve / veya malzemesinden ve / veya süslemesinden oluşturulmuş görüntüsüdür. Tanım, tasarımın ya bir işlev ya da bir görüntü olduğunu ve henüz üretilmemiş; ancak tasarımı doğrultusunda çok defalar üretilecek olduğunu söylemektedir.

Bell ve Shank, *Akademik Tasarım Kütüphaneciliği: Teknik ve Araçlara Ulaşma Karma Kılavuzu* (Academic Librarianship by Design: A Blended Librarian's Guide to the Tools and the Techniques) adlı çalışmalarında, 2007 yılında www.dexinger.com/directory/ adlı online tasarım kılavuzunda dört bin adet tasarım ile ilgili bağlantının paylaşıldığı ve bu bağlantıların kırk dört farklı kategoride gruplandığı ifade edilmiştir (2007:27). Böylece tasarım kavramının ne derece geniş olduğu ve ne kadar farklı alanda tasarım yapıldığı anlaşılmıştır.

Grafik tasarım terimi ilk olarak 1922’de kitap tasarımı, tipografi ve kaligrafi alanında çalışan A.W. Dwiggins tarafından kullanılmıştır; bugün ise bu terimin yanı sıra sayısız çalışma alanını kapsayan görsel iletişim disiplini terimi de kullanılmaktadır (Gomez-Palacio ve Vit, 2011: 21). Yunanca *graphein* kelimesinden gelen ve yazılan veya çizilen izler anlamına gelen grafik kelimesi ile birlikte kullanılan tasarım kelimesi de çizmek ve planlamak anlamına gelmektedir; yani iki kelime benzer şeyleri ifade etmektedir (Barnard, 2005: 10).

Grafik tasarım, tipografi, görsel sanatlar ve sayfa düzeni kullanarak görsel kompozisyonlar oluşturma ve bu kompozisyonları kullanarak görsel iletişim kurma ve problem çözme sürecidir. (Sherin, 2018: 70)

Stoddart, grafik tasarımı ticari ihtiyaçlara cevap veren fikirlerin iletişimi ile ilgili her şey olarak tanımlamaktadır (2002: 14). Bu tanım ile grafik tasarım, seri üretilecek, kitlelere kolay ulaşabilecek ve ticaret ile sonuçlanacak bir şeye dönüşür, sosyal sorumluluk projeleri bu tanımın dışında kalır. Toplumsal ve çevre ile ilgili sorunlar da grafik tasarım çözümlerine muhtaçtır oysaki. Tüm bu olasılıkları kapsayabilen diğer bir geniş tanım da grafik tasarımın bir problem çözme biçimi olduğudur (Leonard ve Ambrose, 2017: 10).

Grafik tasarımın ürünleri çağın gerekleri ve ihtiyaçlarına göre doğar; yeni çağın gerekleri ve ihtiyaçlarına göre de terk edilirler. Grafik tasarım yoluna hala geçerliliğini koruyan ürünler ile listeye eklenen yeni ürünler ile devam eder. 19.yy’da taş baskı tekniği ile üretilen tiyatro afişleri, 20.yy’da matbaalarda üretilmiş, 21.yy’da ise dijital ekranlarda gösterilmekte, ihtiyaç duyulursa dijital baskı makineleri ile istenen sayılarda basılmaktadır. Bu yeni şartlar altında, Downs, *Grafik İletişim Elkitabı* (The Graphic Communication Handbook) adlı çalışmasında, grafik tasarım terimi yerine grafik iletişim teriminin kullanılması gerektiğini tartışmaktadır (2013:1-7).

Grafik tasarım, tüzel tasarım/ logo ve marka iletişimi; basın-yayın tasarımı / dergi, gazete, kitap; infografik ve çevre tasarımı; reklamcılık; web tasarımı; iletişim tasarımı ve ambalaj tasarımı alanlarını kapsamaktadır. Grafik tasarımcının sahip

olması gereken bilgi ve beceriler tipografi, sayfa düzeni, baskı, sunum teknikleri, ve bilgisayar destekli tasarım programlarıdır. (Heller ve Vienne, 2015 :iv-vi)

2.1.1. Grafik Tasarım İlkeleri Üzerine

Pipes, 2003 yılında yayınlanan *Sanat ve Tasarımın Esasları* (Foundations of Art and Design) adlı çalışmasında elemanların kılavuzluklarında düzenlenecekleri ilkeler olarak bütünlük, uyum, denge, ölçü, vurgu ve ritmi vermektedir (Pipes, 2003:173).

Draze ve Palouda, 2004 yılında yayınladıkları *Tasarım Stüdyosu: Sanat ve Tasarımı Birleştirmek* (Design Studio: Integrating Art & Thinking) adlı çalışmalarında grafik tasarımı mesajı olan sanat olarak tanımlamış ve ilkelerini, bütünlük, tekrar, çeşitlilik, hareket, denge, vurgu, ekonomi, oran, renk ve boşluk başlıkları altında ele almışlardır (Draze ve Palouda, 2004:8-9).

2004 yılında yayınlanmış *Tasarımın Doğası: Tasarım İlkeleri Dünyamızı Nasıl Şekillendirir –Grafik ve Mimariden İç Mekân ve Ürünlere* (Nature of Design: How the Principles of Design Shape Our World – From Graphics and Architecture to Interiors and Products) adlı diğer bir çalışmada Faimon ve Weigland; tasarımın değişen ve gelişen doğası üzerinde durur ve tüm ilkelerin yine tasarımcılar tarafından yıkılıp yerlerine yeni ilkeler getirildiğine dikkat çekerler. İlkeyi, yaratma ve / veya tasarlama işi sürecinde, o işe temel oluşturan, bir algılama ve esas yasası ya da bir doktrin veya varsayım son olarak da bir yasa olarak tanımlamışlar ve ilkeleri bütünlük/çeşitlilik, gruplama, ritim ve desen, bağlantı, zıtlık, bağlam ve ölçü, denge, konumlandırma, oran ve anlam olarak maddeleştirmişlerdir. (Faimon ve Weigland, 2004: 6-11, 23)

2008 yılında yayınladıkları *Tam Akıllı(?)lar için Kılavuz: Grafik Tasarım* (The Complete Idiot's Guide: Graphic Design) adlı çalışmalarında Turner ve Crum, görsel hiyerarşinin bir grafik tasarım ilkesi olduğunu ifade ederler ve bunun

uygulanmasında görsel algılama ilkelerinin, özellikle de üçler kuralının önemini vurgulamaktadırlar. (Turner ve Crum, 2008: 1-100)

Yine aynı yıl yayınlanan *Tasarım Evrimi: Temel Tasarım Prensiplerini Çağdaş Tasarıma Uygulama Elkitabı* (Design Evolution: A Handbook of Basic Design Principles Applied in Contemporary Design) adlı çalışmada Samara, tasarım araçlarını tanıttığı bölümde, grafik tasarımcının amacının sözel kavramları özümseyerek onlara biçim vermek olduğunu ve güçlü bir görsel iletişimin ancak temel elemanları doğru şekilde bir araya getirmekle olacağını söylemekte ve yine ilkelere işaret etmektedir: Bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık (Samara, 2008: 15-36).

2011 yılında Malamed tarafından yazılan *Tasarımcılar için Görsel Dil: İnsanların Anlayacağı Tasarımlar Yapma Prensipleri* (Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understands) adlı çalışmanın altıncı bölümünde ilkeler algılamaya uygun düzenleme, gözü yönlendirme, gerçekçiliği azaltma, soyutu somut yapma, karmaşayı netleştirme ve şarj etme adları ile ilgili bölümlerde açıklanmıştır (Malamed, 2011: 43-105).

Yine aynı yıl yayınlanan *Müthiş Kitap#2* (Smashing Book #2) adlı çok yazarlı projede Ward ve Charchar, harika grafik tasarımın ilkelerini, grafik tasarımı bilme, tasarımın dilini bilme, tarih ve teorinin önemi, zaman dışı düşünme, ilişkisel minimalizm, zıtlık, boşluk, gerilim ve tipografinin rolü, görsel ifade olarak sıralamıştır (Ward, Charchar ve diğ., 2011:14).

Yine aynı yıl yayınlan *Dijital Çağ İçin Tasarlama: İnsan Merkezli Ürün ve Hizmetler Nasıl Oluşturulur* (Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services) adlı çalışmada Goodwin, insan odaklı tasarım için ilkeler belirlemiş: Etik, amaçlı, faydalı ve şık olmak (2011:479).

Dabner, Calvert ve Casey'nin 2012 yılında yayınladıkları *Yeni Grafik Tasarım Okulu: Bir İlke ve Uygulama Yapılandırma Dersi* (The New Graphic Design

School: A Foundation Course in Principles and Practise) adlı çalışmaları incelendiğinde çalışmanın öncelikle ilkeler ve uygulamalar olarak iki ana bölüme ayrıldığı görülmektedir. Tüm dersi üniteler şeklinde planlayan çalışmada ilkeler bölümü ilk dört üniteyi kapsamaktadır. Birinci ünite araştırma ve kavramlar, ikinci ünite kompozisyonun temelleri, üçüncü ünite tipografinin ve dördüncü ünite ise rengin temellerinden oluşmaktadır.(Dabner, Calvert ve Casey, 2012:4-5)

2012 yılında yine altıncı baskısını yapan diğer bir çalışmanın adı *Grafik Tasarım Temelleri* (Graphic Design Basics) adını taşımaktadır ve Arnston'a aittir. Arnston üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde hayati öneme sahip olarak nitelediği ilkeleri görsel algılama, dinamik denge ve gestalt ilkeleri başlıkları altında inceler. (Arnston, 2012: xxii)

Yine aynı yıl yayınlanmış diğer çalışma *Grafik Tasarımın Dili: Tasarımın Temel İlkelerini Anlamak İçin Resimli Elkitabı* (The Language of Graphic Design: An Illustrated Hand book for Understanding Fundamental Design Principles), çizgi, şekil, biçim, ışık, renk, doku, ölçü, hareket, boşluk, denge, simetri, asimetri, gerilim, bitmişlik, ifade, soyutlama, ton, imaj, doku, tipografi ve grid başlıklarına sahip yirmi altı bölümden oluşmaktadır (Poulin, 2012:5). Çizgi, şekil, biçim, boşluk, renk ve doku grafik tasarımın elemanları olarak ifade edilmiştir (Poulin, 2012:103). Bu sebeple geri kalan başlıkların grafik tasarımın elemanlarını organize ederken yararlanacağı ilkeler olduğu düşünülmektedir.

Gomez-Palacio ve Vit, 2012 yılında çıkardıkları *Referans Olan Grafik Tasarım: Grafik Tasarım Dili, Uygulamaları ve Tarihi için Bir Görsel Kılavuz* (Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design) adlı çalışmalarında üç temel ilke belirlemişlerdir: Bunlar grafik tasarımın birçok disiplin ile birlikte çalışması, her zaman sayfa yüzeyinde sınırlar içerisinde yapılması ve süratli biçimde, net ve sınırsız çeşitlikte olan renktir (Gomez-Palacio ve Vit, 2012: 23).

Graham, 2012 yılında yayınladığı *Tasarımın Temelleri: Yeni Başlayanlar için Format ve Tipografi* (The Basics of Design: Layout & Typography for Beginners)

adlı çalışmasında grafik tasarım ilkelerini tasarım ve formatın temelleri başlığı altında vurgu, zıtlık, denge, hizalama, tekrar, akış, imaj ve renk olarak sıralamıştır (Graham, 2012: iv-v).

2012 yılında yayınladıkları *Grafik Tasarımcılar İçin En İyi Uygulamalar: Gridler ve Sayfa Düzeni: Sayfa Tasarımı İlkelerini Anlamak ve Uygulamak İçin Bir Temel Kılavuz* (Best Practices for Graphic Designers: Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles) adlı çalışmalarında Graver ve Jura ilkelerini hiyerarşi / bilginin düzenlenmesi, sayfanın yapısı, içerik yapısı, tasarım bileşenlerinin ilişkisi, imaj olarak yazı, renk ve kuralları yıkmak olarak belirlemişlerdir (Graver ve Jura, 2012: 6-7).

Williams, 2014 yılında yayınladığı *Tasarımcı Olmayanın Tasarım Kitabı: Görsel Acemiler İçin Tasarım ve Tipografik İlkeler* (The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for Visual Novice) adlı çalışmasının dördüncü baskısında ilkeleri mesafe, hizalama, tekrar, zıtlık olarak belirlenmiştir (Williams, 2014:6).

Grafik tasarım endüstri çağının ardından kullanılmaya başlanan bir terim olmasına rağmen temelini oluşturan ilkeler antik dönemde belirlenmiş ve Rönesans sırasında tekrar keşfedilmiştir. Ambrose ve Harris, *Format Kitabı* (The Layout Book) adlı çalışmalarında ilkeleri ilişkili oldukları alanlara göre üç farklı başlık altında incelemişlerdir: Bunlardan ilki temel ilke ve kurallar; ikincisi, grid ve format; üçüncüsü ise bir sayfadaki nesneler olarak adlandırılmışlardır. İlk bölümde denge ve oran, ikincide yönelim, açılar ve vurgu, son bölümde ise hiyerarşi, boşluk ve hizalamalara yer verilmiştir. (Ambrose ve Harris, 2015:7-8)

2015 yılında yine aynı araştırmacı tarafından yazılan *Görsel Tasarım Çözümleri: Öğrenen Uzmanlar İçin İlkeler ve Yaratıcı İlham* (Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspirations for Learning Professionals) adlı çalışmasında, grafik yüzeyin düzenlenmesi, imaj seçme ve yaratma, yazı ile çalışma, amaca uygun renk kullanımı, görsel hiyerarşi oluşturma, tasarımı bütünleştirme,

zıtlık yaratma, anlamlı gruplama, görüşü yönlendirme, heyecanlandırma, anlamlandırma, görsellerle hikâye anlatmak, rakamları ilginçleştirme gibi ilkeleri bölüm başlıkları olarak belirlemiştir. (Malamed, 2015: v-vi)

Landa, 2018 yılında altıncı baskısını gerçekleştirdiği ve alanda kült kabul edilen *Grafik Tasarım Çözümleri* (Graphic Design Solutions) adlı çalışmasının grafik tasarımın temellerini açıkladığı ikinci kısmında, grafik tasarımın biçimsel elemanları adı altında çizgi, şekil, figür / fon, doku ve deseni alırken; hiyerarşi, hizalama, bütünlük ve boşluktan grafik tasarımın temel ilkeleri olarak bahsetmektedir. (Landa, 2018: iii, 25).

2.2. Ambalaj Tasarımı ve Boyutları

Ambalaj tasarımı, ambalajın sahip olması gereken koruma, ihtiva etme, taşıma, dağıtım, saklama, tanımlama ve ayrıştırma becerilerinin hepsini aynı anda barındırması gerekliliğinden dolayı çok boyutlu bir tasarım disiplini (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 33; Ambrose ve Harris, 2011:6; Groth, 2005:vii; Wolf, 2010: 70). Sanat ve Tasarım eğitimi üzerine çalışmalar yapan Stoddart, *GCSE İçin Sanat ve Tasarım Araştırmaları* (Examining Art & Design for GCSE) adlı çalışmasında ambalaj tasarımı ile sahip olunacak bilgi ve becerileri şu şekilde sıralamıştır (2002: 14):

- “...- Ambalajın, içeriği tarafından nasıl belirlendiği
- Ambalajlama bilgilendirmeleri, müşteri ve tüketici kriterleri
- Uygun ürün tasarlayabilme
- Ambalaj yüzeyini tasarlayabilme
- Üç boyutlu prototip geliştirebilme ve üretebilme
- Üretim süreci için mantıklı bir planlama geliştirebilme...”

Düşünce, kavram, fikirler, renkler, biçim, yazı ve iyi tasarlanmış bir ambalajın bütün elemanları bir ürünü salt bir ürün olmaktan öteye taşırlar, ona maddenin ötesinde duygusal bir değer katarlar; tasarımı başarıya götüren de kurulan bu duygusal bağıdır (Gibbs, 2010: 1). Theobald ve Winder, sanat ve teknolojinin

harmanlandığı etkili ambalajı günümüz tüketim zincirinin aşamaları olan modern üretim, taşıma ve markalaşmada ürünün ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamakta ve önemini ortaya koymaktadır (2006:1).

Ambalaj tarihi insanlık tarihi ile paralel seyreder: Avlayıcı toplayıcı atalar başlangıçta doğada buldukları doğal kapları kullanmışlardır. Tarih öncesi olarak adlandırılan dönem ilk insanın taş aletler kullandığı milattan önce 3,3 milyon yılı ile birinci bin yıl arasındadır ve bu dönme ait taş, toprak, metal ve örme işlere rastlanmıştır (Westfahl, 2015: 34-51). Bu farklı malzemelerden yapılan kaplar suyu ve yiyeceği depolamak, korumak ve taşımak için kullanılmıştır. En eski insan yapısı toprak çömlek M.Ö.8000'e tarihlendirilir ve Orta Doğu'da bulunmuştur. M.Ö.5000'de Mısır'da ahşap kutular ve variller kullanılmaktaydı. Günümüzden 3500 yıl önce icat edilen çömlekçi çarkı kap yapımında seri üretime geçilmesini sağlamıştır. 3000 yıl önce Fenikeliler cam üfleme tekniğini geliştirmiş ve cam kaplar üretmişlerdir. Yine günümüzden 2000 yıl önce kâğıt Çin'de üretilmiştir. Ancak kâğıdın en erken biçimi olan ve ilk olarak M.Ö.3000'lerde Mısır'daki papirüs bitkisinden üretilen düşük kalite ve kullanılmış papirüsler Romalılar tarafından satılan ürünlerin paketlenmesinde kullanılmışlardır (Twede, Selke, Kamdem ve Shires, 2015: 16). (Groth, 2005: 4; Jones ve Tadajewski. (Eds.), 2016:115)

Romalıların kullandıkları bakır bazlı teneke kutuların ardından ilk demir bazlı teneke 14.yy'da bugün topraklarında Çek Cumhuriyeti olan Bohemya'da üretilmiştir (Kirk ve Othmer. (Eds.), 2007:793). Teneke kutuların yaygınlaşmasını sağlayan ise konserve tekniğinin 1790'da Fransa'da bulunmuş olmasıdır (Brown, 2008:541).

Ambalajda hazır kutular kullanmak 16.yy'ın icadıyken, katlama kutuların kullanımı 1839'u, ilk oluklu kartonun kullanımı ise 1856'yı bulmuştur (Twede, Selke, Kamdem ve Shires, 2015: 38-39). 19.yy'da tüketicinin kullanımını ve sağlığını düşünen yanmayan, yırtılmayan ve ıslanmayan ambalaj teknolojileri üretilmiştir (Jones ve Tadajewski. (Eds.), 2016:115-127; McDonough ve Egolf, 2015:470). Plastik aynı yüzyılda ASTM D833 kod numarası ile tanımlanmış ve maddenin kolayca şekil verilebilir yapısı yüzünden tüm makro moleküler organik

bileşikler Yunanca *plastikos* kelimesinden türetilen bu isim ile anılmışlardır. 1860 ve takip eden yıllarda sayısız elastikiyet, şeffaflık ve renkte tür geliştirilerek ambalaj sektöründe kullanılmaya başlanmıştır.(Robertson, 2012: 11-30)

1940'ların sonuna doğru gıdaları temiz bir şekilde tüketiciye sunmak için hijyenik ambalajlama sistemleri üretilmiştir; bu sistemler gıda ambalajlarının yanı sıra tüm ambalaj sektörünün ürünlerini korumak, uzun süre hasar görmeden saklanmasını sağlama amacıyla yaygınlaşmıştır (Nelson, 2012:101). 1952 yılında ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nin Michigan Eyaletindeki Michigan Devlet Üniversitesi mezunlarına ambalaj mühendisi diploması vermeye başlamıştır. (<http://www.canr.msu.edu/packaging/>)

2.2.1. Kapsam Boyutu: Ambalaj Türleri

Grafik tasarım ürünlerinden önemli bir grubu temsil eden ambalaj tasarımı eşsiz boyut özellikleri ve çeşitli işlevleri sebebiyle diğer tüm grafik tasarım ürünlerden büyük bir çalışma alanı olarak ayrılmaktadır (Heller ve Fernandes, 2010: 20). Barnard, *İletişim Olarak Grafik Tasarım* (Graphic Design as Communication) adlı çalışmasında ambalaj tasarımını illüstrasyon, tipografi, fotoğraf, format, kitap tasarımı, gazete ve dergi tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı ve web tasarımı gibi grafik disiplinlerden biri olarak görmektedir (2005:17). Ambalaj tasarımı genel olarak, iki boyutlu yüzeylerin bir araya gelmesi ile oluşan bir üç boyutluluğa sahip bir grafik tasarım alt alanıdır. Özelde ise ürünlerin direk üzerine yapıştırılan ya da tutturulan etiketlerden, ürünlerin sarıldığı pelür ya da kalın ambalaj kağıtlarına, farklı kalınlık ve malzemelerdeki kutu ya da poşetlere, kutu set ve kolileri ile ürünlerin üzerlerinde satışa sunuldukları stantlara hatta mağazanın kendisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (DuPuis ve Silva, 2011:10; Natarajan, Govindarajan ve Kumar, 2014: vi-viii). Tüm yüzler tek tek tasarlanacak; bütünde yaratacakları etki ve kullanışlılık göz önünde bulundurulacaktır.

2.2.2. Malzeme ve Ölçü Boyutu: Ambalajın Fiziksel Özellikleri

Ambalajlar sonsuz sayıda farklı tarım, endüstri ve doğal ürünü bir araya toplama, muhafaza etme ve son olarak da tanımlama işlevi görmektedirler. Firmalar tarafından endüstri mühendisleri ile işbirliği içinde seçilen ambalaj hammaddeleri içerdikleri ürünün fiziksel özelliğine mecburken, grafik tasarımları da içerdikleri ürünü ifadeye mecburdur. Ambalaj tasarımı farklı malzeme, kaplama ve üretim teknikleri sayesinde ürünü cazip kılabilir (Gomez-Palacio ve Vit, 2011:42).

Tasarımında form, yapı, malzeme, renk, görsel, tipografi ve diğer yan elemanlar ambalajlanacak ürün ve marka ile ilişkilendirilmesi gereken değişkenlerdir (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 33; Ambrose ve Harris, 2008:10-11; Capsule, 2008:122).

Ambalaj tasarımında ölçü ve oranları ambalajlanacak ürünün kendisi belirlemektedir. İkisi arasında sağlanacak uyum hem ekonomik hem destekleyici hem de kullanışlıdır. Tüketiciler benzer ürünlerin benzer biçimdeki kutularda sunulması beklentisindedirler; bu hem kullanışlılık sağlamakta hem de raflardaki ürünleri sınıflandırmaktadır. (Lane, 2012:6-12).

2.2.3. İletişim Boyutu: Ambalaj Ne Anlatır

Ambalajlanan ürünün kimliği ambalajıdır. Ambalajı sayesinde ürün özelliklerini, faydalarını ve marka kimliğini hedef kitleye biçimi, metni ve görselleri aracılığıyla iletir. Ürün tüketicisi ile ilk olarak ambalajlanmış bir şekilde karşılaşır. Bu ilk karşılaşma anında en hızlı şekilde markasını sunmalı ve rakipleri arasında ürünü ön plana çıkarmalıdır.(Ambrose ve Harris, 2011:6-11; Denison ve Cawthray, 2010: 23; Mousner, 2008: 15)

Ürünlerin görsellerinin ambalajlarda ne derecede ve ne şekilde yer alacağı yine tüm ürünler arasında farklılık göstermektedir. İştah açıcı görsellerin yer aldığı ambalajlar gıda sektörünün kaçınılmaz elemanları olabiliyorken, moda sektörüne ait

ürün ambalajlarında, markanın yaratmak istediği imaj ürünün görselinin ötesinde şeylere ihtiyaç duymaktadır. Jordan, *İnsanların Seveceği Harika Şeyler Nasıl Yapılır... ve Bundan Nasıl Çok Para Yapılır* (How to Make Brilliant Stuff That People Love... and Make Big Money Out Of It) adlı çalışmasında ambalajı ürünün kalitesini tamamlayan bir unsur olarak tanımlar ve lüks objelerin lüks ambalajları olması gerektiğini vurgular (2003: 90).

2.3. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Parfüm

Britanya, 18.yy'ın ortalarında Kuzey Amerika ve Afrika'daki kolonileri ile Hindistan'daki politik etkisi sayesinde dünya ticaretini yöneten büyük bir ticaret imparatorluğudur. 1760'larda Büyük Britanya'daki teknolojik yenilikler üretim süreçlerini etkilemiş ve altmış ila seksen yıl kadar sürecek olan ve endüstri devrimi olarak adlandırılan bir değişim sürecinin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim süreci elde üretim teknolojilerinden makine üretimine, fabrikasyona geçişi, yeni kimyasal, demir ürünler üretimini ve buhar gücünün kullanımının yaygınlaşmasını kapsamaktadır. Tarihte büyük bir dönüm noktası olmuş ve tüm yönleri ile günlük yaşamı tamamen değiştirmiş, ilk defa yaşam standardını yükseltmiştir. Yükselen yaşam standartları zengin bir orta sınıfın oluşması ve insanın salt statü ihtiyacından kaynaklanan ve en az kullanılacak ürünlere en fazla parayı yatırmak gibi ekonomik davranış eğilimlerinin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır.(Deane, 1978: 1-19; McNeese, 2000: 1-30; Ross, 2008: 34-44; Wolfe (Ed.), 2016: 102)

1870'ler ila 1914 yılında başlayacak olan II. Dünya Savaşı arasında yaşanan ikinci endüstri devriminin kazandırdıkları ise üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte değişebilen makine parçaları ve çelik üretiminin bulunması, bundan da ötesi telgraf gibi bir haberleşme aracı ve demir yolu ağı sayesinde tüm yeniliklerin geniş coğrafyalara kolay ve çabucak yayılmasıdır.(Toniolo(Ed.), 2013: 472; Galgoczi(Ed.), 2012: 207)

Bu iki endüstri devrimi de sadece hammadde üretimi ya da endüstri ürünleri odaklı görünse de toplumda tüm tüketim nesnelerinin miktarının artmasına sebep

olmuştur. Tüketilmeye hazır bir şekilde bekleyen bu ürünlerin tüketiciye sunulması için tüm kaliteli ürünlerin tek bir yerde sayısız çeşitlilikte ve ucuzlukta bulunduğu büyük mağazalar açılmıştır. Büyük mağazalar da birleşerek alışveriş merkezlerine dönüşmüş, tiyatro ve kafeteryalar gibi insanların bir araya gelip sosyalleştiği popüler yerler haline gelmişlerdir. Robert Cecil tarafından 1609'da Londra'nın merkezindeki Strand'de açılan *New Exchange* (Yeni takas) bunlara bir örnektir. Cam ve ipek imalatı gibi endüstrilerin gelişmesi ve özellikle de reklamcılık bireylerin ihtiyaçlarının yeniden tanımlanmış, lüks ürün fikri doğmuş ve tüketim teşvik edilmiştir.(Hudson, 2005:179; Cline, 2014:112-120; Hinshaw ve Stearns, 2013:102)

Lüks'ün iki temel özelliği Berry'nin *Lüks Fikri: Kavramsal ve Tarihsel Bir Araştırma* (The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation) adlı çalışmasında haz verici olma ve tutku ile arzu edilme olarak belirlenmiştir. Berry, aynı çalışmasında lüks kelimesi ile ifade edilenin seçkinlik olduğunu; bu seçkinliklerin de pahalı ve nadir olduklarını belirtmiş, lüks tanımlamasının tüketimi arttırmak için kullanılan bir hile olduğunu, çünkü aslında ne nadir bulunma durumunun ne de fiyatın lüks olarak tanımlanmak için yeterli olmadığını da eklemiştir (Örneğin az sayıda basılan kitaplar lüks olarak tanımlanmazlar). Keyifli boş vakit geçirmek temel insan ihtiyaçları arasındadır. Saflaşmak ve konfor – fiziksel iyi olma halidir. Bu da iyi hissettirir, çünkü hayatı kolaylaştırır. Lüks dinamiktir. Gelişim odaklıdır. Geçmişin lüksler bir süre sonra toplumsal gerekliliklere ve haklara dönüşmüştür. (1994:3-19)

Schroeder ve Salzer-Mörlling'in editörlüğünü yaptıkları *Marka Kültürü* (Brand Culture) adlı çalışmada Kapferer lüksü dört farklı açıdan ele almıştır; ekonomi, semiyotik, sosyoloji ve psikoloji. Ekonomik olarak en pahalısı, semiyotik olarak özel üretim, sosyolojik olarak nadir bulunan, psikolojik olarak da güzellik, mükemmellik, demode olmayan, seçkin ve nadir olan lüksü ifade etmektedir. (2006: 67-76)

Thomas, *Delüks: Lüks İhtişamını Nasıl Kaybetti* (Deluxe: How Luxury Lost Its Lustre) adlı çalışmasında parfümün kişiye lüks markadan küçük bir parça sunarak

ona ulaşma hayali verdiğiinden bahseder (2015:5). Parfüm, birçok başka benzer ürün gibi bir nesnenin, bir yerin, bir kimsenin güzel kokmasını sağlar. Güzel, sahip olduğu özellikleri ile bireyin estetik duyularını harekete geçirmektedir. Benzerlerinden farkı ‘parfüm’ teriminin, bireylerin uzun süre güzel kokmasını sağlayan özel bir türe dönüşmüş olmasıdır. Uzun süre güzel kokmak, bireyin yaşamsal ihtiyaçlar listesinde direk olarak yer almaz. Ancak tüm diğer yaşamsal gözükmeyen ihtiyaçlar gibi, bir şekilde hayatta kalma ve türün devamı ilkesine bağlanır.

Parfüm böylesi bir dönüşüm geçirmiş bir ihtiyaç ürünüdür ve Ricca ve Robins’in *Meta-Lüks: Markalar ve Mükemmellik Kültürü* (Meta-Luxury: Brands and the Culture of Excellence) (2012:1) adlı çalışmasındaki ve Rigaud-Lacresse ve Pini’nin *Yeni Lüks Yönetimi* (New Luxury Management) (2017:1) adlı çalışmasında lüks ürünler listesinde yer almaktadır. Aftel, *Esans ve Simya: Bir Parfüm Kitabı* (Essence and Alchemy: A Book of Perfume) adlı çalışmasında parfümün iyileştirici, sevdirci, savaştırmacı, ölüme hazırlayıcı, yaratıcı ve esinleyici etkisinden bahseder (2008:3). *Özünde Parfüm* (Quintessentially Perfume) adlı çalışmasında Grainger, bugün ilk insanın koku duyusunun görüşünden çok daha fazla gelişmiş olduğu konusunda hemfikir olduğunu, bu duyu sayesinde hayatta kaldığını, o zamanların koku merkezinin bugün amigdalaya dönüşmüş olduğunu ve amigdalanın bugünkü limbik sistemin bir parçası olduğunu, diğer duyular ve tüm duyu merkezlerinin de hafıza ile birlikte burada bulunduğunu yazmaktadır: Bu da bir kokunun kişide canlandırabildiği hatıraların çeşitli çokluğunu açıklamaktadır (2010: 41).

Büyük bir fiziksel rahatlama ve özgürlük halini ifade eden lüks kavramı, 21.yüzyılda uğruna yüksek bedeller ödenerek sahip olunabilen piyasadaki en pahalı ürünlere karşılık gelmektedir. Lüks ürünler kişiye prestij kazandırmaktadır; prestij, kaliteli ve özel malzemelerle üretilmiş, rafine estetik beğeniye sahip bir ambalajla ifade edilebilir (Ambrose ve Harris, 2011:43). Duma, Willi ve Steinmann, *Lüks İşi* (Business of Luxury) adlı çalışmalarında ambalajı lüks deneyiminin önemli bir parçası olarak tanımlamışlardır (2015: 33).

Ermochkine ve Iglkowski *40 Derece Doğu: Bir Vodka Anatomisi* (40 Degree East: An Anatomy of Vodka) adlı çalışmalarında, bir ürünü üst segmente çıkarmak için vazgeçilmez üç elemandan birini ambalaj olarak belirlemiştir (2003:152). Boorstin'e göre de lüks ambalaj, parfümü özel bir hediyeye, bir yatak odası objesine çevirmiştir (2010:434-442).

Lüks tasarım Lapetino ve Adam'ın *Lanet İyi: En İyi Tasarımcılar Tüm Zamanların En Favori Projelerini Tartışıyorlar* (Damn Good: Top Designers Discuss Their All-Time Favorite Projects) başlıklı çalışmasında örneklendirilmiştir: Amerika Birleşik Devletleri, New York merkezli IBC Shell Packaging Firması, Bacardi Corzo ürününü lüks segmente taşımak için bir ambalaj tasarlamıştır. Hali hazırda metal aksesuarları bulunan köşeli formu ile olabildiğince şık, sağlam ve kaliteli durmakta olan şişeye eklenen özel amblem baskılı deri ambalaj ile Bacardi Corzo, lüks ürünler arasındaki yerini almıştır. (2012: 85)

Dünyada varlık, dönüşüm üzerine kurulmuştur (Jedlička, 2010: 206). Canlılar varlıklarını sürdürebilmek için var olan gıdaları yer, sıvıları içer, tüketir, dönüştürürler. Tüketilenler bileşenlerine ayrışır, canlıları besler, enerjiye dönüşür, posalar atılır, atıklara dönüşür. Dönüşen atıklar tekrar ayrışır yeni tüketileceklerin bileşenleri olur. Hava, farklı canlılar tarafından farklı şekillerde solunur, içerisindeki farklı gazlar tüketilir, farklı gazlara dönüşür, dışarı atılır. Tüm dışarıdakiler birleşir yeni tüketilecekler oluşur. Bu döngü bu şekilde sürüp giderken, düşünebilen tek varlık olan insan, üretir. İhtiyaçlara istenilen her an cevap vermeyi hedef edinen bilinçli üretim, üretilenlerin tür ve miktarını arttırır. Tıpkı üretilenler gibi ihtiyaçlar da dönüşür. Bazı üretimler ana amaçlarının dışında başka amaçlarla birleşir ve vazgeçilmez tüketim nesneleri olmayı sürdürürler.

Bulunmuş en eski parfüm şişesi III. Darius'a ait olmasına ve İ.Ö.400 yılına tarihlendirilmesine rağmen, Mezopotamya'da bulunan damıtma sistemi parçaları 7 bin yaşındadır; aradan geçen onca zamana rağmen parfümcülük asıl gelişmesini geçen yüz yılda gerçekleştirmiştir. Bu gelişmede en büyük pay parfümün gerçek profesyoneli olan François Coty'e aittir (1874-1934); ve Coty parfümün sadece

içeriğini değil ambalajlama ve satış tekniklerini de değiştirmiştir. (Müller ve Lamparsky (Ed.), 1994:3-5)

Yüzde 98 oranında alkol ve yüzde 2 oranında sudan oluşan saf parfüm, hoş kokan doğal veya sentetik kimyasallardan elde edilmekte ve farklı isimler altında satışa sunulmaktadır. Özel seyreltilerle inceltilerek kullanılmasının sebebi ancak bu şekilde havaya yayılabilmesi ve koklanabilmesidir. *Eau de toilette(EdT)* yüzde 10 saflığa sahipken, *eau de parfum(EdP)* / *parfum de toilette* yüzde 15-18, parfüm adı altında sunulan *extrait* ise yüzde 25 ve üstü saflık derecesindedir. *Eaux de cologne* ise yüzde 10'dan düşük içeriği ile aralarında en hafifidir. (Turin ve Sanchez, 2008:111)

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada alan-yazın taraması yapılmıştır. Tasarım, grafik tasarım, grafik tasarım ilkeleri, ambalaj tasarımı, ambalajın tarihsel gelişimi, ambalajın boyutları, parfüm ve parfüm ambalajları konularında tarihi yöntem ve betimleme yöntemi kullanılmıştır. Böylece parfüm ambalajları grafik tasarımın temel ilkelerine göre incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Parfüm oldukça yaygın kullanılan, çok farklı tür ve çeşitli formları bulunan bir tüketim nesnesidir. En pahalı özütlerden, incelti olarak üretilmiş günlük kullanım amaçlı ve farklı tüketici kesimlerine hitap eden oldukça zengin bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Çalışmanın net sonuç verebilmesi için lüks olarak tanımlanan markaların 2017 yılında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde piyasaya sürdükleri kadın parfümleri alan tür olarak belirlenmiştir. Chevalier ve Mazzlovo'nun 2012 yılında yayınladıkları *Lüks Marka Yönetimi: Bir Ayrıcalık Dünyası* (Luxury Brand Management: A World of Privilage) çalışmalarında saptadıkları markalar arasından, 2017 yılında piyasaya kadın parfümü çıkaranlardan on beş adet kadın parfüm şişe ve kutuları seçilmiştir(2012: 87-88).

Bunlar; Burberry'nin *Brit for Her*, Bvlgari'nin *Splendida Iris D'or*, Carolina Herrera'nin *Privée*, Cartier'nin *Basier Fou*, Chanel'in *Gabrielle*, Emanuel Ungaro'nun *Fruit d'Amour Turquoise*, Estée Lauder'in *Bronze Goddess*, Giorgio Armani'nin *Si Rose Signature*, Givenchy'nin *Live Irrésistible Délicieuse*, Guerlain'nin *Mon Guerlain*, Lancôme'un *La Nuit Trésor*, MontBlanc'ın *Lady Emblem L'Eau*, Nina Ricci'nin *Les Gourmandises de Luna*, Prada'nın *La Femme Intense*, Calvin Klein'ın *Eternity Summer* parfüm şişe ve kutularıdır.

Bir tüketim nesnesi olan parfüm ambalajlarının örneklemini oluşturduğu bu çalışmada, basım, kesim ve katlama yöntemleri ile oluşturulan ambalajların tasarımları grafik tasarım kapsamında yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, veri toplama araçları, ulaşılabilen kaynak kitaplar, süreli yayın, tezler, makaleler ve internet sayfalarıdır.

3.4. Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, tasarlanmış parfüm şişe ve ambalajları incelenerek grafik tasarım ilkelerinin ne derece uygulandığı araştırılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar taranmış çalışmanın temelini oluşturan kavramlar tanımlanmış, tasarımın, grafik tasarımın, ambalaj tasarımının ne olduğu ve grafik tasarımın temel ilkeleri belirlenmiştir. Araştırmada sonuca ulaşmak için, tasarlanmış parfüm şişe ve ambalajları incelenerek grafik tasarım ilkelerinin ne derece uygulandığı araştırılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar

4.1.1. Parfüm Ambalajlarının Tasarım Analizi

Her tasarım alanı gibi, görsel bir tasarım alanı olan grafik tasarım da kendi elemanlarını kendi ilkelerine göre düzenler. Grafik tasarımın 6 temel elemanı nokta, çizgi, ton, renk, şekil, doku iken; 6 temel ilkesi de bütünlük / uyum, denge, baskınlık / vurgu, ölçü / oran, benzerlik / zıtlık ve hiyerarşidir. Bir grafik tasarım alanı olan ambalaj tasarımında da aynı elemanlar aynı ilkeler doğrultusunda organize edilmektedir (Roth ve Wybenga, 2012: viii; Ellicott ve Roncarelli, 2010: 6-7; Landa 2013: iii; Gomez-Palacio ve Vit, 2011: 23). Bu çalışmanın temelini bu altı eleman ve altı ilke oluşturacak ve seçilen lüks tüketim nesnesi olan parfümlerin ambalajlarında elemanların bu ilkelere göre nasıl düzenlendikleri incelenecektir.

Parfüm ambalajları sıvı çözeltinin içinde saklandığı su ve hava geçirmez cam, metal, plastik ve benzeri malzemeden üretilmiş muhafaza ve bu muhafazanın zarar görmesini, sağlıklı bir şekilde paketlenmesini ve raflarda sergilenmesini sağlayan kutular olmak üzere ana iki parçadan oluşmaktadır. Farklı biçimlerde kullanıma sunulan muhafaza kapakları, kutunun açılma şekli de tasarlanacak diğer kısımlardır. Lüks tüketim ürünlerinin ambalajları da kendileri gibi iyi ve üst kalitede olmalıdırlar, markanın imajı ile ambalajın fiziksel özellikleri arasında son derece yakın bir ilişki vardır (Ambrose ve Harris, 2011:10-11; Amatulli ve diğer., 2017:54).

Yapılan market taramasında markaların internet sayfalarında ve reklamlarında parfümlerinin muhafazalarını sergilemeyi yeterli gördükleri ve kutuların görsellerinin kullanılmadığı saptanmıştır. Parfüm ambalajları, lüks ambalajlardır; çünkü parfümler tüm diğer lüks objeleri gibi birer şımartılma aracıdır (Levy (Ed.), 2012: 44). Husfloen ve Dolnick'in editörlüğünü yaptıkları *Antik Tüccarın Parfüm Şişeleri: Fiyat Kılavuzu* (Antique Trader Perfume Bottles: Price Guide) adlı çalışmada bunun nedenini anlarız: parfüm şişeleri birer koleksiyon objeleridir (2008:6).

Cliff, *Büyük Tasarımların 50 Ticari Sırrı: Ambalajlama* (50 Trade Secrets of Great Design: Packaging) adlı çalışmasında James Bond'dan esinlenerek tasarlanan parfüm şişe ve kutusunun tasarlama süreçlerini aşamalarını gösterirken bir grafik tasarım ekibinden bahsetmekte ve bu grafik tasarım ekibinin şişenin tasarlanmasının ardından devreye girdiğini hem şişe hem de kutuda yer alacak olan tipografik elemanlar üzerinde çalıştığını, kutunun tamamını tasarladığını belirtmektedir (2002: 170).

1997 yılında ikinci baskısının *Yeni Parfüm Elkitabı* (The New Perfume Handbook) adı ile yayınlandığı çalışmasında Groom, üreticiden tüketiciye parfümün yolculuğunu anlatmıştır. Öncelikle üretici bir tasarımcıdan bir tema doğrultusunda bir muhafaza tasarlamasını ister. Muhafaza malzemesine uygun bir üretici tarafından üretilir. Etiketleme ve kutulama dolumu takip eder. Parfüm ambalajları, parfüm satışlarını oldukça etkilemektedir. (Groom, 1997: 265)

2016 yılında İtalya'nın Katanya şehrinde düzenlenen *Uluslararası Ortaklaşa Mekanik, Tasarım Mühendisliği ve İleri Üretim Konferansında* (International Joint Conference on Mechanics, Design Engineering and Advance Manufacturing) lüks ürün ambalajlarının sahip oldukları fiziksel özellikler bir tablo şeklinde sunulmuştur. Bu tabloya göre, lüks ürün ambalajları genellikle merkezi olarak kompoze edilmiş prizmalardır, %83'ü sert plastik ya da camdır, kutuları kartondur, ana renkleri altın yaldızdır, parlak, metal görünümlü ya da mattırlar, serifli ya da serifsiz olabilen yazılarının rengi gümüş ya da siyahtır ve kullanılan dil Fransızcadır (Eynard ve diğer., 2016:1088).

4.1.1.1. Brit for Her / Burberry

Şekil 1. Brit for Her Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



1856 yılında İngiltere’de kurulan Burberry, açık havaya uygun dış giyim ürünleri çalışan ve bu sebeple hava aldırın ancak su geçirmeyen Gabardin kumaşı ilk olarak üretmiştir(<https://uk.burberry.com/>). Burberry, birçok pardüsesinde onlarca yıldır kullandığı, imzası niteliğindeki ekose kumaş desenini 2017 yılında çıkarttığı bayan parfümü “Brit For Her”ün ambalajına da taşımıştır. Ekose kumaş, farklı aralıklarda yatay ve düşey çizgilerin birbiri içerisinde ördürülmesi ile oluşturulan klasik bir İskoç kumaştır; Britanya adasına özgüdür(Melchior ve Svensson, 2014: 176). Kumaşın desenini oluşturan çizgi kalınlıkları ve aralıkları ritmik olarak değişmekte; ancak büyük aralıklarla aynı örme desen düzeni devam etmektedir. Sınırlı bir sayıda üretilen Brit For Her, alıcısına bu mesajını sahip olduğu dinamizm ile vermiştir. Dinamik bir etki yaratmak amacıyla klasik desen detayı bütünden özenle eşitlikler barındırmayacak şekilde alınmış ve diyagonal olarak kullanılmıştır. Çoğunlukla parfümlerinde ortalama dikdörtgen bir şişe tercih eden Burberry, ekose kumaş detayını da aynı orandaki dikdörtgenlerle uyumlu olacak şekilde seçmiştir.

Ekose deseninin sağlıklı bir şekilde algılanması ve ekose desendeki ritmik ilişkilerin vurgulanması açısından iki kenarı arasında fazla fark olmayan dikdörtgenler oldukça uygun biçimlerdir.

Kutunun yüzeyini tamamen kaplayan ekose detayında siyah ve beyaz hakimiyetine az miktardaki kırmızı renk eşlik etmektedir. Siyah ve beyaz birlikteliği, ton skalasının iki ucunda yer alan, en yüksek kontrasta sahip iki tondur. Birlikte, özellikle de çizgiler şeklinde kullanıldığında son derece dikkat çekicidirler; ancak renk değil sadece tondurlar. Siyah beyazın bu ölçüde fazla ve sert bir biçimde kullanıldığı bir bayan parfüm ambalajını renklendirebilecek tek sıcak renk en yüksek titreşime sahip olan şiddetli bir kırmızıdır(Krzysztof, 2016: 86). Ekosede çok az miktarda görülen kırmızı, üzerine adeta desen mantığında yerleştirilen kırmızı kalpler ile artırılmış ve dengelenmiştir. Antik sembollerden biri olan kalp, aşk tanrıçası İhtar'ın doğurganlık sembolü geniş kalçalarının soyutlanması ile elde edilmiştir (Littleton(Ed.), 2005: 760): Çekici bir bayan parfümü için oldukça anlamlıdır. Hem de her birinin üzerinde markanın adı yazmaktadır.

Satış esnasında raflarda içerisinde yer alacağı karton kutu ile cam ambalaj birbirine oldukça benzer şekilde tasarlanmıştır. Aralarındaki fark küçükmüş gibi gözükse de anlamlıdır. Raf sunumu rekabet ortamıdır ve şüpheye yer bırakmaz; bu nedenle kutu ambalaj üzerinde isim ve marka yer alır. Ekose desenin sıra dışı diyagonal kullanımı gibi marka ve isim de dinamizme yardımcı olmak amacıyla düşey olarak kullanılmıştır. Ekose detayı şişe üzerinde kutudakinden farklıdır, çünkü şişede marka ve isim kullanılmamıştır. Şişe ile kurulan kullanım ilişkisinde isim ayırt ediciliğinin bir işlevi yoktur artık, parfüm artık rafta değil; çanta, banyo ya da makyaj masasındadır; onu ayırt etmek için ekose kumaşı yeterlidir. Tipografik elemanların yer almadığı şişe yüzeyindeki kalpler de dinamizme katılır ve açılı yerleştirilirler. Oysa tipografik elemanların da dinamizminin bir parçası olduğu ve çokça detay barındıran kutu üzerindeki kalpler karmaşa yaratmamak amacıyla düz ve eşit aralıklı olarak yerleştirilmiştir. Burberry markasında kullanılan ince serifli yazı karakteri tesadüf değildir. Serifsiz, ya da çok ince ve küçük serifli yazıların lüks kavramına uyduğu düşünülmektedir (Edwards ve diğer, 2009:159). Şeffaflık, elmas gibi değerli

taşların ve temizlik, saflık, duruluk gibi özelliklere sahip suyun özelliğidir. Kutuda beyaz ile temsil edilen yerler şişede şeffaf bırakılmış; değerlilik etkisi elde edilmiştir. Burberry'nin tüm parfümlerinde benzer şekilde görülen püskürtme ucunun metalik grisi ve koruyucu kapağın şeffaflığı siyah beyaz skalasına uymuş, yarattıkları nötr etki ile kırmızı dengesini bozmamış ve kalplerin siyah beyaz çizgiler ile üstlendikleri başrolleri çalmamışlardır.

4.1.1.2. Splendida Iris D'or / Bvlgari

Şekil 2. Splendida Iris D'or Şişe ve Kutusu

www.perffumes.com



Ana üretimi mücevher alanı olan Bvlgari, 1881 yılında Roma'da bir Yunanlı nalbant ustası olan Sotirio Bvlgari tarafından kurulmuştur(HGAJ, 2007: viii). Bvlgari 2017'de *Splendida* (Muhteşem) ana başlığı ile bir parfüm serisi çıkarmıştır. *Iris D'or* (Altın Süsen Çiçeği), serinin diğer parfümleri gibi bir çiçek adına sahiptir ve tüm serinin şişeleri form olarak aynı renk olarak farklıdır. Bvlgari markasının daire biçimindeki amblemi parfüm şişesinin kapağına biçimini vermiştir. Uzun boyunlu bir gerdanlık modeline benzer oranlara ve biçime sahip olan şişe koruyucu kapağı ile birlikte bir karenin oranlarına sahiptir; bu yüzden de kutusunun ön yüzü bir karedir. Tüm sözel bilgiler; markanın amblem ve logosu, parfümün serisi ve adı, tipi ve gramajı kutuda ortalanmış, hiyerarşik düzeni büyüklükleriyle sağlanmıştır.

Ortalanmış kare ambalaja şık bir dokunuştur (Edwards ve diğer, 2009:149). Serinin tüm kutuları siyahtır ve ön yüzlerindeki farklı renkteki kareler ile türler birbirlerinden ayrılmaktadır. *Iris D'or*'un ön yüzündeki bu kare de kendisi gibi altın sarıdır. Kutuda okunurluk siyah zeminde altın yaldız, açık renk zeminde ise gofre adı verilen kabartmalar aracılığıyla sağlanmıştır.

Püskürtme kapak ve koruyucu zarif bir şekilde gerdana kadar bir bütün olarak uzanır ve mücevherin vazgeçilmezi altın sarısıdır. Omuzları açıkta bırakan oval bir elbise yakası ile şişe tamamlanmıştır; dik durması istendiği için ise iki yandan desteklenmiştir. Tamamen şeffaf bırakılan şişe açık sarı parfümü, işlenmiş değerli bir taş gibi sarmaktadır. Şişenin ön yüzünde, elbise yakasının hemen üzerinde sadece parfümün adı yer alır. İsmin genişliği, boynun genişliğini geçmez ve çok zarif ince bir yazı karakterinin sadece büyük harfleri kullanılarak yazılmıştır. Yazının leke olarak gözde bıraktığı etki, altın kapaktaki yansımalar renginde ve etkisindedir, adeta onların izdüşümüdür. Bunun bir amacı altın kapak ile şeffaf şişe arasındaki mükemmel dengeyi korumak; diğer bir amacı da insan figürünün sahibi olduğu altın oransal simetrik dengeyi şişeye de yansıtmaktır.

Şişe ile kutu arasındaki ilişki oranlarda, altın sarısında, altın şişe kapaklarındaki siyah yansılardadır sadece, çünkü *Splendida* serisinin diğer parçaları bordo, pembe ve siyah gibi ortak tek bir paydada buluşturulabilecek renklere sahiptir; bu payda da altın yaldızı ön plana en fazla çıkaran ton olan siyah olmuştur. Mücevherlerin siyah, ışığı yansıtmayan kadife yüzeylerde sergilenmesi gibi tipografik elemanlar ve parfüm de siyah üzerinde sergilenmiştir. Değerli taş ve metallerle çalışan, onların yapılarından kaynaklanan doğal renklerini kullanan bir mücevher markasının parfüm şişe ve ambalajının doğal taş ve madenler renginde olmasından daha anlamlı ve tutarlı ne olabilirdi ki... Hatta bu markanın mücevherlerinin en az doğaya öykünen formlarda olmalarına rağmen.

Tipografik espas, yani kelimeleri oluşturan harflerin sahip oldukları biçimlerden kaynaklanan aralıklarının optik olarak düzenlenmesi hem marka adı olan Bvlgari, hem seri adı olan *Splendida*, hem de tür adı olan *Iris D'or*'da kaçınılmazdır.

Harf aralarında normalde var olan, ancak belli biçimlerdeki harflerin yan yana gelmesi ile normalden daha az ya da daha fazla hale gelerek kelime ve kelime gruplarının bir çırpıda okunmasını güçleştiren bu espas sorunları, grafik tasarımın temellerindendir. Çünkü grafik tasarımın olmazsa olmazlarından biri sözel mesajların alıcıya görsel olarak sorunsuz bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktır. Normalden daha geniş bırakılan harf aralıklarına sahip olan marka logosu markanın özgüvenini vurgulamış ve hassas espas ayarlarının sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Parfüm serisinin adı olan *Splendida* ve özellikle bu türün adı olan *Iris D'or*'da da ana markanın yazı karakteri kullanılmıştır. Bu üç ana bilginin dışındaki bilgiler hiyerarşi gereği gittikçe küçülürken, daha sağlıklı okunmaları için orta kalınlıkta, düz, serifsiz ve oldukça sade bir yazı karakteri seçilmiş ve sadece büyük harfleri kullanılmıştır.

4.1.1.3. Privée / Carolina Herrera

Şekil 3. Privée Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Carolina Herrera, Venezuela Karakas doğumlu modacı 1980 sonrası taşındığı New York'ta ünlülerin modacısı olmuştur (Telgen, 1993: 204). Lüks giyim endüstrisi odaklı çalışan Herrera, *Privée*(Özel) adlı bayan parfümünün şişesini ateş kırmızısı bir

deri ile kaplamış, göğsüne de şişenin kendisi kadar büyük bir deri fiyonk kondurmuştur. Kırmızının bireyde uyandırdığı etki zenginlik, şıklık, rafine olmak ve zevk iken; yüksek doygunluğa sahip sarı ve turuncu bireyde cesaret, hedefe odaklanma, lüks ve liderlik ile ilişkilidir (Drew ve Meyer, 2010: 158). Kalın kırmızı iple fiyonga bağlanan C ve H harfleri, kapak ve iki yanda kalan metal bölümler altın sarısı ve pürüzsüzdür. Bu pürüzsüz altın yüzeylerle karşıtlık oluşturan iri dokulu deri ve bu deriye uygulanan iri ipli dikiş ateş kırmızısı ve altın sarısı metal etkisinin tam tersi bir etki yaratmış ve bu iki farklı özellik muhafazayı dinamik bir nesneye dönüştürmüştür.

Herrera, *Privée* parfüm şişesini adı gibi özel bir nesneye dönüştürmüştür. İçindeki parfüm mat yüzeyler yüzünden gözüküyor, muhafazada ifade buluyordu: Tıpkı değerli madenlerden biri hatta en klasığı olan altın gibi değerlidir, altına özenle biçim verilmiş, pürüzsüz hale getirilen yüzeyi parlatılmıştır. Ardından özenle en kaliteli en güzel renkteki, en özel tekniklerle tabaklanmış en kaliteli derilere sarılmış, en kaliteli ve şık aksesuarlarla süslenmiştir. Caroline Herrera marka *Privée* adlı parfüm böyle üretilmiştir. Diğer bir açıdan analiz edildiğinde ise metal muhafaza adeta deri bir kırmızı elbise giymiş, yakasına bir fiyonk takmış, fiyonguna da bir broş tutturmuştur: İzleyende bu etkiyi bırakan muhafazanın genişliği ile kapağının genişliği arasındaki oranın insan iki omuz genişliği ve boyun - başının genişliği oranında olması ve aynı şekilde birleşmeleridir. Bu açıdan bakıldığında hem deri elbisenin yeni, hem göğsündeki kurdelesini hem de kurdelesindeki broşu yerindedir. Ateş kırmızısı çok şık bir elbise giymiş sarışın bir kadın ya da bu kadının parfümüdür *Privée*.

Muhafazada markaya ait tek işaret logosunu oluşturan altın C ve H harfleridir. Harfler kolye ucu biçiminde üst üste tutturulmuştur; okunma kaygısı taşımadıkları bu hallerinden bellidir. Parfümün markasına bu kadar az yer verilen muhafazada parfümün adına ise hiç yer verilmemiştir; çünkü parfüm mağaza raflarında bu şekliyle yer almayacaktır. Bu serbest form paketleme, depolama ve sevkiyat konularında da problemler doğuracaktır. Kapağı ile birlikte bir bütün olarak düşünüldüğünde muhafazanın genişliği ve yüksekliği birbirine eşittir, bu yüzden de

kutusunun ön yüzü bir kare formundadır. Markanın amblemi ise farklı sırada tekrarlanan C ve H harfleri ile zeminlerinde yüksekliği genişliğinden biraz fazla olan bir dikdörtgenden oluşmaktadır. Kutunun ön yüzüne markanın amblemi, bir dikdörtgen sanat eserine, kare bir paspartu yapar gibi yerleştirilmiştir. İki yanda eşit boşluklar bırakılmış, sanatçının eserin altına imza atacağı düşünülerek eserin üst kısmında daha az, alt kısmında ise daha fazla yer bırakılmıştır. Bu yöntem, yatayda bir asimetrik dengeleme yöntemidir. Yüzey hayali bir çizgi ile ikiye bölünür, üst yarıda yer alan boş kısımlar alt yarıda da boş, dolu kısımlar alt yarıda da dolu olarak düzenlenir. Bir yarıda dolu altın sarısı amblem ile sağlanırken, diğer yarıdaki simetrik izdüşümünde altın sarı marka ve parfüm adı olabilir ve böyle de olmuştur.

Kutuda renkler muhafazadakinin tersine planlanmıştır. C ve H'ler altın yaldıza oyulmuş ve altından kutunun kırmızısı gözükmüştür. Kutu pürüzsüz bir yüzeye sahip bir ateş kırmızısıdır, markanın ve parfümün adı ise altın yaldızdır. Markada kullanılan yazı karakterinin aynısı parfümün adında da kullanılmıştır; ancak bir punto ölçüsü daha küçüktür ve markadan farklılaştırılmak üzere zeminine deri dokusu gofre uygulanmıştır. Dokulu bu kabartma şerit bir kurdele gibi kutuyu sarmaktadır. Parfüme ait miktar ve tip gibi diğer bilgiler de ateş kırmızısı yüzeye sadece gofre yöntemi ile uygulanmışlardır.

4.1.1.4. Baiser Fou / Cartier

Şekil 4. Baiser Fou Şişe ve Kutusu

www.fragrancenet.com



Fransız mücevherat ve saat ustası Cartier de, *Baiser* (Öpücük) adlı parfüm serisi için bir diğer mücevher markası Bvlgari gibi değerli taşları çağrıştıran şeffaf bir şişe tasarlamıştır. Cartier, ilk kol saatini tasarlamış ve üretmiş bir markadır. Santos adındaki bu saatin kadranı köşeleri yuvarlatılmış bir dörtgendir, bu form birçok Cartier saat ve mücevher tasarımında kendini gösterir (Som ve Blanckaert, 2015: 125). Baiser parfüm serisi de bütünde bu forma sahiptir: pürüzsüz bir köşeleri yuvarlatılmış dikdörtgenler prizması. Kapak adeta mücevher edasıyla değerli taşı tutan altın montür gibidir; taş da altın sarısına uygun açık sarı bir safir gibidir. Üzeri koyu pembe iri tek bir taşla süslenmiş olan kapak kopça mantığı gibi yana açılmakta; ancak taştan ayrılmamakta, zarif ve bütünle uyumlu püskürtme kapağı da tıpkı mücevher ve saatlerdeki kilit sistemleri gibi hem gövdeye hem de kapağa sıkı sıkıya geçmektedir.

Altın sarısı kapak setinin şişenin bütününe oranı üçler kuralına uymaktadır; şişenin üçte birini kaplamaktadır. Taşı tutan kapak kelepçesi tıpkı mücevherattaki

gibi parfümün markasına ev sahipliği yapmaktadır; tam da bu dörtgenin altın kesimindedir. Cartier logosu metal kelepçeye kazınarak işlenmiştir; böylece parfüm şişesi sadece değerli taş ve madenlerden oluşmuş bir mücevher gibi olmuştur.

Baiser Fou (Çılgın Öpücük)'ün şişe ve kutusu da aynı oranlara sahiptir ve üçler kuralı kutuda da uygulanmıştır (Ramirez, 2013: 89). Marka adı tıpkı şişedeki gibi altın kesime konumlandırılmıştır; ancak bu sefer kapaktaki taş gibi koyu pembe rengi zeminde parfümün kendisi gibi açık sarı rengindedir, yazılar hiyerarşisinde ilk sıradadır. Parfümün adı markanın el yazısı ve küçük harflerle yazılmış adının tersine modern, serifsiz ve düz bir yazı karakteri ile ve yine markanın adının tersine tamamen büyük harfler kullanılarak yazılmıştır. Marka ve parfüm adları ilk okunacak yazılar oldukları için altın bir örgü kare içine alınarak taçlandırılmıştır. Parfümün tipi ve gramajı gibi ikincil bilgiler koyu pembe renk zeminde isimler kadar dikkat çekmemeleri için siyaha yakın bordo renkte, okunma hiyerarşisi gereği küçük puntolarda ve üçler kuralına göre en alta ortaya konumlandırılmışlardır.

4.1.1.5. Gabrielle / Chanel

Coco Chanel, firfırlı, püsküllü ve kat katlı kadın giyimini bugünkü çağdaş ve kullanışlı formuna dönüştüren Fransız hazır giyim firmasının sahibidir. İlk parfümünü 1921 yılında No.5 adıyla çıkarmıştır, dünya çapında kült bir parfüm yaratılmasına aracı olmuştur. Chanel marka tüm parfümler sadece varlıkları ile önemlidirler: direkt olarak zenginlik zarafet stil ve lüks kavramlarını ifade etmektedirler (Ambrose ve Harris, 2011: 44). O gün *No.5* için aradığı şişe, kendi formunu ikinci plana iten olabildiğince şeffaf bir şişe olmuştur: Şeffaf cam, temel kare biçim ve şişenin ağzı ölçüsünde, ağzı gibi belli belirsiz bir kapak. (Polan ve Tredre, 2009: 39-42)

Şekil 5. Gabrielle Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Gabrielle, Coco Chanel'in gerçek adıdır. Belki de bu sebeple şişesi, Chanel'in ilk parfümü *No.5*'e benzemektedir. Onun gibi alabildiğine şeffaf bir karedir; bir küp değildir, derin değildir. 1921 tarihli incecik camın ara ara kalınlaşan çeperi *Gabrielle*'de kasıtlı bir diyagonal desene dönüşmüştür; ancak yine de varla yok arasındadır. Etiketini yine *No.5* gibi merkezde bir kare, gerçek ten renginde hafif metalik bir kare, gerçek ten renginde hafif metalik bir kapak: Zamanla belirginleşen *No.5*'in prizma kesim kapağının yalınlaşmış hali gibi.

Şişe etiketinde marka adı merkezde yer almış, benzer bir yazı karakteri kullanılarak yazılan parfüm adı, marka adı ile aynı uzunlukta olacak puntoda üstte, adres olan Paris de oldukça küçük puntoda ve alttadır. 3 kelime de merkeze hizalanmış, şişenin ve kapağın simetrik dengesine uymuşlardır. Adres olarak yer alan Paris yazısı küçülürken çizgi kalınlıklarını da kaybetmiş, leke değeri olarak marka adının önüne geçmemiştir. Marka adından daha fazla harften oluşan parfüm adı da küçülmüş, küçülürken çizgi kalınlıkları da oranlı bir şekilde inceltirilmiştir. Aksi her iki kelimenin de okunmamasına ve bu halleri ile marka adının önüne geçmeleri ile sonuçlanırdı.

Kutunun tasarımı da şişeninki gibi en yalın halindedir: Düz ten rengi hafif metalik zeminde, tipografik elemanlar şişe etiketindeki ölçü, konumlandırma ilişkilerini korumuş; ancak kutunun kapak ile birlikte şişeyi kaplayacak olması yüksekliğini arttırmıştır. Bu durumda şişede görülen kare merkezine birebir yerleştirilmiş kare mantığı tıpkı orijinal *No.5*'deki gibi bir yana bırakılmış, dikdörtgen kutunun tüm ön yüzü etiket olarak değerlendirilmiştir. Tipografik elemanlar bu dörtgenin üst altın kesimine yerleştirilmişlerdir.

Kutunun tıpkı Chanel No.5'in de klasik Chanel döpiyesinden aldığı diğer bir özelliği de tüm kenarları çevreleyen ve bir klasik kabul edilen Chanel biyesidir. Tüm yüzler klasik Chanel döpiyesindeki gibi ince bir biye içerisine alınmış, böylece zeminden kontürlerle ayrılmışlardır. Ten rengi kutunun biyesi aynı skalanın beyaz ile açılmış hali olan pudra rengi olmuştur.

4.1.1.6. Fruit d'Amour Turquoise / Emanuel Ungaro

İtalyan kökenli olan ancak Paris'te yaşayan ve ürün veren Emanuel Ungaro (Sterlacci ve Arbuckle, 2009: 274), *Fruit d'Amour* (Aşk Meyvesi) adlı bir parfüm serisine başlamıştır. Serinin kendine özel ancak çeşitlendirilebilir tek bir şişe ve kutu formu vardır. Temalar aynı biçime sahip şişe ve kutular aracılığı ile seriye ait olduklarını, farklı ancak benzer ton ve doygunluktaki renkleri ile de kardeş olduklarını ama birbirlerinden farklı olduklarını işaret etmektedirler. Diğer tüm çeşitlere benzer şekilde *Turquoise* (Turkuaz) de eğlenceli saf bir mavinin en açık tonuna sahiptir. Serinin diğer parçalarında renkler değişse de doygunluk ve ton değerleri birbirlerine benzer özellikler taşımaya devam ederler. Emanuel Ungaro markasının logosu oluşturulurken tasarımcının adının sahip olduğu bir özellik ön plana çıkmış ve logoyu belki de kaçınılmaz olarak etkisi altına almıştır. Bu özellik tamamen küçük harflerle yazıldığında ismin sadece tek bir üst uzantıya sahip harf barındırmasıdır. Tamamen küçük harflerle yazıldığında isim kendiliğinden bir logoya dönüşmektedir. Özellikle harf araları sıkı olan bir dizgi adı imzaya dönüştürmektedir. Ungaro, et kalınlığı değişmeyen, üst orta kalınlıkta vuruşlara sahip, yükseklik ve genişlik ölçülerinin birbirine oldukça yakın olduğu, modern, serifsiz bir yazı

karakteri seçmiştir. Bu birbirine oldukça yakın oranlar e, g, o gibi harflerin tam birer daire olmalarına ve diğer harflerin de yan yana dizildiklerinde bu daire etkisine oldukça yaklaştıkları görülmektedir. Marka logosu bu parfüm serisinde şişe biçiminde belirleyici rol üstlenmiş gözüküyor: Çünkü temelde cam bir küreden türemiş izlenimine sahiptir; ancak temel çıkış noktası olan küreden elma yönünde değil de aşkın sembolü kalp yönünde bir gelişim göstermiştir. Kalbin iki yarısını oluşturan açılı kıvrımla Ungaro'nun marka logosunu oluşturan m ve n harfleri gibi omuzlu, bu nedenle de biçimsel olarak da uyumludur. Şişenin kapağı uzun bir silindir formuna sahip olsa da oranların dengesini bozmayacak bir kalınlıktadır. Olduğundan daha da kısa gözükmesine sebep olacak olan farklı dokulardaki kelepçelerle dekore edilmiştir. Kullanılan dokuların da benekler ve stilize edilmiş yaprak desenlerinden oluşması bütün ile ilişkilidir; çünkü bu parfümün adı aşkın meyvesidir.

Şekil 6. Fruit d'Amour Turquoise Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Serinin bazı parfümleri çiçek isimleri bazı parfümleri de renk isimlerine sahiptir. *Turquoise*'in içeriğindeki greyfurt, hindistan cevizi ve deniz esansları bu rengi ve adı açıklamaktadır. Mavi şeffaf şişenin, altın bir sapa sahip bir aşk meyvesi olduğu kutunun tasarımında da açık olarak görülmektedir. Mavi cam pürüzsüz bir

küre, altın yaprak ve meyveli dekoratif sapı ve okkalı uç ile yazılmış bol kıvrımı bir el yazısını dengeleyebilecek en sade formdur.

Fruit d'Amour serisinin kutusu yüksekliği, derinliği ve genişliği birbirine eşit olan bir küptür, bu örnekte toz mavi bir küp. Ön yüzünde oranları kare gibi eşit olan beyaz tam bir daire parfümün şişesini işaret eder; çünkü benzer ölçülere sahiptir. Aralarındaki farktan doğan mavi kıvrımlı üçgenler kalp ve elma formlarının birleşmesi ile oluşan desenlerle dekore edilmiş, bütünün içerisine çekilmiştir. Parfümün üç temel bilgisi olan marka adı, seri ve parfüm adı bu beyaz daireye yerleştirilmiş ve beyaz beneklerle oluşturulmuş bir inci kolye ile taçlandırılmış, vurgulanmıştır. Marka adının yalın ancak kıvrımlı biçimi ile seri ve parfüm adında kullanılan yazı karakteri birbirlerinin tamamen karşıtıdır. Bu karşıtlıklar el yazısı - düz yazı, incelik - kalınlık ve değişken çizgi kalınlıklarına sahip olma ya da olmama gibi durumlardan oluşmaktadır. Merkezde yer alan parfüm seri adı ve onun bir parçası olarak altında daha küçük bir şekilde yer alan parfüm adı bir ekip halinde şişe üzerinde de aynı şekilde birliktedirler. Tüm şişelerde ortak kullanılabilecek, serinin bütünlüğünü bozmayacak ve küresel bir yüzeyde okuma garantisi de verebilecek tek renk olan siyah tercih edilen renk olmuştur. Oysa kutuda aynı siyahtan eser yoktur. Kutunun en baskın özelliği toz mavi bir küp olmaktır. Parfüme ait diğer bilgiler kutunun al kısmına yakın ve yatay olarak sıralanmışlardır, yani dengeleyici elemanlar olarak kullanılmıştır: Dengelemek istedikleri şey ise kendileri gibi koyu turkuaz bir şekilde yazılmış tek eleman olan parfüm adıdır. Diğer tipografiler olabilecek en açık tonlara sahiptirler ve mavinin egemenliğine meydan okumazlar.

4.1.1.7. Bronze Goddess / Estée Lauder

Kozmetik endüstrisinin yüzünü değiştiren, 1940'da geçen on yılın ardından kendi markasını yaratan Estée Lauder (Richardson, Kavanagh, Sydes ve Emmerson, 2008: 139) markasının *Bronz Goddess* serisinin yine *Bronz Goddess* adındaki parfümü, mükemmel pürüzsüzlükte bronz bir tene sahiptir adeta; pürüzsüzlüğünde yaz güneşinin ışıltıları dans etmektedir. Muhafaza, içerisindeki parfümün görünmediği, mükemmel detaylara sahip bir dikdörtgenler prizmasıdır. Üretimimin

mükemmelliği sivri kenar ve köşe birleşimlerinin mümkün olan en ince ölçülerde tıraşlanmasında kendini göstermektedir.

Şekil 7. Bronze Goddess Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Bronz, Antik Yunan kökenli olimpiyat oyunlarında üçüncülerin ödüllendirildiği değerli bir metal alaşımıdır. Bronz alaşım heykel sanatının da vazgeçilmez malzemelerindendir. Yine aynı Antik Yunan ideal tanrılar ve tanrıçaları ile ve bu ideal tanrıların ideal heykelleriyle ünlüdür(Towne-Markus, 1997: 9-10). Tam da yeri gelmişken *Bronze Goddess* için tasarlanan kutu, bronz bir heykelin yere düşen gölgesidir. Normalde gölgeler üzerlerine düştükleri nesnelerin rengini kırar ve karartırlarken, gölgesi oldukları nesnenin şekline ait bilgileri yansıtır; ancak rengine ait hiçbir bilgi yansıtmazlar. Oysa kutunun yüzeyi kızgın bronz kumlarda salınan özgür bronz gölgelerden oluşmaktadır. Gölgeler ve kumlar görseli kutunun diğer tüm yüzlerinde devam etmez. Böylece kutuyu kaplayan salt bir pelür ambalaj kâğıdı olmaktan uzaklaşıp tek bir görsel eser konumuna yükselir. Kutunun diğer yüzleri

iştah açıcı bir çikolata kahvesidir, bu ön yüzdeki görselin en koyu tonuna karşılık gelmesi, yüzlerin birlikte bir bütün oluşturmalarına olanak vermektedir.

Bronze Goddess muhafazası yarı parlak nötrlüğünü kapağındaki canlılıkla tekrar tekrar vurgulamaktadır. Tamamen parlatılmış kapak, enine sürülmüş bronz kumların izlerini taşımaktadır, ya da belki milyonlarca yıl sıkışmış kaya katmanlarının. Turkuaz renginde bir halka, kapak ile muhafazayı olağanüstü bir ferahlıkla aralamakta; içindeki ferahlatıcı serin öz ortaya çıkmaktadır. Turkuaz halka tıpkı köşe ve kenarlardaki tıraşlı alanlar kadardır. Turkuaz, renk çemberinde ateş kırmızısının tam karşısında konumlanmıştır; birlikte karşıt renkler armonisini oluştururlar ve bu renklerin tüm farklı doygunluk ve tondaki milyonlarcası. Kapak ile birlikte tek bir bütün olarak muhafazanın yüksekliği ölçüldüğünde kapağın yüksekliği bütünüün üçte biridir. Silindir biçimindeki kapağın genişliği de bronz muhafazanın üçte birinden bir miktar geniştir. Diğer bir üçler kuralı da bronz gövdede ortaya konumlanmış yazı grubunun yüksekliğinin muhafazanınkinin üçte biri olmasıdır.

Yazıların rengi kapaktaki parlamanın aynısıdır ve aynı kalınlıkta çizgilerden oluşmaktadır. Marka adı Estée Lauder, zarif ve sağlam duruşunu eser miktarda değişen çizgi kalınlıklarına ve bu çizgi kalınlığı değişimlerinin dışındaki yalınlığına borçludur; elbette harf genişliklerinin bu derece ince çizgiler ile meydana gelmiş yazılardakinden daha geniş olması ayakları yere sağlam basan bu harfleri doğurmuştur. Hem marka hem de parfüm adı aynı karakter kullanılarak yazılmıştır; ancak başrol parfümün olduğu için ölçüsü büyük tutulmuştur. Marka ise küçülürken aynı zamanda incelip yok olabilecek ince çizgileri desteklenerek vurgulanmıştır. Harf aralarını mümkün olan en az miktarda tutmak onları birer logoya dönüştürmüştür; geniş harf genişlikleri de sıkı dizilmelerine rağmen okunurluklarından bir şey kaybetmemelerini sağlamıştır. Kutu üzerindeki tipografi düzeni de muhafazanın tıpkısıdır. Ek bilgiler zemine yakın gruplanıp yerleştirildikleri için, marka ve parfüm adı da birlik olup bu küçük ama detaylı ve dolayısıyla dikkat çekiciliği dengeleyebilmişlerdir. Ek bilgiler küçüldükçe normalinden daha geniş dizgilenmek

istenirler. Çünkü harfleri oluşturan çizgilerin kalınlık ve tür özellikleri kadar aralarındaki espasın da okunurluk üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek ölçüdedir.

4.1.1.8. Si Rose Signature / Giorgio Armani

İtalyan moda evi Giorgio Armani *Si* serisini üretir(Potvin, 2017: 1). Tüm seri aynı malzemelerden oluşmuş benzer kompozisyonlardır. Si İtalyancada hem evet hem de bir anlamı taşır; aynı zamanda parfümün baskın notasının mayıs gülü olduğunu işaret eden *Rose Signature* (Gül İmzası) damgasının da ilk iki harfidir: Frenk üzümü, mayıs gülünü takip eden bazen de onu geçen diğer bir notadır(<https://www.armanibeauty.com>). Mayıs gülü rengi parfümün kendisindedir, kalın çeperli şişenin içerisinde sert dış hatlarının aksine yuvarlatılmış bir şekilde durmaktadır. Keskin dış hatlar, belirsiz yuvarlak formları dengeler ve ayaklarının yere sağlam basmasını sağlar.

Şekil 8. Si Rose Signature Şişe ve Kutusu

www.fragrance.net



Bir süreden beri Giorgio Armani marka parfüm serilerinde rastlanan bir kapaktır, siyah, amorf – bu nedenle de doğal, etrafını yansıtacak pürüzsüzlükteki yüzeye sahip bir taş kapak. Hem kendisini tek ve eşsiz kılan hem de mayıs gülünün pambesini ortaya çıkaran baskın bir siyah lekedir. Siyah taşın malzemesinin sertliği ile çelişkili kıvrımlı dış hatları, cam şişenin içinin kıvrımlı dışının ise keskin olan formunun çelişkisinin bir benzeridir. İki doğal malzeme yine doğal üçüncü bir malzeme olan altın kelepçe ile birleştirilmiştir; tıpkı bir mücevherde olacağı gibi. Şişenin üzerine tam kalp hizasına yerleştirilen, siyah bir daire biçimdeki etiket parfümün adına ev sahipliği yapmaktadır. Gofre yöntemi ile siyah üzerindeki siyah yazı kabartılarak görünür kılınmış; parfümün içindeki esanslardan biri olan bir frenk üzümü tanesine dönüşmüş; gül yaprakları renginde iki ince şık kurdele ile parfümün yakasına iliştirilmiştir. Şişede parfümün bağlı olduğu serinin ve markanın adından başka bir sözel bilgi bulunmaz; parfümün adı ise renginde gizlidir: *Eau de Parfum Rose Signature*. Zaten böyle uzun bir ismi de küçük bir şişeye yazmak pek de zor olurdu. Seri adı *Si*, markanın adına göre daha büyük; onu dengeleyecek olan marka adı da daha küçük ancak şişe genişliğinde zemine yakın olarak yazılmıştır.

Açık pembe parfüm rengindeki kutunun üzerinde sadece şişedeki iki yazılı bilgi siyah olarak yer almıştır; böylece öncelikli olarak okunması istenen yazılar açıkça gösterilmiştir. Hem pembe kurdele şeritler hem frenk üzümü hem de marka ve parfümün isimleri kutuya da tıpkı şişedeki şekliyle aynı olacak biçimde yerleştirilmiştir; ancak oranlı bir şekilde büyütülmüş ve zemin renginde bir doku ile ifade edilmişlerdir. Siyah *Si* yazısı tıpkı amorf taş kapak gibi alt kıvrımını kesen bir hayali zemini ifaden eden bir çizgi ile birleştirilmiş ve dengeli bir şekilde ayakta durabilecek hale gelmiştir. İtalyanca evet anlamına gelen *si* bir *i* değil bir *i*'dir; yani bir *accento grave*'dir (Hoch, 2014: 6). Yani küçük harf *i*'nin üst noktası yerinde ters bir virgül vardır; böylece *i* harfinden farklı bir ses ile okunacağı işaret edilmiştir. Bu tersten virgülün kıvrımı ve kendisi bir miktar abartılarak, yuvarlak kısmı büyütülerek, ucu uzatılıp daha da kıvrılarak biricik bir hale getirilmiş; şişenin biricik kapağının kutudaki ifadesi olmuştur.

Markanın adı olan Giorgio Armani de dikkatlice incelendiğinde yazı karakterinin sahip olduğu kalın ve keskin serifler yüzünden üst ve alt kısımlarından kesilmiş izlenimi vermektedir. Parfüm serisinin ve markasının ardından okunması istenen parfüm adı uzunluğu yüzünden mecburen arzu edilenden daha küçük ölçüde ve pembe kabartma halinde, yani pembe rengi biçiminden ön plana çıkaracak şekilde marka adı ile seri adının arasına yerleştirilmiştir. Böylece üstteki yarıdaki büyük hareketler alt yarıda dengelenmiş olacaktır. İkincil öneme sahip sözel bilgiler hiyerarşik okuma düzeninin korunması amacıyla küçük ve renksiz olarak kutu yüzünün en aşağısına yerleştirilmiştir.

4.1.1.9. Live Irrésistible Délicieuse / Givenchy

Şekil 9. Live Irrésistible Délicieuse Şişe ve Kutusu

www.ebay.co.uk



Live Irrésistible (Dayanılmaz Canlı) Givenchy markasının parfüm serisidir. Bu parfümün adı da *Eau de parfum délicieuse* (Leziz Parfüm)'dür. Parfüm türü ile ismini birleştiren ikinci örnek Giorgio Armani'nin ardından Givenchy olmuştur. Paris merkezli Fransız modacı Givenchy ambleminde adının baş harfi olan G soyutlamalarını yan yana iki sıra dizmiş, yan yana dizilmiş pırlantalara benzetmiş, üstüne bu soyutlamaların yansımalarını alarak bir dördü Yunan İyon modeli sütun başlığına eş bir neo-klasik amblem yaratmıştır (Polan ve Tredre, 2009: 95). Buna şaşırmamalı; stil ikonu Tiffany's'de kahvaltılık eden Audrey Hepburn'ü de o yaratmıştır. O günkü siyah beyaz Hepburn bugün *Eau de parfum délicieuse*'ün kutusundaki siyah beyaz fotoğrafıdır (Edwards ve diğer, 2009:149).

Givenchy amblemi gibi, parfümün şişesi de yan yana pırlanta taşların dizilmesiyle oluşturulmuştur. Dizilen pırlantalar, tıpkı pırlanta bir gerdanlık zarafetinde inceler ve kıvrılarak püskürtme kapağına uygun bir ölçüye gelirler. Serinin her parfümü farklı bir pembe renktedir. Renklerinin anlamı parfümün içeriğinde yatmaktadır: Gül, kiraz, badem ve vanilya (<https://www.givenchybeauty.com>): Renk analiz edildiğinde %67 magenta ve %56 yellow sonucu elde edilir, bu da uluslararası literatürde *peach* (şeftali) olarak adlandırılmaktadır. Şeftalinin de yüzeyi yer yer turuncu yer yer kırmızıdır. Bu sıcak pembe ya da soğuk turuncu daha fazla ısınmamış, beyaz altın rengi ile eşleştirilmiştir; böylece kutudaki siyah beyaz fotoğraflar ile de uyum sağlanmıştır.

Beyaz altın montüre tutturulmuş pırlantalar gibi, pırlantalara da şeftali rengi düz bir taş püskürtme kapağına oldukça yakın bir yere monte edilmiştir. Cam üzeri baskı. Baskıda marka adı, parfüm serisinin ve parfümün adı oldukça düzenli ve uygun bir şekilde yer almaktadır. Bu kadar süsün ortasında yalın ve okunaklı bir yazı karakteri seçilmiş ve ilk harflerin dışında tamamen karaktere ait küçük harfler kullanılmıştır. Givenchy olması gereken şekilde muhafaza edilmiş, büyük harflerle, geniş harf arası espas ile yazılmış, üstten ve iki yandan hizalanmıştır. Böylece marka ile parfüm serisinin adı birbirinden ayrılmış olmuştur.

Kutu tasarımı alabildiğine pırlantalardan uzaktır. Düz şeftali rengi zemin siyah beyaz bir fotoğraf ile üst altın kesimden bölünmüştür. Paris şehri manzarasının ufuk çizgisi kutunun bütünündeki üst altın kesime hizalanmıştır: Burası bir bütünün iki eşit olmayan ancak ideal estetiğe sahip iki parçaya ayrılması gereken yeridir. Fotoğrafta siyah beyaz Paris manzarası önünde dalgalı uzun saçlı bir kadın figürü hedef kitleyi tanımlamaktadır. Fotoğraf muhtelif yerlerinden şeftali fırça darbeleri ile renklendirilmiş, kutunun geri kalanına uyması sağlanmıştır. Fotoğrafın üst kısmındaki düz şeftali zemin parfüm serisine ayrılmış, okunurluk ölçü ve beyaza en yakın tona sahip krem rengi ile garantilenmiştir. Fotoğrafın altında kalan daha geniş alanda ise başrol markanın adı ve ambleminde olmuş, onu parfümün adı izlemiştir. Tüm yazıların merkezi birbirine ve kutunun ortasına hizalanmıştır. Kelime grupları arasındaki satır espasları gözün rahatça yüzeyi tarayacağı şekilde düzenlenmiştir. Yazılar okunmalarını aralarında kalan boşluklara borçludurlar; bu boş alanlar dolunun anlamıdır. Givency amblemi de bir dolu – boş örgüsüne sahiptir. Parfüm serisi ve parfüm adı için seçilen yazı karakterinin de temel özelliği dolu – boş ilişkilerinin oranının amblemeğine olabildiğince yakın olmasıdır. Bu görsel ilişki beraberinde bütünde uyum ile sonuçlanmıştır. Yine hiyerarşik olarak en son okunacak detaylar iyice küçülerek, büyük harflere olabildiğince fazla yer vererek ve geniş espaslanarak kutunun zemine en yakın kısmında yer almışlardır.

4.1.1.10. Mon Guerlain / Guerlain

Şekil 10. Mon Guerlain Şişe ve Kutusu

www.latimes.com



Guerlain, 1828 yılından beri Paris'te hizmet veren bir parfüm ve güzellik evidir (Groom, 1997: 146). Guerlain, *Mon Guerlain* (Benim Guerlain'ım) adlı parfümünün yüzü kırmızı ünlü aktris Angelina Jolie'dir; parfüm ondan alınan ilham ile üretilmiştir. Kırmızı ruju ile ünlü Marlyn Monroe'nun ardından, 21.yüzyılın kırmızı ruju en iyi taşıyan yıldızlardan biri Angelina Jolie olmuştur. (<https://www.guerlain.com>)

Bunca yıl boyunca birden fazla kereler logosunu değiştiren Guerlain ilk kurulduğu yıllar Art Nouveau akımının yaygın olduğu dönemlerdi(Howard, 1996: 1-3). Kıvrımlı altın yaldızlı çiçek soyutlamaları bu tarzın en belirgin özelliği idi ve Guerlain logosu tamamen bu tarzda küçük harfler kullanılarak oluşturulmuş bir el yazısı idi. Bugün Guerlain halen bu logoya şişe ağzındaki metal örme kelepçe ile

sadakatinin sunmaktadır; çünkü Guerlain aslında tekrar dolun şişeleri ve onlarca yıllar boyunca sürdürdüğü parfüm serileri ile ünlüdür. Aynı seriler aynı şişe formunda birleşir, detaylarda farklılaşırlar. *Mon Guerlain* şişesinin bazı da daha önce üretilen iki parfüm ile ortaklıdır.

Şişe izleyicinin gözünü alamadığı baget kesim bir pırlantadır adeta; ışık dört bir yanındaki zarif kesimlerinde gezmekte, ardından altın örgüde dönmektedir. Bu gezi oval kesim tek bir damla pırlanta taş kapakta izleyicinin başını döndürüp tekrar başlamaktadır. Oval kesim kapak, markanın baş harfi olan ve enine geniş bir forma sahip bir yazı karakteri kullanılarak yazılmış G ile aynı oranlara ve kesim çizgilerine sahiptir. Şişede tipografik eleman olarak sadece marka adı kesilerek işlenmiştir; ışık oyunları böylece şişenin alt kısmında da sürer.

Mon Guerlain'in kutusu kendisi gibi göz alıcı bir beyazdır. Bu beyaz zemin parfümün adının altının çizilerek vurgulandığı altın örme şerit tarafından boylu boyunca sarılmıştır. Üçte birler kuralı iş başındadır: Kutunun ilk üçte birlik kısmı altın örme şeridin altında kalırken; ikinci üçte birlik kısmı ise parfüm adı bitirir. Parfüm adında marka adı da vardır, bu yüzden Guerlain kelimesi markanın biçimsel özelliklerine sahiptir, markanın logosudur; büyüktür ve beyazın en karşıt tonu olan siyahtır. Parfüm adı *Guerlain*, aynı zamanda marka adı Guerlain'dir; *Mon* ise kırmızı, çarpıcı ve kıvrımlı biçimiyle Angelina Jolie'dir: biricik bir imzadır. Yazı karakterleri söz konusu olduğunda marka isimleri özellikle de üretici aile ismi büyük harfler kullanılarak yazılırken, ilk isimlerde ise italik ya da el yazılarının kullanıldığı görülmüştür(Van Toller ve Dodd (Ed.), 1993:253). Burada da ilk isim olan *Mon* italik bir el yazısıdır.

Altın örmenin şeridin üst kısmında parfümün türü küçük ve yalın hali ile okunma hiyerarşisini korur, bozmaz; isim ve markanın önüne geçmez. Altın örmenin altında ise iki yüz yıllık markanın vurgusu ve diğer bilgiler üst yarıyı dengelemek için ya siyah ya da altın yaldızdır. Ölçüleri okunabilirliklerini kaybetmeyecek ölçüde küçültülmüştür. Aralarındaki farklar ise hizalama tutumunu değiştirerek sağlanmıştır. Altın yaldızlar iki yana hizalanarak altın örme şeridi desteklemiş, siyah olan slogan

ise marka adının hem renginde hem de izdüşümündedir; yani markaya ve tabii ki de bu markanın parfümüne aittirler.

Lüks parfüm ambalajlarında beyaz ve beyaza yakın açık tonlar zenginlik ve klasiklik ifade eder (Kimchuck ve Krasovec, 2013:85). Beyaz kutunun üst kısmındaki üçüncü üçlük kısım tamamen beyazdır. Beyaz üstüne sadece gofre ile bir şerit iz basılmış, böylece kutunun üst sınırı çizilmiş, görünür olmuştur. Renkler hiyerarşisi tüm dengenin güvencesidir. Gofre renksizdir; hiyerarşiyi bozmaz, sırasını bilir. Kutunun içi ise tamamen kırmızı kaplanmıştır; içi Angelina'nın kendisidir: *Mon Guerlain Eau de Parfum*.

4.1.1.11. La Nuit Trésor / Lancôme

Şekil 11. La Nuit Trésor Şişe ve Kutusu

www.sevil.com.tr



1935 yılında sadece parfümeri olarak kurulan Lancôme, dünya çapında tanınmış bir kozmetik markası olmuştur (Groom, 1997: 181). Kozmetik bireyin görünümünü iyileştirme amacıyla üretilen tedavi edici özellikteki ürünlerin genel adıdır (Vance, 1999: xxv). Lancôme'un *La Nuit Trésor* (Gece Hazinesi) adlı parfümünün temel bileşenleri siyah gül ve pembe renkli vanilya orkidesidir. Siyah gül ile pembe vanilya orkidesinin renklerinin birleşiminin mor olması çok doğaldır(<https://www.lancome-usa.com>). Mor rengin bireyde uyandırdığı etki tatlılık, hoşluk, tez canlılık ve süreklilik iken; siyah bireyde gizem, ruhsallık ve güçlü bir

karakter ile ilişkilidir (Drew ve Meyer, 2010: 159). Mor ve siyah birlikteliği Lancôme'un seksen beş yıllık marka imajı ile de örtüşmektedir. Söz konusu malzeme şeffaf bir sıvı olan parfüm olunca mor renk yerini eflatuna bırakmıştır.

Gece hazinesi adındaki bir parfümün şişesinin bir mücevher taşı formunda olması anlamlı ve yerindedir. Yuvarlak biçimlerin ağırlıkta olmadığı ve dikdörtgen silüete sahip bir yazı karakterinin büyük harfleri ile oluşturulmuş olan Lancôme logosu şişenin üstten görünümünün neden dikdörtgen şeklinde olduğunu açıklamaktadır. Alt ucuna doğru sivrilmiş şişe yeterince sivrilme hareketi içermektedir; bu yüzden böylesi bir şişenin dikdörtgen kesimli bir kapağının olması da biçimsel olarak sakinleştirici ve dengeleyici olmuştur. Bu şişe sadece bir kesme taş olarak bırakılsa idi sert, köşeli, sivri biçimler ile düz yüzeyler ve içeriğindeki mavi renk yüzünden çok da kadınsı olmayan mor rengi ile parfümün otomatik olarak erkek parfümleri sınıfına dahil olmasına sebep olabilirdi. Ancak şişenin boyun kısmındaki siyah tafta kurdeleye iştirilmiş eflatun tafta tül gül parfümün tipini bayan parfümü olarak damgalamıştır.

Şişenin mükemmel kesime sahip bir değerli taş olmasını destekleyen diğer bir etken, adının sadece tafta siyah kurdeleye işlenmiş olması yani taşın el değmemiş halini korumasıdır. Zarafetini korumayı sürdürecektir incelikteki kurdelenin iki ucu zarif gözükmeye devam edecek şekilde açılı kesilmiş, birbiri üzerine çiçeğin yapraklarıymış gibi açılı ve doğal yapraklarmış gibi hafif farklı uzunlukta iştirilmiştir. Kurdelenin uzunca olan ön ucundaki yazı oldukça küçüktür; ancak eflatun rengi ile siyah üzerinde net olarak görülmekte, dikkati üzerine çekmektedir. Bu dikkat çekme işine yardımcı diğer bir özellik ise parfümün adının sıradan bir şekilde yazılmamış olmasıdır.

Yazı karakterleri söz konusu olduğunda bir gün gibi net olmayan ifadelerde büyük ve küçük harflerin birlikte kullanımı görülse de belirli günler ve gece ile ilişkili gece müziği gibi özel tamlamalarda büyük harflerin kullanıldığı görülmüştür (Van Toller ve Dodd (Ed.), 1993:253). *Gece Hazinesi* de bir isim tamlamasıdır; ilk yarısı dik ve düz büyük harflerle yazılmış, ikinci yarısı ise tıpkı şişenin kutudan

farklılaşması gibi imzaya benzer bir serbest el yazısı ve rengi ile biçimsel olarak ilk yarısından farklılaşmıştır. Kurdele üzerinde de oldukça küçülünce şişenin şeklinde bir ambleme dönüşmüştür. Raflarda, kolilerde üst üste bir düzeni mümkün kılan parfüm kutusu dengeli bir küptür. Siyah ağırlığı eflatun çerçeve ile hafifleşmiş, gümüş rengi ince çift sim çerçeve ile şıklaşmıştır. Eflatun şişenin sembolü eflatun kare üst altın kesime yerleştirilerek çift ince sim çerçeve ile şıklaştırılmış ve yine merkezden çevreye uzanan sim çubuklarla şişe sembolize edilmiştir. Kutunun alt orta kısmında yer alan sim marka adı simetrik olarak üstteki eflatun kareyi dengelemiştir. Yanlarda bırakılan eş boşluklar mükemmel dengeyi işaret etmiş ve kutuya nefes aldirmiştir.

Parfümün kapağı gibi *La Nuit*, büyük harflerle yazılarak blok etki yaratılmış, marka ile aynı yazı karakteri ile yazılmış, marka ile ilişki kurulmuştur. Parfüme ait biriciklik ise parfümün anlatıldığı *Trésor*'un imzamsı el yazısı ile farklılaşmış ve bu orijinallik birçok imzadaki gibi altı çizilerek vurgulanmıştır. Parfüm adı tıpkı şişenin tafta kurdelesini gibi siyahtır. Önem sırasına göre parfümün türü alt altın kesimde, miktar ve adresleri anlatan yazılar ise tüm parfüm kutuları gibi en alt kısımda eflatun çerçevede dengeli bir şekilde iki yandan hizalanarak, uygun ölçülerde yer almışlardır.

4.1.1.12. Lady Emblem L'Eau / Montblanc

Montblanc 1906'da sadece basit yazma gereçleri üretmek amacıyla kurulmuş Alman lüks yazma araçları, saat, mücevher ve deri ürün firmasıdır. *Montblanc* (Beyaz Dağ) firmanın 1924'te ürettiği ikinci dolma kalem modeline verilen ikinci addır, ancak ileride markanın adı olacak ve tüm ürün çeşitlerinde yazacaktır. 1977'de marka günlük ürünler yerine lüks yazı ve aksesuarlara yönelmiştir. (Ricca ve Robins, 2012: 86)

Lady Emblem (Bayan Amblem), markanın parfüm serisinin adı; *L'Eau* (Su), mandalina yaprağı, beyaz şeftali ve yine içi beyaz olan liçi meyvesinin hâkim olduğu

parfümünün adıdır: Açık yeşil rengi böylece anlam kazanır. (<http://www.montblanc.com>)

Şekil 12. Lady Emblem L'Eau  i e ve Kutusu

www.fragrantica.com



Montblanc, parfümün tanıtımını yaparken *L'Eau*'yu tasarlarken bir yaz bahçesinde yeni a an çiçeklerden esinlendi ini ve günün ko turmacası içindeki bir molaya, alınan temiz bir solu a karşılık geldiğinden bahsetmektedir. Bu açıklamalar da  i enin şekli hakkında bilgiler vermektedir. Ancak bu bir  i ek öylece sadece bir  i ek değildir; bir çiçeği anlatmanın sonsuz yollarından Montblanc'a uygun biridir. Bunun için Montblanc logosunun sa  üst kısmındaki motife bakmak yeterlidir.  i enin  stten görünümü ve kapağı tıpkı logodaki gibi altı kollu, uçları yuvarlatılmış bir yıldız çiçektir. Dahası  i e kendi çevresi, kapağı ve a a ı doğru sivrilen tabanıyla birlikte dalında yeni a an i  içe yaprakları olan bir goncadır.  i e biçimlendirilirken birçok kesme izi yapılmıştır. Bu kesmeler ı ı ı kırar ve tıpkı doğadaki zarif çiçekler gibi yapraklar birbiri içlerinde kayna ır ve erirler. *L'Eau*  i esi adeta bir Montblanc imzasıdır; marka da parfümün adı da  i ede ve parfümün renginde saklıdır. Işık oyunlarının üzerinde dans ettiği bir değerli ta  görünümündedir; çiçeklerin içindeki su gibi de duru ve su ye ili rengindedir.

Su yeşili kutunun hâkim elemanı olmuştur. Mükemmel dengedeki bir küp, doğanın temel elemanları gibi mükemmel bir 1'e 1 oranındadır: Altın oranın ilk ikilisi, Fibonacci'nin ünlü dizisinin ilk iki basamağı, çıkış noktası. Bu temel su yeşili birim yine Montblanc logosundaki harfler gibi yalın ve düzdür. İncelmez, eğrilmez, bükülmezdir; tıpkı karla kaplı dağlar gibi. (Dunlap, 2003: 7)

Kutunun üzerindeki yazıların düzenlenmesinde yine altın oransal yaklaşımlarda bulunulmuştur: Düşeyde üçte birlik alana marka adı, parfüm adının bazı parçaları, tür ve miktar bilgileri yerleştirilirken, geride büyük bir su yeşili alan bırakılmıştır. Kurulan asimetrik dengede bambaşka bir yaklaşımla ele alınan *Lady* kelimesi iki görev üstlenmiştir; hem parfüm serisinin bir parçasıdır, hem de parfümün bir bayan parfümü olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple tüm diğer yazıların dışında bir yerde, renkte ve biçimdedir. Tüm renklerin içinde pembe en bayan olanıdır. Tüm biçimlerin içinde serbest el yazısı ile yazılmış bu geniş kıvrımlı yazı tüm yazıların içinde en bayan olanıdır. Orijinalinde de iki katlı olan marka adının altına, parfüm seri ve parfüm adı, türü ve miktarına ait tüm bilgiler alt alta hiyerarşilerine uygun bir biçimde giderek küçülerek dizilmişlerdir. Onları birbirinden ayıran diğer bir özellik de renkleri olmuştur. Marka ve isimlere ait tüm bilgiler siyahken, ölçüleri belirleyici olmuştur; çünkü kullanılan yazı karakterleri de biçimsel olarak benzer özelliklere sahiptir. Harf arası boşlukların düzenlenmesi anlamına gelen espas ayarları da kelimelerin birbirinden farklı gruplara ait olduklarını yani farklı bilgiler ilettiklerini anlatabilir (Harkins, 2011: 139). Parfüm seri adına ait kelimeler geniş espas ayarına sahiptir ve bu özellikleri ile tek bir devam eden leke olarak algılanmakta olan marka adından ayrılırlar.

Ancak sıra tür ve miktar bilgilerine gelince küçülmek hiyerarşideki sıralama için yetmez, açık pembe tonuna geçmek sorunu ancak çözer. Çünkü yazılar küçüldükçe siyah kaldıklarında daha dikkat çekici hale gelirler. Bu dikkat çekiciliği kırmanın tek yolu ton kontrastını azaltmaktır. En vurgulu grup olan Montblanc, Lady ile ancak asimetrik bir düzenleme sonucunda ve farklı bir biçim ve renge sahip olması ile dengelenebilmiştir. Lady kelimesi de asimetrik olarak konumlanmış fakat lady kelimesi ile aynı renkteki tür ve miktar bilgileri ile dengelenebilmiştir ancak.

Çünkü yazılar ne kadar küçülseler de kapladıkları yer kadar algılanmaya devam ederler.

4.1.1.13. Les Gourmandises de Luna / Nina Ricci

Nina Ricci, 1932’de Maria Nina Ricci ve oğlu Robert tarafından kurulan bir moda evidir; 13 yaşında kıyafet dikmeye başlayan Nina, kendi firmasını kurmadan önce yirmi yıl boyunca alanda çalışmıştır (Benbow-Pfalzgraf, 2002: 510). *Les Gourmandises de Luna* (Luna’nın Lezzetleri) *Les Belles de Nina* (Nina’nın Güzelleri) adlı seriden biridir. Sandal ağacı ile çiçek kokuları harmanlanarak tasarlanmıştır (<https://www.ninaricci.com>). Odunsu parfümleri temsil eden mavi renk parfümün resmi sayfasındaki tanıtımında hafiflik ve içgüdüsel duygusallıkla ilişkilendirilmiştir. Antik Roma din ve mitolojisinde *Luna*, ayın vücut bulmuş halidir: Baş tanrı olarak kabul edilen erkek güneşin dişi tamamlayıcısıdır; birliktelikleri barışın garantisidir (Ramsay, 1859: 152).

Şekil 13. Les Gourmandises de Luna Şişe ve Kutusu

www.fragrances.com.ng



Parfümün formu iştah açıcı bir elmadır; ancak gerçekdışı bir şekilde mavidir. Bu sefer acaba tanrıça o mudur? Altın sapı ve yaprakları ile sihirli bir elmadır. Elmanın mükemmel formu gibi, hafif bükülmüş sapı ve yapraklarının da farklı büyüklüklerde olması doğanın tıpkısıdır, doğadan gelmektedir. Sihirli elmanın yüzeyinde gece gökyüzündeki sonsuz yıldızın ışığı parlamaktadır. Tıpkı Nina Ricci'nin şık elbiseleri gibi elmayı dallarından ayıran son derece şık bir şekilde sarılmış mavi deri birçok şeritli kemerdur. Değerli bir taş gibi mükemmel elma ile altın sap ve yapraklarının parlak pürüzsüzlüğü bu deri kemer ve ısıtılarla, onların sahip olduğu doğal dokularla dengelenmiştir.

Şişe bir mücevher gibi ışıltamaktadır ve bunu hiçbir etiket basitleştirmemelidir. Bu yüzden yine markanın adının altın yaprağa oyularak yazıldığı mücevherlere yazı yazmak için kullanılan yöntemin sürdürüldüğü görülmektedir. Marka adı tıpkı mücevherlerdeki damga gibi okunulabilecek ölçüde küçük ve yaprak formu ile olabildiğince uyumlu hale getirilmiştir. Mavi elma sembolü ise parfüm seri ve adının yerine kullanılmıştır. Gökyüzünü sembolize eden beyaz üzeri mavi puanlı kutu üzerindeki parfüm şişesinden bir miktar küçük olan mavi elma bunun kanıtıdır adeta. Doku elemanı ile oluşturulan kontrast, kutuda kullanılan dokulu beyaz karton ve yıldızlı gökyüzünün yansıması olan mavi puanların üzerindeki altın yapraklı pürüzsüz elma ile kutuya da taşınmıştır. Elemanlar arasında kontrast oluşturmak dikkat çekiciliği arttırmaktadır.

Kutu üzerindeki mavi puanlar bir kumaş desenindeki gibi milimetrik hesaplanarak düzenlenmiş gibi değil gökyüzündeki yıldızlar gibi serbest bir şekilde yerleştirilmiş gibidir. Bu serbestlik elmanın ve yapraklarının doğadan yansıyan formları ile uyum içindedir. Bu uyum serbest bir el yazısı ile yazılmış parfüm adı ile de desteklenmektedir. Bir elmanın sınırları içine *Les Gourmandises de Luna* gibi uzun bir kelime grubu yerleştirileceği zaman bunları kendi içinde uygun kelime gruplarına ayırmak ve büyüklükleri ile oynayarak derinlik etkisi yaratmak en uygun çözümdür. *Luna* kelimesi büyük tutularak başrol oynaması sağlanmıştır, çünkü parfüm adı burada kodludur. Yani parfüm serinin diğer elemanlarından bu noktada farklılaşmaktadır: Luna'dır. Takı olan hece parçacıkları, hangi kelimelere ait ise

konum olarak onlara yaklaşmışlardır, böylece okuma yönü ve yolu belirlenmiş karmaşa önlenmiştir. Kontrast denilen eleman belli belirsiz kullanılmaz; çünkü algılanmaz, hızlı ve net bir algı için yüksek kontrast yardımcıdır.

Mavi elma kutunun üst altın kesimine yerleştirilmiştir; böylece diğeri yazılı bilgiler için alt kısımda yer bırakılmıştır. Seri adı altın şilde yazılarak markalaştırılmış, marka adı onun altında orijinal hali ile yer almıştır. Miktar, tür ve edisyon gibi diğeri bilgiler de tüm parfüm kutularında olduğu gibi en altta dengeli bir şekilde yer almışlardır. Yine hiyerarşiye sadık kalınmış, küçülen yazılar aynı zamanda soluklaştırılmış böylece arka plana itilmiş, kimseden başrol çalmamışlardır. Merkezden ve en son olarak da iki yandan hizalanmış olan tipografik elemanlar tüm diğeri serbest yerleştirmeleri dengelemektedirler (Poulin, 2012: 12).

4.1.1.14. La Femme Intense / Prada

şekil 14. La Femme Prada Intense şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Prada, 1914'de Mario ve Martino Prada kardeşler tarafından İtalya'nın Milano kentinde kurulmuş deri el çantaları, seyahat aksesuarları, ayakkabı, hazır giyim ve parfüm üreten bir lüks moda evidir (Sterlacci ve Arbuckle, 2009: 210-211). *La Femme Prada* (Kadın Prada) bordo renkli frangipani ve ylang çiçeğinin hâkim olduğu bayan parfümüdür (<http://www.prada.com>). Parfüme kendi markasının üzerinde başka bir isim vermek istemeyen Prada, marka ve parfüm ismini birleştirmiştir. Bunu parfüm adını meydana getiren tüm harflerin aynı yazı karakteri, renk ve büyüklükte kullanılmış olması ile birbirini takip edecek şekilde konumlandırılmasından anlıyoruz. Yoğun anlamına gelen *Intense* de eklenince marka ve parfüm adı aynı zamanda da parfüm serisi adına dönüşmüştür.

Deri ürünlerinin başlıca bir özelliği olmuş olan Prada'nın parfüm şişesine deri bir sırt tasarlamıştır. Parfüm şişesi bütün bir silindirin bir tarafından bir parçasının keserek alınmasıyla biçimlendirilmiştir. Kesimden önce etrafı deriye sarılmış olan silindirin kesilince içi görülmüş ve cam kaplı bu kesik parfüm şişesinin ön yüzü olmuştur. Şeffaf ön yüzden parfüm ve parfümden kırılarak derinin iç yüzü yansır. Böylece metal kapak, cam, parfüm ve deri kaplama malzemelerin saf olarak ön plana çıktığı bir şişe oluştururlar. Sıcak renkler olan bordo, sarı ve amber armoniyi oluşturmaktadır. Prada markası bir dizi ek biçim ile cam yüzeye damgalanmıştır. Bu ekler markayı zenginleştiren, Milano arması, kurdele şerit ve markaya eşlik eden marka şehir adıdır (<http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it>). Tesadüfe bakın ki; Prada markasının logosundaki adı da kurdele biçiminde hatlara sahip özel bir yazı karakteri kullanılarak yazılır.

Üst altın kesime yerleştirilen grubun genişliği ile kapağın genişliği eş tutulmuştur. Şişenin kapağı olağandan geniş tutulmuş, iki kademeli olarak tasarlanmıştır. Alt kademesi incelen bir kavis şeklinde cam gövdeye saplanır. Bu dışbükey hareket şişenin tabanında içbükey olarak tekrarlanır. Böylece sıra dışı oranlara sahip bir parfüm şişesi tasarımı ortaya çıkmıştır.

Deri kaplama şişeyi kapladığı şekliyle kutuyu da kaplamıştır; alt ve üst kısımlarda beyaz bırakılan alanlar şişenin kapağını ve altındaki cam kavis kısma

karşılık gelmektedir. Kutu deri dokusu şeklinde gofrelenmiştir. Ön yüzde parfüm adı ve ekleri şişede olduğu gibi yine üst altın kesimde yer almıştır. Birden fazla kereler aynı şekilde kullanılan bu grup parfüm adının logoya dönüştüğünü göstermektedir. Serinin tüm diğer parfümlerinde de aynı elemanlar aynı ilişkiler içinde görülürler. Bu tüketiciye şu mesajı vermektedir: Prada gibi Prada'nın tüm parfümleri de birer markadır.

Diğer tüm sözel bilgiler hiyerarşik sıralamalarına göre düzenlenmişlerdir. *Intense* kelimesi, onu oluşturan harflerin yapıları bakımından incedir ve aralıkları olağandan azdır. Böyle kelimeleri vurgulamak bazen güçtür, özellikle de parfüm adında kullanılan karakterlerin kalınlıkları normalden fazla ve oldukça dikkat çekiciyken. Zemine oldukça dikkat çekici renkte bir dikdörtgen yerleştirmek ve yazıyı zemin rengine çevirmek tüm sistemi tersine çevirmesi sebebiyle dikkat çekmenin bir yoludur. Altın yıldız, tüm yazılar, ekleri ve *intense* kelimesinin altındaki zemin için uygundur. *Intense* için bunca vurgulama bile yetmemiş olacak ki; kendisi zemin renginden daha koyu, siyaha çalan bir bordoya dönüştürülmüştür.

Tüm elemanların merkezden hizalanması sağlam bir simetrik denge sağlar. Üst altın kesimdeki oldukça yoğun parfüm adı grubunu alt altın kesimde ancak dışı yazı için seçilen altın sarısı dikdörtgen ve alt beyaz şeritteki altın sarısı yazılar ile birlikte dengeleyebilmiştir. Beyaz şerit üzerindeki altın sarısı miktar ve tür bilgilerinin sarısı soldurulmamıştır. Soldurulmamış olmalarına rağmen hiyerarşilerini korumalarının sebebi ise beyaz zemin ile yaptıkları renk kontrastının düşüklüğüdür.

4.1.1.15. Eternity Summer / Calvin Klein

Calvin Klein, 1968 yılında New York'ta açılmış bir palto mağazasıdır. Klein'ı hemen bir yıl sonra ünlü moda dergisi Vogue'un kapağına taşıyan koleksiyonu genç kadınlar için tasarlanmış sade palto ve elbiselerdi. 1971 itibarıyla spor giyim, klasikler ve iç çamaşırlarını yelpazesine ekleyen marka bugün erkek giyim, aksesuar ve parfümleri de dahil geniş bir lüks ürün yelpazesine sahiptirler. (Polan ve Tredre, 2009: 161)

Su ve çöl glü gibi zıtların birbirlerinin içinde eridiği bir parfümdür Calvin Klein'ın *Eternity* (Sonsuzluk) serisinin *Summer* (Yaz) adlı bayan parfümü (<https://www.fragrantica.com>). Sarı sıcağı yoğunlaştırılmış bir çöl rengi, ufukta mavi gökyüzüyle kaynaşır, birbirlerinin içinde erirler; erirken de sıcak kumlara vuran köpüklü Akdeniz dalgalarına dönüşürler.

Dikdörtgen ince parfüm şişesi oranları ve biçimi itibarı ile bu renk geçişinin adım adım izlenmesine olanak sağlamıştır. Renk geçişi orta kısımda gerçekleşmiş, şişenin üst kısmında çöl sarısına, alt kısmında ise Akdeniz mavisine var olacak yer kalmıştır. Parfüm şişesi yaz güneşi ve denizi gibi şeffaf ve uçucu bu renklerle sarmalanmıştır. Renkler öyle canlı, öyle ön planda ve öyle yalnız başınalar ki; parfüm ve şişesi sonsuzluk duygusu tarafından kaplanmışlardır. Bu başarı sadece renklere, tonlara ve geçişe ait değildir; asıl başarı tüm bunların şişenin en dikkat çeken elemanı olarak kalmalarını sağlayan tipografik elemanlardır: Yani yazılar. Süper zarif, ince uzun yalın *Eternity*, beyaz bir zemin gibi geride, göğün görölebilecek en üst noktasında. *Summer*, küçük, ince ve en açık ton olan geçiş çizgisinde en açıktan da açık bir saf beyazlıkta. Hiyerarşideki yerlerine sadık kalarak parfüm temasının etkisinin artmasına yardımcı olmuşlardır. Marka adı ise tüm bu sistemi ayakta tutan güçlü bir temel gibi dipte, sarının en koyu tonunda tüm beyazlığıyla net bir şekilde seçilmekte ve okunabilmektedir.

Şekil 15. Eternity Summer Şişe ve Kutusu

www.fragrantica.com



Şişenin klasik formu, hiç görülmemiş orijinallikteki bir püskürtme kapağı ile sıra dışı bir tasarım objesine dönüştürülmüştür. Mücevherat gibi değerli olma, değerli taş ve değerli metal birlikteliğinde kendini göstermektedir yine. Ancak modern bir mücevher; modernist dörtgen ve daireden türemiş pürüzsüz platin rengi bir püskürtme kapağı aynı zamanda tipografik elemanların beyazı gibi renk elemanının gerisinde kalır, rol çalmaz ve tüm beyazlarla uyum içindedir. Geniş tutulmuş püskürtme kapağı, şişenin oranları ile oynamış ve bir kolye ucundaki değerli taşla yaklaştırmıştır şişenin oranlarını.

Kutu da tıpkı şişe gibi sonsuz çöl ve Akdeniz göğü ile kaplanmıştır. Renk geçişleri mükemmel bir rüya gibidir. Renk çemberinde karşılıklı konumlanmış iki zıt renk, önce renkliliklerini kaybeder sonra da mucizevî bir şekilde karşıtlarına dönüşürler (McKelvey ve Wickell, 2002: 135). Şişedekinden farklı olarak kutuda dönüşüm bir miktar yukarı, bu dar dikdörtgenin altın kesimine yerleştirilmiştir.

Böylece şişedekilerden miktar olarak daha fazla olan sözel bilgilere yer kazandırılmış, çöl sarısından rol çalmalarına izin verilmemiştir. *Eternity* yine gökyüzünün en üstünde tüm zarafeti ile yerini korurken, *summer* henüz dönüşmeye başlamamış çöl sarısının üzerine alınarak okunurluğu garantilenmiştir. Marka adı yine kutunun tabanına yakın bir yerde tüm zarafeti ve vurgusuyla yer almakta, diğer sözel bilgiler olan parfüm türü, miktar bilgileri en küçük ve en okunur espaslamalarla – harf arası düzenlemeleri ile bazen merkezde, bazen de iki yana hizalanmış olarak yerleştirilmişlerdir. Tüm yazılar aynı renkte tutularak, geri plana çekilmiş, renk elemanını bastırmaları engellenmiştir. Her zamanki gibi en alt sıra miktar bilgilerine ayrılmıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir Tüketim Nesnesi Olan Parfümlerin Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi adlı yüksek lisan tezi çalışması için 2017 yılında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli lüks markaların ürettikleri kadın parfümlerinden on beş tanesinin şişe ve kutuları altı temel grafik tasarım ilkesine göre incelenmek üzere rastgele seçilmiştir. Önce tasarım, grafik tasarım ve grafik tasarımın özel bir alanı olan ambalaj tasarımını tanımlamak için ilgili alan yazın taranmıştır. Tüm bu alanların araştırma ile ilgili ana kavramları araştırmaya temel oluşturulmak üzere araştırılmış ve ambalajın tarihsel gelişimi kısaca incelenmiştir. Grafik tasarımın sayısız ilkeleri arasından temel altı tanesi ana ilkeler olarak belirlenmiş, bu ilkeler kısaca tanımlanmış ve araştırma için temel alınmıştır.

Burberry'nin Brit for Her, Bvlgari'nin Splendida Iris D'or, Carolina Herrera'nın Privée, Cartier'nin Basier Fou, Chanel'in Gabrielle, Emanuel Ungaro'nun Fruit d'Amour Turquoise, Estée Lauder'in Bronze Goddess, Giorgio Armani'nin Si, Givenchy'nin Live Irrésistible Delicieuse, Guerlain'nin Mon Guerlain, Lancôme'un La Nuit Trésor, Mont Blanc'ın Lady Emblem L'Eau, Nina Ricci'nin Les Gourmandises de Luna, Prada'nın La Femme Intense, Calvin Klein'nin Eternity Summer adlı parfüm şişe ve kutularının tasarımları bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü / oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkeleri göz önüne alınarak incelenmiştir.

Bu incelemenin sonucunda incelenen on beş parfüm şişe ve ambalajının tümünde kullanılan elemanlar arasında bütünlük / uyum, denge, hiyerarşi, ölçü /

oran, baskınlık / vurgu, benzerlik / zıtlık ilkelerinin tümünün bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular kısmında da derinlemesine anlatıldığı üzere tüm bu ilkelerin sağlanması sırasında renk, doku, form, büyüklük ilişkileri, yazı karakteri seçimleri, tipografi uygulama prensipleri, görsel elemanlar ile tipografik elemanlar arasındaki ilişki bu ilkeler göz önüne alınarak kurulmuştur.

Tüm bunların yanı sıra incelenen parfüm şişe ve kutu tasarımlarında tespit edilen başka bir takım özellikler de olmuştur. Bunların içinde en belirgin olanlardan biri biçim içerik ilişkisidir. Parfümlerin üretildikleri esansların elde edildikleri doğal malzemelerin biçimsel ve içeriksel özellikleri parfüm şişe ve kutularına biçimsel olarak yansımıştır. Şişe kapak ve gövde formları, boyutlar, kullanılan renkler, seçilen yazı karakterleri bilinçli tercihler olmuştur.

Yine parfümlerin şişe ve kutu tasarımlarına yön veren diğer bir özellik üretici markanın kurumsal kimlik imajı, hizmet verdikleri temel alan ve yan alanlar, geçmiş deneyimler ve logoları parfüm şişe ve kutularına yansımıştır. Tüm bunların yanı sıra, elbette tüm tasarım ürünlerinde olduğu gibi parfümlerin hedef kitlesinin cinsiyet, istek, dilek ve ait oldukları sosyal sınıf gibi belirleyici temel özellikleri de parfüm şişe ve kutularının biçimsel özelliklerine yansımıştır. İnsanın temel varoluş biçimlerinden olan değerlilik hissi, değerli nesnelere sahip olma isteği hem şişe hem de kutu tasarımlarında kendisini malzeme, renk ve biçim olarak göstermiştir.

Araştırma esnasında çalışılan alanın engin sınırları ve incelikleri olduğu; kısa zamanda ve geniş bir yelpazede ürün verildiği, tüm zaman ve ürünlerin kendi içlerinde ilişkilere sahip oldukları ve bunlar üzerinde sonsuz çeşitte araştırma yapılabileceği araştırma sürecinin diğer bir tespiti olmuştur. Tüm parfüm tarihi boyunca şişelerin koleksiyon yapıldığı ve saklandığı görülmüştür. Bu örneklerle ulaşıp biçimsel içeriksel özellikleri karşılaştırılabilir. Dönüşüm süreci incelenebilir. Dönemler arası ilişkiler ile türler arası karşılaştırmalar gelecek araştırmaların konusu olabilir. Kutular ile şişeler, malzeme farklılıkları, gereklilikler, koşullar açısından ele alınabilir. Bu araştırmada sadece Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen parfüm şişe ve kutuları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda farklı

kùltùrlere ve coğrafyalara ait parfümlere ait ambalaj tasarımları incelenabilir ve birbirleriyle olan farklılıkları karşılaştırılabilir.

Disiplinler arası çalışmaların ağırlık ve önem kazandığı günümüzde parfüm ambalajları farklı disiplinleri bir araya getirebilme açısından oldukça uygun bir konudur. Koku tasarımı ile görsel tasarımlar arasındaki ilişkinin toplumsal sosyal boyutları çalışabileceği gibi, parfümün içerisinde muhafaza edildiği kapların tasarlandığı endüstri ürünleri tasarımcıları ile karşılaştırmalı sonsuz sayıda araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aftel, M. (2008). **Essence and Alchemy: A Book of Perfume**. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M. ve Guido, G. (2017). **Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers**. London: Palgrave Macmillan.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). **Packing the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity**. Lausanne: Ava Publishing.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2015). **The Layout Book**. Lausanne: Ava Publishing.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2008). **The Production Manual: A Graphic Design Handbook**. Lausanne: Ava Publishing.

Arnston, A. E. (2012). **Graphic Design Basics**. Boston: Cengage.

Barnard, M. (2005). **Graphic Design as Communication**. New York: Routledge.

Bell, S.J. ve Shank, J.D. (2007). **Academic Librarianship by Design: A Blended Librarian's Guide to the Tools and the Techniques**. Chicago: American Library Association.

Benbow-Pfalzgraf, T. (2002). **Contemporary Fashion**. Jefferson: St. James Press.

Berry, C.J. (1994). **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. Cambridge: Cambridge University Press.

Boortsin, D.J. (2010). **The Americans: The Democratic Experience**. New York: Random House.

Brown, A. (2008). **Understanding Food: Principles & Preparation**. Belmont: Thomson Wadsworth.

Bryson, J.R. ve Rusten, G. (2010). **Design Economies and the Changing World Economy: Innovation, Production and Competitiveness: Routledge Studies of Human Geography**. New York: Routledge.

Capsule. (2008). **Design Matters: Packaging01: An Essential Primer for Today's Competitive Market**. Beverly: Rockport Publishers.

Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2012). **Luxury Brand Management: A World of Privilege**. Singapore: John Wiley & Sons.

Cliff, S. (2002). **50 Trade Secrets of Great Design: Packaging**. Beverly: Rockport Publishers.

Dabner, D., Calvert, S. & Casey, A. (2012). **The New Graphic Design School: A Foundation Course in Principles and Practise**. Hoboken: John Wiley & Sons.

Denison, E. ve Cawthray, R. (2010). **The Big Book of Packaging Prototypes: Templates for Innovative Cartons, Packages, and Boxes**. Mies: RotoVision.

Downs, S. (2013). **The Graphic Communication Handbook**. New York: Routledge.

Draze, D. ve Palouda, A. (2005). **Design Studio: Integrating Art & Thinking**. Waco: Prufrock Press.

Drew, J.T. ve Meyer, S.A. (2010). **Choosing Color for Logos and Packaging: Solutions for 2D and 3D Designs**. Mies: RotoVision.

Duma, F., Willi, C.H. ve Steinmann, C. (2015). **Business of Luxury**. Winterhur: ZHAW School of Management and Law.

Dunlap, R.A. (2003). **The Golden Ratio and Fibonacci Numbers**. Singapore: World Scientific.

DuPuis, S. ve Silva, J. (2011). **Package Design Workbook**. Beverly: Rockport Publishers.

Edwards, B., Klimchuk, M., Wallace, R. ve Werner, S. (2009). **Really Good Packaging Explained**. Beverly: Rockport Publishers.

Ellicott, C. ve Roncarelli, S. (2010). **Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages**. Beverly: Rockport Publishers.

Ermochkine, N. ve Iglowski, P. (2003). **40 Degrees of East: An Anatomy of Vodka**. New York: Nova Science Publishers.

Evans, P. ve Sherin, A. (2013). **The Graphic Design Reference + Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day**. Beverly: Rockport Publishers.

Eynard, B., Nigrelli V., Oliveri, S.M., Peris-Fajarnes, G. ve Rizutti, S. (Ed.). (2016). **Advances on Mechanics, Design Engineering, and Manufacturing**. Cham: Springer.

Faimon, P. ve Weigland, J. (2004). **The Nature of Design: How the Principles of Design Shape Our World – from Graphics and Architecture to Interiors and Products**. Cincinnati: How Design Books.

Galgoczi, B. (Ed.). (2012). **Greening Industries and Creating Jobs**. Brussels: ETUI.

Gibbs, A. (2010). **Box BottleBag: TheWorld's Best Package Designs from the Editors of the dieline.com**. Cincinnati: HOW Books.

Gomez-Palacio, B. ve Vit, A. (2012). **Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design**. Beverly: Rockport Publishers.

Goodwin, K. (2011). **Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services**. Indianapolis: Wiley Publishing.

Graham, L. (2012). **The Basics of Design: Layout & Typography for Beginners**. Boston: Cengage.

Grainger, N. (2010). **Quintessentially Perfume**. London: Quintessentially Publishing.

Graver, A. ve Jura, B. (2012). **Best Practices for Graphic Designers: Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles**. Beverly: Rockport Publishers.

Grip. (2013). **Best Practices for Graphic Designers, Packaging: An Essential Guide for Implementing Effective Package Design Solutions**. Beverly: Rockport Publishers.

Groom, N. (1997). **The New Perfume Handbook**. Suffolk: Springer – Science + Bussines Media, B.V.

Groth, C. (2005). **Exploring Package Design**. New York: Delmar.

Harkins, M. (2011). **Basics Typography 02:Using Type**. Lausanne: Ava Publishing.

Heller, S. ve Fernandes, T. (2010). **Becoming A Graphic Design: A Guide to Careers in Design**. Hoboken: John Wiley and Sons.

Heller, S. Ve Vienne, V. (2015). **Becoming a Graphic & Digital Designer: A Guide to Careers in Design**. Hoboken: John Wiley & Sons.

HGAJ. (2007). **Heritage: Fine Jewelry & Timepieces: Dallas, Texas**. Dallas: Heritage Capital Corporation.

Hoch, M. (2014). **A Dictionary for the Modern Singer**. Lanham: Rowman & Littlefield.

Howard, J. (1996). **Art Nouveau: International and National Styles in Europe**. Manchester: Manchester University Press.

Husfloen, K ve Dolnick, P. (Ed.). (2008). **Antique Trader Perfume Bottles: Price Guide**. Iola: Krause Publications. London: Blackie Academic and Professional.

Jedlička, W. (2010). **Sustainable Graphic Design: Tools, Systems and Strategies for Innovative Print Design**. Hoboken: John Wiley and Sons.

Jones, D.G.B. ve Tadajewski, M. (Ed.). (2016). **The Routledge Companion to Marketing History**. New York: Routledge.

Jordan, P.W. (2003). **How to Make Brilliant Stuff That People Love... And Make Big Money Out Of It**. Chichester: John Wiley & Sons.

Kirk, R.E. ve Othmer, D. (Eds.). (2007). **Kirk-Othmer Encyclopedia of Chemical Technology, Fifth Edition**. Hoboken: John Wiley & Sons.

Klimchuk, M.R. ve Krasovec, S.A. (2012). **Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf**. Hoboken: John Wiley and Sons.

Krzysztof, B. (2016). **Resonance: From Probability to Epistemology and Back**. London: Imperial College Press.

Landa, R. (2018). **Graphic Design Solutions**. Boston: Cengage.

Lane, C. (2012). **Package Design: Surface Area and Volume**. Huntington Beach: Teacher Created Materials.

Lapetino, T. ve Adam, J. (2012). **Damn Good: Top Designers Discuss Their All-Time Favorite Projects**. Cincinnati: HOW Books.

Leonard, N. ve Ambrose, G. (2017). **Basics Graphic Design 02: Design Research: Investigation for Successful Creative Solutions**. Lausanne: Ava Publishing.

Levy, G.M. (Ed.). (2012). **Packaging in the Environment**. Hong Kong: Springer-Science + Bussiness Media, B.V.

Littleton, C.S. (Ed.). (2005). **Gods, Goddesses and Mythology: Vol.6**. New York: Marshall Cavendish.

Malamed, C. (2015). **Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals**. Hoboken: John Wiley & Sons.

Malamed, C. (2011). **Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understands**. Beverly: Rockport Publishers.

McDonough, J. ve Egolf, K. (Ed.). (2015). **The Advertising Age Encyclopedia of Advertising**. New York: Routledge.

McKelvey, S. ve Wickell, J. (2002). **Quilting and Color Made Easy**. New York: Rodale.

Melchior, M.R. ve Svensson, B. (2014). **Fashion and Museums: Theory and Practice**. London: Bloomsbury Publishing.

Mousner, J. (2008). **Color Harmony: Packaging: More Than 800 Colorways for Package Designs That Work**. Beverly: Rockport Publishers.

Müller, P.M. ve Lamparsky, D. (Ed.). (1994). **Perfumes: Art, Science and Technology**. Glasgow: Chapman & Hall.

Natarajan, S., Govindarajan, M. ve Kumar, B. (2014). **Fundamentals of Packaging Technology**. Delhi: PHI Learning Private Limited.

Nelson, P.E. (Ed.). (2012). **Principles of Aseptic Processign and Packaging, 3rd Edition**. West Lafayette: Purdue University Press.

Pipes, Alan. (2003). **Foundations of Art and Design**. London: Lawrence King Publishing.

Polan, B. ve Tredre, R. (2009). **The Great Fashion Designers**. Oxford: Berg.

Potvin, J. (2017). **Giorgio Armani: An Empire of the Senses**. Oxon: Taylor and Francis.

Poulin, R. (2012). **The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles**. Beverly: Rockport Publishers.

Ramirez, L.R. (2013). **Design Principles and Methods for Composing Art**. Bloomington: iUniverse.

Ramsay, W. (1859). **An Elementary Manual of Roman Antiquities**. London and Glasgow: Richard Griffin and Company.

Ricca, M. ve Robins, R. (2012). **Meta-Luxury: Brands and Culture of Excellence**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Richardson, K., Kavanagh, M., Sydes, J. ve Emmerson P. (2008). **The Bussines: Pre-Intermediate Student's Book**. Oxford: Macmillan Education.

Rigaud-Lacresse, E. ve Pini, F.M. (Ed.). (2017). **New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value Across Organization**. Cham: Palgrave Macmillan.

Robertson, G.L. (2012). **Food Packaging: Principles and Practice**. Boca Raton: Taylor & Francis.

Roessinger, C.M. (2013). **Unforgettable Packaging: The Deffinitive Guide for Luxury and Speciality Brand Packaging**. Wolfeboro: Nevablu.

Roth, L. ve Wybenga, G.L. (2012). **The Packaging Designer's Book of Patterns**. Hoboken: John Wiley and Sons.

Samara, T. (2008). **Design Evolution: A Handbook of Basic Design Principles Applied in Contemporary Design**. Beverly: Rockport Publishing.

Schroeder, J.E. ve Salzer-Mörling, M. (Ed.). (2006). **Brand Culture**. Abingdon: Routledge.

Sherin, A. (2018). **Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style**. London: Bloomsbury Publishing.

Som, A. ve Blanckaert, C. (2015). **The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management**. Singapore: John Wiley & Sons.

Sterlacci, F. ve Airbuckle, J. (2009). **The A to Z of the Fashion Industry**. Lanham: The Scarecrow Press, Inc.

Stoddart, T. (2002). **Examining Art and Design for GCSE**. Oxford: Heinemann.

Telgen, D. ve Kamp, J. (Eds.). (1993). **Notable American Hispanic Women**. Detroit: Gale Research Inc.

Theobald, N. ve Winder, B. (Eds.). (2006). **Packaging Closures and Sealing Systems**. Boca Raton: Blackwell Publishing.

Thomas, D. (2015). **Deluxe: How Luxury Lost its Lustre**. New York: Penguin Books.

Toniolo, G. (Ed.). (2013). **The Oxford Handbook of the Italian Economy Since Unification**. Oxford: Oxford University Press.

Towne-Markus, E. (1997). **Masterpieces of the J.Paul Getty Museum: Antiquities**. Los Angeles: Thames Hudson and J. Paul Getty Museum.

Turin, L. ve Sanchez, T. (2008). **Parfumes: The A-Z Guide**. New York: Viking.

Turner, M.L. ve Crum, M. (2008). **The Complete Idiot's Guide: Graphic Design**. New York: Alpha Books.

Twede, D., Selke, S.E.M., Kamdem, D.P. ve Shires, D. (2015). **Cartons, Crates, and Corrugated Board: Handbook of Paper and Wood Packaging Technology, Second Edition**. Lancaster: DEStech Publication.

Van Toller, C.S. ve Dodd, G.H. (Ed.). (1993). **Frangance: The Psychology and Biology of Perfume**. Essex: Elsevier Science Publishers.

Vance, J. (1999). **Beauty to Die For: The Cosmetic Consequence**. Lincoln: iUniverse.

Vignelli, M. ve Vignelli, L. (2004). **Design is One**. Melbourne: The Images Publishing Group.

Ward, M., Charchar, A., Inschauste, F., Rundle, M., Janovic, J., Heilmann, C., Anaylan, V., Kolb, C., Weinschenk, S., ve Bradley, S. (2011). **Smashing Book#2**. Freiburg: Smashing Media.

Westfahl, G. (2015). **A Day in A Working Life: 300 Trades and Professions Through History, Vol.1**. Santa Barbara: ABC-CLIO

Williams, R. (2014). **TheNon-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for Visual Novice**. San Francisco: Peachpit Press.

Wolf, P.J. (2010). **Graphic Design, Translated: A Visual Directory of Terms for Global Design**. Beverly: Rockport Publishers.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <https://acikders.ankara.edu.tr> (22 Ocak 2016)
- www.armani.com (21 Şubat 2016)
- https://www.armanibeauty.com/fragrances/women%27s-fragrances/s%C3%AC-women%27s-fragrance/s%C3%AC-rose-signature/ww-00028-arm.html#start=6&cgid=F3_FRAGRANCES_HER_SI (21 Şubat 2016)
- www.bulgari.com (16 Şubat 2016)
- www.burberryplc.com (11 Nisan 2017)
- <http://www.canr.msu.edu/packaging/> (11 Nisan 2017)
- www.carolinaherrera.com (16 Şubat 2016)
- www.cartier.com (16 Şubat 2016)
- www.chanel.com (16 Şubat 2016)
- <https://www.cognifit.com> (12 Kasım 2017)
- <http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it> (17 Mart 2017)
- <http://dergipark.gov.tr> (10 Nisan 2018)
- <https://www.dersimiz.com> (16 Nisan 2018)
- <https://www.derszamani.net> (16 Nisan 2018)
- <http://earsiv.arel.edu.tr:8080/jspui/bitstream/123456789/89/1/TezHakanAslan.pdf> (12 Kasım 2017)
- <http://www.edebiyatvesanatakademisi.com> (10 Nisan 2018)
- <http://www.egitimler.info> (16 Nisan 2018)
- <http://elefantusfilm.com> (17 Mart 2017)
- www.estelauder.com (16 Şubat 2016)
- <https://www.etimolojiturkce.com> (10 Nisan 2018)
- <http://www.europastar.com/magazine/features/1004000746-montblanc-by-minerva-villeret-doing-it-the-old.html> (20 Nisan 2018)
- <https://www.fenokulu.net> (16 Nisan 2018)
- <http://www.filizmatbaasi.com> (10 Nisan 2018)
- www.fragrantica.com (25 Temmuz 2017)
- <https://www.fragrantica.com/perfume/Calvin-Klein/Eternity-Summer-2017-43376.html> (25 Temmuz 2017)

<http://gelisenbeyin.net> (16 Nisan 2018)
www.givenchy.com (16 Şubat 2016)
<https://www.givenchybeauty.com/int/en/p/live-irresistible-F10100057.html#productDescription> (17 Mart 2017)
<https://www.google.com.tr/search?q=Sözlük#dobs> (24 Ağustos 2016)
<http://www.grafikerler.net> (25 Ağustos 2016)
www.guerlain.com (17 Şubat 2016)
<https://www.guerlain.com/int/en-int/fragrance/womens-fragrances/mon-guerlain/mon-guerlain-eau-de-parfum-spray> (17 Şubat 2016)
<https://www.guncelpsikoloji.net> (25 Mart 2018)
<https://www.hastalikedavi.net> (16 Nisan 2018)
<http://iletisim.nedir.org/> (16 Nisan 2018)
<http://www.izmirfotografakademisi.com> (25 Mart 2018)
<http://www.kalemveyazi.com> (16 Nisan 2018)
<http://kelimeler.net> (16 Nisan 2018)
www.lancome.com (16 Şubat 2016)
<https://www.lancome-usa.com/fragrance/collection/la-nuit-tresor/la-nuit-tresor/102607.html> (16 Şubat 2016)
<https://www.literatur.com.tr> (25 Mart 2018)
<https://matbaabilgi.wordpress.com> (25 Mart 2018)
<http://matbaa.nedir.org> (25 Mart 2018)
<http://www.mavirize.com> (6 Nisan 2017)
www.montblanc.com (21 Şubat 2016)
<http://www.montblanc.com/en/discover/specials/montblanc-lady-emblem.html> (21 Şubat 2016)
<https://www.msxlabs.org> (16 Nisan 2018)
<https://www.nedir.com> (25 Ağustos 2017)
<http://nedirler.com> (28 Ocak 2018)
<http://www.nedirnedemek.com> (16 Nisan 2018)
<https://nedir.ileilgili.org> (16 Nisan 2018)
www.ninaricci.com (14 Haziran 2016)

<https://www.ninaricci.com/en-GB/Fragrances/Belles-de-Nina/Fragrance-page-Luna>
 (14 Haziran 2017)
<https://www.ninaricci.com/en-INT/The-House-of-Nina-Ricci> (14 Haziran 2016)
<http://www.nkfu.com> (29 Ocak 2018)
<http://www.nobrenparfum.com> (23 Ağustos 2017)
<https://www.parfümania.com> (23 Ağustos 2017)
www.prada.com (14 Haziran 2016)
<http://www.prada.com/en.html?cc=WW> (14 Haziran 2016)
http://www.prada.com/en/fragrance/woman/femme_prada/femme_prada_intense.html
 1 (14 Haziran 2016)
<http://quillandpad.com/2014/07/18/montblanc-a-winner-in-2014/> (17 Nisan 2017)
<http://ronesans.nedir.org> (16 Nisan 2018)
<http://sanalkurs.net> (29 Ocak 2018)
<http://seslisozluk.net> (22 Ağustos 2017)
<http://www.sozlukanlamine.com> (16 Nisan 2018)
<https://www.sozluklugat.com> (3 Temmuz 2017)
<http://www.sozlukturkce.com> (3 Temmuz 2017)
<http://tasbaski.com.tr> (17 Nisan 2017)
<http://www.tdk.gov.tr> (29 Ocak 2018)
<https://www.turkcebilgi.com> (29 Ocak 2018)
<https://www.turkcesozlukler.com> (6 Nisan 2017)
<https://www.turkedebiyati.org> (3 Temmuz 2017)
<https://www.turkticaret.net> (12 Kasım 2017)
<https://translate.google.com/#en/tr/figure> (6 Nisan 2017)
<https://uk.burberry.com/> (14 Haziran 2016)
www.ungaro.com (6 Nisan 2017)
<http://www.wiki-zero.com> (22 Ağustos 2017)
<http://wreply.com> (12 Kasım 2017)
<http://w3.balikesir.edu.tr> (29 Ocak 2018)

ŞEKİL KAYNAKÇASI

www.1000parfums.ch (20 Kasım 2017)

www.boots.com (28 Temmuz 2017)

www.chtralee.com (8 Ağustos 2017)

www.colognoisseur.com (8 Ağustos 2017)

www.ebay.co.uk (9 Ağustos 2017)

www.fragrance.net (20 Kasım 2017)

www.fragrancenet.com (20 Kasım 2017)

www.fragrances.com.ng (8 Ağustos 2017)

www.fragrantica.com (9 Ağustos 2017)

www.inskyshopping.com (28 Temmuz 2017)

www.kokuyorum.net (28 Temmuz 2017)

www.latimes.com (28 Temmuz 2017)

www.parfumo.net (20 Kasım 2017)

www.perffumes.com (28 Temmuz 2017)

<http://www.sevil.com.tr> (20 Kasım 2017)

EKLER

Tarih: 16/07/2018

Tez Başlığı:

BİR TÜKETİM NESNESİ OLAN PARFÜMLERİN AMBALAJ TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 96 sayfalık kısmına ilişkin, 16/07/2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (Turnitin-Tez İntihal Analiz Programı) aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri(uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10 dur.

- <http://www.kutuphane.deu.edu.tr/tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/> adresindeki Tez İntihal Analiz Programı Kullanım Kılavuzunu okudum ■

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) ■

Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30) □

☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☒ Kaynakça hariç, ☒ Alıntılar dâhil, ☒ Altı (6) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.	☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☐ Kaynakça dâhil, ☐ Alıntılar dâhil.
EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı.□ EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd içinde.□	

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: DİDEM TANYELİ

Öğrenci No: 2014950064

Anabilim Dalı: GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ

Programı: RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ

Statüsü: Yüksek Lisans■

Doktora□

ÖĞRENCİ

DANIŞMAN

DİDEM TANYELİ

16/07/2018

Doç.Dr.ÇINLA ŞEKER 16/07/2018



Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (□)işaretleyerekdoldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali TaşTel: +90 (232) 3018026 veya ali.tas@deu.edu.tr) başvurunuz.

2:Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu" formu tezin ciltlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4:Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak **tez başlığının tamamı**, Yazar Adı (author's first name) olarak **öğrencinin adı**, Yazar Soyadı (author's last name) olarak **öğrencinin soyadı** bilgisini yazınız.