

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
SANATTA YETERLİK TEZİ

ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARININ
YAPISAL ÇÖZÜMLEMESİ

Hazırlayan

Nazlı BENLİOĞLU

Danışman

Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

İZMİR-2011

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “**Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Yapısal Çözümlemesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/08/2011

Nazlı BENLİOĞLU

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik öğrencisi Nazlı Benlioğlu' nun “Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Yapısal Çözümlemesi” konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat’ da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projeninolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının:

Soyadı: BENLİOĞLU

Adı: Nazlı

Tezin Türkçe Adı:

Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının
Yapısal Çözümlemesi

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Structural Analysis of Childrens Personal Care
Products' Packaging Designs

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü

Enstitü: G.S.E

Yıl: 2011

Diğer Kuruluşlar :

Tezin Türü:

Yüksek Lisans: ☐

Doktora: ☐

Tıpta Uzmanlık: ☐

Sanatta Yeterlik: ☒

Dili: Türkçe

Sayfa Sayısı: 160

Referans Sayısı: 111

Tez Danışmanının:

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup

Soyadı: ÖZTUNA

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Ambalaj
- 2- Kozmetik
- 3- Çocuk
- 4- Göstergebilim
- 5- Kültür

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Packaging
- 2- Cosmetics
- 3- Tween
- 4- Semiotics
- 5- Culture

Tarih: 03.08.2011

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum: Evet ☐ Hayır ☒

ÖZET

Ambalajlar günlük yaşantının o kadar içerisinde ki çoğu zaman satın alma aşaması ve kullanım alanlarındaki önemi fark edilmemektedir. Günümüzde her sektör için aktif bir satış aracı haline gelmiş olan ambalaj tasarımlarının ilk örnekleri arasında sabun ve kozmetik ürünlerin ambalajları yer almaktadır. Süreç içerisinde ise, kozmetik sektörü gerek ürün çeşitliliği gerekse hedef kitle açısından hızla genişlemiştir. Son dönemde, hedef kitleye yeni eklenen bir grup da çocuklar olmuştur. Çocuk grubunun merkezi olan ve ‘tween’ olarak adlandırılan 8-12 yaş arası çocuklar için birçok ürünün geliştirilmesi ve ürünlerin pazara girmesi aşamasında üretici ve tasarımcıların gerekli donanımına sahip olmamaları sonucunda, hedef kitle kendisine özel tasarlanmış ürün bulmakta zorlanmaktadır. Bu durumu aşmak için tasarım ve pazarlama alanlarının kültürler içerisinde sürekli olarak yenilenen kodları etkin kullanarak tüketici davranışını algılaması gerekmektedir. Hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmek yalnızca tasarım öğelerinin bir araya getirilmesiyle değil, kavramsal alt yapıya sahip olunmasını da gerektirmektedir. Bu bağlamda, varolan tasarımları çözümleme ve etkin tasarımlar gerçekleştirmek üzere göstergebilimsel yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem, içerisinde yer alınan göstergeler dünyasını saptama, deşifre etme ve yeniden kodlama imkanı vermektedir. Çalışma tüketici üzerinden değil; ‘metin’lere odaklanarak kültür ve iletişime doğrudan uygulanmaktadır. Bu açıdan yöntem kültürel farkındalık, kategori içindeki iletişimin analizi, tüketicinin belirtmediklerinin algılanması açısından önemlidir. Burada genel iletişim teorilerinin aksine göstergeler üzerinden anlamın üretim ve iletimi ön plandadır. Pazarlama iletişimi önemini korurken analiz için yöntem, tasarım öğeleri-ambalaj-tüketici ilişkilerine uygulanmaktadır. Sonuç olarak; ortak bir dil oluşturarak çocuklara yönelik kozmetik ürün ambalaj tasarımları geliştirilmesi aşamasında yapısal çözümlemenin gerekliliği sunulmuştur.

ABSTRACT

Packages are so much integrated into peoples' daily lives that most of the time no one is aware of their importance at the point of sale and while using them. The first examples of packages, which became the active sales tools for every sector, include soap and cosmetics packagings. From past to present, cosmetics sector expanded both with its target audience and product varieties. Recently, a new group is included into the target audience by the marketers. At the point of entrance to the market, with products developed for the target audience called 'tween' who are 8-12 years old and form the basis of the child group, designers do not have the necessary information in order to communicate effectively with this target audience so that as a result tweens cannot find proper products for themselves. In order to overcome this, design and marketing professionals have to perceive the consumer behaviour by learning the dominant and using the emergent codes of the cultures. Communicating effectively with target audience does not only depend on gathering design elements onto a surface but having a conceptual background. In this case, semiotic analysis gains importance both for analyzing the present designs and developing creative ones. This method determines the world of signs in the cultures products belong, decode the hidden meanings and encode messages. The focus here is on 'texts' not on consumers, through culture and communication. For this reason, this method gains importance by creating cultural awareness in order to perceive the hidden meanings consumers develop. On the contrary to general communication theories, the production of meanings through signs is important in this study. Methodology is applied to design elements-packaging-consumer relations while marketing communication keeps its importance. As a result; the necessity of analysis of childrens cosmetics packaging designs by creating a common language is presented.

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze gelen ambalajlar, dönemini yansıtmayla her zaman dikkat çekici olmuştur. Dönemin koşulları ne olursa olsun, bir şekilde yaşam alanlarında yer edinen kişisel bakım&temizlik (kozmetik) ürünleri ise; pazardaki rekabet sebebiyle kendisini en hızlı yenileyen sektörlerden biri olarak heyecan verici gelişimlere açık olmaktadır. Küçük satış noktasından hipermarkete, yeni çıkan bir ürünün ambalajını incelemenin keyfi, pazara ilişkin literatür üretme isteğini beraberinde getirerek çalışmayı ortaya çıkarmıştır.

Sanatta Yeterlik dönemine kadar çalışmalarımı bu noktaya getirmemde yardımcı olan; lisans süresince Bilkent Üniversitesi ve yüksek lisans süresince Hacettepe Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü'nden tüm değerli hocalarıma, danışmanım Prof. Dr. H. Yakup Öztuna'ya, sanatta yeterlik süresince arkadaşlığını ve desteğini esirgemeyen Emel Yurtkulu'na, Yaşar Üniversitesi'nden Neslihan Takmaz, Güngör Hacıoğlu, Barış Serkan Kopurlu ve Hakan Özkaya'ya öncelikle arkadaşlıkları ve verdikleri teknik desteklerden dolayı teşekkür ederim. Son olarak, hayatımdaki tüm zor dönemleri kolaylıkla geçirmemi sağlayan çok sevgili annem Aysu Dalan Benlioğlu ve babam Ferdun Benlioğlu'na teşekkür ederim.

Nazlı BENLİOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARININ YAPISAL ÇÖZÜMLEMESİ

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK.....	iii
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ	iv
ÖZET	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER	x
TABLolar	xi
RESİMLER	xi
EKLER	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ (KOZMETİK) AMBALAJ TASARIMLARI.....	3
1.1. Çocuk Bakım Ürünleri (Kozmetik).....	3
1.2. Hedef Kitle Olarak Çocuk.....	7
1.2.1. Çocuğun Sosyal Gelişimi	16
1.2.1.1. Çocuğun Sosyal Gelişiminde Teknolojinin Etkisi	17
1.2.1.2. Çocuğun Sosyal Gelişiminde Kültürlerin Etkisi	18
1.2.2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi.....	21
1.3. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımı	27
1.3.1. Çocuk Bakım Ürünlerinde Ambalaj Tasarımlarının Satışa Etkisi (İşlevsel Özellikleri).....	29
1.3.2. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Biçimsel Özellikleri	34
1.3.2.1. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Yapı ve Malzeme ..	36
1.3.2.2. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Renk.....	39
1.3.2.3. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Görüntü Ögesi.....	42

1.3.2.4. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Tipografi	43
2. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARI ÇÖZÜMLEMESİ İÇİN YÖNTEM ÖNERİSİ	48
2.1. Göstergebilime (Semiyotik) Giriş	49
2.2. Göstergebilim ve Anlamanın Üretimi	57
2.3. Anlamanın Üretiminde Kültür ve Kodların Önemi	63
2.4. Pazarlama Araştırma Yöntemi Olarak Göstergebilim	71
2.5. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim	79
3. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	89
3.1. Bath&Body Works (ABD)	91
3.2. Kids Colgate, C&P (ABD)	98
3.3. Pampers Kandoo, P&G (ABD)	101
3.4. Hair Do Zoo (Kanada)	104
3.5. Eco.Kid (Avustralya)	106
3.6. Estelle&Thild (İsveç)	110
3.7. L'Oreal Kids (Fransa)	112
3.8. Planet Kid (Fransa)	115
3.9. Disney (ABD)	119
3.10. Dalin (Türkiye)	122
SONUÇ	125
EKLER	130
KAYNAKÇA	135
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER

Şekil 1: Ürünlerin sınıflandırılması ve küresel pazar hacmi	5
Şekil 2: Etkileyen olarak çocuk.....	11
Şekil 3: Satın alma kararlarında çocukların etkisi modeli.....	13
Şekil 4: Çocukların aileleri üzerindeki etkisinin sektörlere göre dağılımı	14
Şekil 5: Kültürel matris	19
Şekil 6: Ambalaj ve tüketici özellikleri.....	27
Şekil 7: Tüketici motivasyonu.....	30
Şekil 8: Sürdürülebilirlik şeması	37
Şekil 9: Shannon ve Weaver iletişim modeli ve ticari görsel iletişim modeli.	50
Şekil 10: Göstergenin iki yönü.....	52
Şekil 11: Peirce’ın semiyotik üçgeni.....	55
Şekil 12: Anlamlama düzeni, Roland Barthes.....	60
Şekil 13: Bilgi seviyeleri.	75
Şekil 14: Göstergebilim ve pazarlama iletişim süreci.....	80
Şekil 15: Ambalaj üzerinde görüntüsel gösterge (iconic sign) olarak görsel göstergeler (tasarım öğeleri).....	81
Şekil 16: Ambalaj üzerinde belirtisel gösterge (indexical sign).....	81
Şekil 17: Ambalaj üzerinde simgesel gösterge (symbolic sign).....	82
Şekil 18: Barthes’dan uyarlanan, anlamlandırmanın iki yönü	82
Şekil 19: İki seviyede anlam	83
Şekil 20: İki seviyede anlamın örnekli açıklaması.....	84
Şekil 21: Tasarım öğelerinin işlevleri	85
Şekil 22: İletişim modelinde semiosis.....	86
Şekil 23: Ambalaj tasarımında yapısal çözümleme yöntemin olarak sadeleştirilmiş model.	88
Şekil 24: Bath&Body Works Signature Kids sıvı sabun ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma	94

Şekil 25: Bath&Body Works Signature Kids losyon ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma	95
Şekil 26: Colgate Kids diş macunu ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma	100

TABLÖLAR

Tablo 1: Aile şekillerindeki değişimler	12
Tablo 2: Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin aşamaları.....	25
Tablo 3: Semiyotik ve semiyoloji arasındaki farklar	52
Tablo 4: Floch'un karşıtlıklar üzerine kurduğu görsel kimlik karşılaştırması	58

RESİMLER

Resim 1: 20. yüzyıl başı Ivory sabun reklamı ve Swan kalıp sabun.	4
Resim 2: Just 4 Tweenz marka kozmetik ürünler.	6
Resim 3: Çocukların alışverişe bakışı.	8
Resim 4: Çocuğun marka algısı.....	23
Resim 5: ZEWA çocuklar için kağıt mendil kutusu.....	38
Resim 6: Elite, çocuklar için çikolata.....	41
Resim 7: Pampers Kandoo (P&G)	43
Resim 8: Çocuklar için tipografi kitabı.	45
Resim 9: TruKid, çocuklar için saç ve cilt bakım ürünlerinde tipografinin kullanımı.	46
Resim 10: Method Kid şampuan, duş jeli ve Tiny Hands sıvı sabun.....	47
Resim 11: Bath&Body Works internet sayfası çocuk ve tween özel bölümleri	91
Resim 12: Bath&Body Works, Signature Kids sıvı (köpük) sabun ve vücut losyonu	92
Resim 13: Bath&Body Works, Signature Kids logo uyarlamaları (commutation test)	96

Resim 14: Bath&Body Works, Signature Kids sıvı (köpük) sabun metal ambalaj ...	97
Resim 15: Kids Colgate, çocuklar için çilek ve karpuzlu diş macunu çeşitleri.	98
Resim 16: Kandoo sıvı (köpük) sabun çeşitleri.....	102
Resim 17: Kandoo şampuan ve duş jeli çeşitleri.....	102
Resim 18: Kandoo orjinal ambalaj (sol) ve logoların yerleri değiştirilmiş ambalaj (sağ) örnekleri (commutation test).	103
Resim 19: Hair Do Zoo logo ve ambalaj tasarımları.....	104
Resim 20: Eco.Kid saç bakım ürünleri.....	107
Resim 21: Eco.Kid, ‘Call Me Bubbles’ banyo köpüğü.....	108
Resim 22: Eco.Kid TLC saç&vücut şampuanı.	109
Resim 23: Estele&Thild Ecorganic bebek ve çocuk ürünleri.	110
Resim 24: Johnson’s bebek şampuanı ve ‘benzerleri’.	112
Resim 25: L’oreal Kids şampuan çeşitleri.	114
Resim 26: L’oreal Kids şampuan ve duş jeli çeşitleri.	114
Resim 27: Planet Kid şampuan ve duş jeli.	115
Resim 28: Planet Kid parfüm, koruyucu stick, ıslak mendil.....	116
Resim 29: Planet Kid orjinal ambalaj (sol) ve logosu değiştirilmiş ambalaj (sağ) örneği (commutation test).	118
Resim 30: Disney parfüm ve makyaj seti.....	119
Resim 31: L’Oreal Kids Toy Story karakterli ambalaj tasarımları.	120
Resim 32: İdil şampuan çeşitlerinde Disney karakterlerinin kullanımı (Elif Kozmetik).	121
Resim 33: Dalin Kids logo ve ürünleri.....	122
Resim 34: Dalin Kids saç&vücut şampuanları.....	122
Resim 35: Dalin Kids sıvı sabun, saç spreyi ve ıslak mendilleri.	124

EKLER

EK 1. TEMEL TANIMLAR	130
EK 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ADRESLERİ	133

GİRİŞ

Ambalaj, ticari alanın çeşitli gerekliliklerini sağlayan işlevsel bir araç olduğu gibi, ürünlerin kalitesinin (veya algılanan kalitenin) aynı olduğu durumlarda ön plana çıkarak satış noktasında tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda, ambalajın ürünü, hatta yeni pazarları yaratma gücü vardır demek yanlış olmayacaktır. Örneğin; ambalajlanan ilk ürünler arasında yer alan kişisel bakım ürünleri, süreç içerisinde formlarında farklılaşmaya giderek farklı pazarlara, hedef kitlelere hitap eder konuma gelmiştir. Kozmetik, sadece makyaj ürünlerini değil; cilt bakım, saç bakım, parfüm ve kişisel hijyen olmak üzere birçok ürünü, hedef kitle kısıtlaması olmadan, bünyesinde barındıran dev bir sektördür. Son dönemde hedef kitleye çocuk grubu da dahil olmuştur. Çoğunlukla bebek ürünlerini geliştiren pazar, çocuklara yönelik ürün eksikliğini fark ederek bu alana yönelmiştir. Tween olarak adlandırılan 8-12 yaş arası çocuklar ise; bu grubun kalbi olarak kabul edilmektedir. Bu grup, bebek ürünlerini ve hatta ‘çocuksu’ görünen ürünleri sevmek için büyük; ergen ürünleri için de küçük oldukları için arada kalarak yeni bir pazarın doğmasını sağlamışlardır. Başlangıçta ergenlik çağındakilere yönelik olan pazarlama araştırma ve programları artık daha küçük yaşlardaki tüketicileri anlamaya ve onlarla iletişim kurmaya yönelik uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra ürünleri doğrudan çocuklar için olmasa bile firmalar, çocukların şimdiden kendi markalarına bağlanmalarını istemektedirler. Ancak çocuklar sadece gelecek dönem potansiyel müşteri konumunda değil; aynı zamanda yıl içerisinde harçlık, hediye gibi kaynaklardan edindikleri bütçeyle güncel müşteri konumundalardır. Ancak artık, tüketici konumuna gelen çocukların açık profilini çıkarmak basit kategorilerden oluşmamaktadır. Demografik özellikleri aynı olan iki çocuğun gerçekte aralarında ortak hiçbir şey olmayabilir. Bu sebeple, demografik özelliklerin yanı sıra sürekli güncellenen kültürel kodlar da dikkate alınmak durumundadır.

Araştırmanın temel problemi; aileyi etkileyen, gelecek dönem ve güncel tüketici olarak, dünya çapında harcamalarıyla milyonlarca doları yöneten çocuklara yönelik ürünlerin ‘çocuklara özel’ tasarlanmıyor oluşudur. Bugüne kadar yapılan araştırmaların belli disiplinlere bağlı kalmış olması, ürünlerin ambalajlarından ayrı değerlendirilmesine ve konuya ilişkin çalışmaların yetersiz kalmasına sebep

olmuştur. Pazarlama, alanına ambalaj tasarımını dahil etmezken, tasarımcı pazar koşullarının dışında kalmıştır. Şu durumda, pazarın konumunun değerlendirilerek, belirli bir sektöre yönelik ambalaj tasarımlarının incelenmesi, literatür yaratarak iki alanı bir araya getirmek açısından önemli olmaktadır. Anlaşılacağı üzere buradaki temel amaç, ortak bir dil üzerinden tasarım çözümlemesi yaparak, tanımlanan hedef kitleyle doğru iletişimin kurulmasıyla satın almayı etkileyen faktörlerin etkin kullanımını sağlamaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, çocuğun hedef kitle olarak tanımlanarak bu hedef kitleye yönelik kozmetik ürünlerin ve bu ürünlerin ambalaj tasarımlarının satın alma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Genel tanımlamaların sonrasında, çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarının çözümlemesini gerçekleştirebilmek için göstergebilim kuramının temeli ve pazarlama araştırmalarındaki yeri ele alınmıştır. İlk iki bölümü takiben, üçüncü bölümde farklı ülkelerden çocuk bakım ürünleri ambalaj tasarımları göstergebilim yöntemi temel alınarak incelemeleri yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları hedef kitle ve ürün bağlantılı olmaktadır. Hedef kitlenin dünya çapında yeni tanımlanıyor oluşunun da etkisiyle tween grubu çocuklara yönelik ürünlerin yetişkinlere oranla sayıca daha az olması, inceleme için seçilecek ürün kapsamını daraltmıştır. Ayrıca inceleme için kozmetik olarak belirlenen sektör de örnekleri sınırlandırmıştır. Buna rağmen, farklı coğrafyalardan farklı ülkelerin kültürel kodlarını yansıtan ambalaj tasarımları seçilerek, gelecek dönem kategori kodları belirlenmeye çalışılmıştır.

Farklı disiplinlerden etkilenen ve herkesin hayatında bir şekilde yer alan ambalaj tasarımının göstergebilim ile bir araya getirilmesi de önemli güncel bir alanda çalışma ve araştırma yapılmasının ötesinde, bu konuda literatür üretme adına bir fırsat olmaktadır. Göstergebilim, burada doğrudan amaç olarak değil; tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı koşulları ortaya çıkarmak adına ve tasarımcının içgüdüsel olarak yaptığı değerlendirmeleri bilinç seviyesine taşıyarak alanda literatür üretmek üzere inceleme yöntemi olarak ele alınmıştır. Ambalaj tasarımını sadece görsel değeri üzerinden değil; pazar koşulları ile birlikte değerlendirilmesi gibi eksik parçaların tamamlanması ile araştırma alanını güçlendirmektedir.

1. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ (KOZMETİK)

AMBALAJ TASARIMLARI

Kozmetik ürünler, çağlar boyunca kullanılagelmiş olmakla birlikte, günümüzde sektör dünya çapında ciddi bir hacme ulaşmıştır. Birçok diğer sektöre oranla, ürünlerde olduğu kadar hedef kitlenin de çeşitliliği kozmetik ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Çocukların ise; hedef kitle olarak tanımlanmaları ve özellikle onlara yönelik kozmetik ürünlerin üretimi son 10 yıllık süreçte artış göstermiştir. Bu sebeple, pazar hacmi geniş bir sektörün içerisinde gelişimini sürdüren çocuk bakım ürünlerinin ambalaj tasarımları satışa etkisi sebebiyle önem kazanmıştır.

1.1. Çocuk Bakım Ürünleri (Kozmetik)

Kozmetik; temizlenmek veya görünümü vücudun fonksiyonlarını etkilemeden değiştirmek amacıyla uygulanan malzemelerdir. Yaygın kanı, kozmetiğin makyaj malzemeleri ile eşanlamli kullanılması yönünde olsa da; kalıp sabun hariç tüm cilt bakım, pudra, parfüm, banyo yağı ve tuzları, sıvı sabun, duş jeli ve güneş koruma, saç bakım ve bebek ürünleri kozmetik alanında yer almaktadır (Kumar, 2004).

Kozmetik ürünler süreç içerisinde farklı formlarda kullanılmıştır. 19. yüzyıldan itibaren daha ucuz olmaları sebebiyle kimyasallar kullanılmaya başlansa da çağlar boyunca coğrafyaya bağlı olarak papatya, lavanta, gül, zeytinyağı gibi içerikler kullanılagelmiştir. Aynı dönemde, üretim ve tüketimde oluşan artış sonucu ürünlerin, üretildikleri yerlerden farklı bölgelere satışlarının yapılmasıyla sabun ve diğer kozmetikler ilk ambalajlanan ürünler arasında yer almıştır. Ürünlerin çeşitlendirilmesiyle süreç içerisinde sektör de dünya çapında hızla genişlemiştir.



Resim 1: 20. yüzyıl başı Ivory sabun reklamı ve Swan kalıp sabun.

Doğallığı vurgulamak üzere Ivory başta olmak üzere birçok sabun ambalaj ve reklamlarında çocuklar kullanılmıştır. (<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2009/03/vintage-soap-ads-from-the-1930s.html>).

Günümüzde, kozmetik sektöründe Amerika en büyük pazar olmakla birlikte, Fransa dünyaya en çok ürün ihraç eden ülkedir. Pazar, Batı'dan Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Çin başta olmak üzere Asya'ya doğru genişlemektedir (Kumar, 2004). Türkiye ise; kişisel bakım ürünlerinde çeşitlilik ve kalite açısından hızla gelişmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre; 1372 firma faaliyet göstermekte ve pazar her yıl ortalama %10 büyümektedir. Sektör içerisinde en büyük paya sahip saç bakım ürünlerini, banyo ve duş ürünleri ile başta kalıp sabun olmak üzere, parfüm ve bebek bakım ürünleri takip etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi doğal sabun/kozmetik pazarı Türkiye'de de genişlemiştir. Firmalar 2005 yılında yürürlüğe girmiş olan, AB Kozmetik Direktifi'ne (76/768/EEC) uyumlaştırılmış, Kozmetik Mevzuatı ile yurtdışında rekabeti de arttırmıştır. İhracat 2000 yılında 61 milyon dolar iken, 2009 yılında bu rakam 378 milyon dolara ulaşmıştır ki sabun ihracatı ayrıca 361 milyon dolardır. Ancak, hammaddelerin birçoğu ithal edilmektedir. AB ülkeleri ise; dünya kozmetik ürünleri ticaretinde %50'nin üzerinde bir paya sahiptir (İGEM, 2010).



Şekil 1: Ürünlerin sınıflandırılması ve küresel pazar hacmi

(Kaynak: Datamonitor, Kumar, 2004).

Kozmetik sektörü, ürünleri ile olduğu kadar, hedef kitleleri açısından da oldukça geniştir. En geniş tanımlama olan kadın ve erkeğe yönelik ürünlerin yanı sıra yaş, etnik köken vb olarak farklı grupların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürünler geliştirilmektedir. Son dönemde üretici ve pazarlamacıların dikkatini özellikle çeken hedef kitle çocuklar olmaktadır. Gelişim sürecinin hızı göz önüne alındığında, ‘çocuk’ grubu da kısa aralıklarla kendi içerisinde bölümlenerek, farklı ürün gruplarını talep etmektedirler. Bir ürün çocuk ile ne kadar ilgiliyse, çocuğun ürünün satın alınması üzerindeki etkisi o oranda artmaktadır. Son dönem araştırmaların birçoğunda mısır gevreği, şeker, oyuncak gibi ürünler ele alınmıştır; ancak çocuğun başta ailesinden özenerek kullanmak istediği, sonrasında ürünlerin doğrudan kendisinin dikkatini çektiği bakım ürünlerinin satın alma kararlarında çocuk tarafından ne oranda etkilendiği üzerinde durulmamıştır. Kozmetik sektörünün tüm gelişimine rağmen hedef kitle hala bebek ve yetişkin olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Amerika başta olmak üzere birçok pazarda yer edinen çocuk (özellikle 8-12 yaş tween grubu) ürünleri Türkiye’de henüz yerel firmalara göre gelecek vadetmemektedir. Pazar ne kadar büyük olursa olsun her alanda yeniliği takip etmeyen firmaların sonu benzer olmaktadır. Lider markaların ürünlerinin altyapısızca (hedef kitlenin belirlenmemesi gibi) benzerlerinin üretilmesi, markalaşmama olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Packaged Facts verilerine göre; çocuk (tween) ve genç (teen) bakım ürünleri pazarının sadece Amerika’da 2012 yılında 8.5 milyar doları bulması beklenmektedir. Çocukların, ailelerinden görüp kullanmaya özendikleri ürünlerin daha hafif

içeriklerle çocuklar için özel olarak üretiliyor olması aileler tarafından da onaylanmaktadır. Hedef kitlenin yaş sınırlamalarıyla ayrılması söz konusu olsa da çocuk ürünlerindeki 'eğlence' faktörü birçok yetişkinin de dikkatini çekmektedir. Ayrıca, yetişkin kozmetik pazarında rekabet halinde birçok ürün olduğu düşünülürse markalar farklı segmentlere genişlemek istemekte ve geleceği olan pazar da çocuk ürünleri olarak görülmektedir. Euromonitor International araştırmalarına göre; bebek ve çocuklar için geliştirilmiş ürünlerin içeriklerinde kullanılan vitamin ve doğal malzemeleri sebebiyle yetişkinler tarafından da tercih ediliyor olması, çocuk bakım ürünleri sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

'Insight into the Youth Market' araştırmasına göre; tween grubuna dahil olan kız çocukları 10 yaşına geldiklerinde iki düzine bakım ürününe hakimdir. Kullanılan ürünler arasında vücut spreyi/parfüm, yıkama/temizleme jelleri ve dudak parlaticıları yer almaktadır. Tween grubunun %60'ı vücut spreyi kullandığını belirtirken, cilt bakım ürünleri ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya göre; Amerika'da en çok beğenilen koku markası Bath and Body Works olmuştur. Ürün tercihinde ailenin etkisi görülürken, oyun faktörü de önemini yitirmemektedir (CSM, 2008).



Resim 2: Just 4 Tweenz marka kozmetik ürünler.

(<http://www.just4tweenz.com/store.html>)

1.2. Hedef Kitle Olarak Çocuk

Pazarlama kavramı, endüstrinin mal üretimi süreci değil; tüketici tatmin süreci olduğunu belirtir. Bir endüstri; patent, hammadde ya da satış tekniğiyle değil; tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla başlarken, tüketim sürecinin algılanması, bir kurumun ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği sürece varolacağının anlaşılmasıyla sağlanabilir (Mowen&Minor, 2001; 3). Tüketici; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2010). Müşteri ise; bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı alan tüketicidir. Şu durumda, her müşteri tüketici olmakla birlikte, her tüketici müşteri olmamaktadır. Tüketicilerin müşteri olabilmesi için hedef kitlenin net bir biçimde tanımlanabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra alıcı, başkaları adına satın almayı gerçekleştiren kişi veya kurumdur (Şen, 2007; 5). Örneğin; bebek ürünlerinin alıcısı bebekler değil; aileleridir. Çocuk ürünlerinde ise; durum değişken olarak satın alan aile olması durumunda bile karar veren ürünün kullanıcısı, yani çocuk olmaktadır. Bu durum da hedef kitle olarak çocuğun arka planda bırakılmaması gerektiğini göstermektedir.

Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve uygulaması, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Şen, 2007; 71). Sosyal değişimler farklı ülke ve kültürlerde, kendine özgü yönelimlerle, farklı şekillerde seyretmektedir. Günümüzde belli bir çerçeveye sahip toplumların yerini, katı yapılanmaya sahip olmayan, bireylerin kendi kaderleri üzerinde kontrol sahibi oldukları toplum modelleri almıştır. Yaşam ve düşünce tarzlarında bir doğrunun olmadığı, birden fazla seçeneğin olduğu, yeni fikirlere açık olunması; ancak kesinliğin kaybolması ve güvende olma hissinin azalmasıyla ortaya çıkan anksiyete durumu toplumlarda hakimdir. Yeni toplum düzenlerinde; yaş, cinsiyet, sınıf, dil, din önemini bir derece kaybederek yaşam tarzları birbirine benzemeye başlamıştır. Bir takım yapılanmaların kaybolmasıyla, ilgi alanları doğrultusunda hayranlar, klüpler vs ile yeni cemiyetler/kabileler oluşmuştur. Seçeneklerin artması ve seçim özgürlüğü, başta Kuzey Amerika ve Avrupa olmak üzere geleneksel aile yapısının değişmesiyle aynı döneme rastlamıştır. Euromonitor Küresel Pazar Bilgi Veritabanı, dünya çapında

lkelerde yaşam tarzı ve demografik bilgileri sunmaktadır. Tahmin edilebileceği üzere, ülkeler arasında kültürel ve sosyal gelişim aşamalarında farklılıklar mevcuttur. Örneğin; Doğu Avrupa lkeleri tüketici evrimi konusunda, daha olgun ekonomilere sahip, tüketici kültürünün oluştuğu Avrupa ülkelerinden farklı bir aşamadadır. Ancak Euromonitor raporlarının da ortaya çıkardığı üzere; zamanlama değişse de, sosyal norm olarak seçim özgürlüğü ve tüketici gücü oluşan ülkelerde gelişim sreğleri benzer seyretmektedir. Küresel lęekte, genę nesil arasındaki sosyal davranış benzerlikleri de ulusal ve kültürel farkları açmaktadır (Stewart, 2007; 12-14).



Resim 3: Çocukların alışverişe bakışı.

‘Alışveriş denince aklınıza ne geliyor?’ sorusuna Amerika ve Çin’den iki çocuğun çizimi (McNeal, 1999; ii, iv).

Çocukların hedef kitle olarak değerlendirildiği çalışmalar, 1950’lerde marka sadakati gibi birkaç başlıktan oluşan sınırlı çalışmalar ile başlamıştır. Araştırmaların genişletilerek, çocukların pazarlama ve perakendenin işlev ve işleyişini algılamaları, aile üzerindeki etkileri ve tüketim şekillerinin dahil edilmesiyle 1960’lara gelindiğinde çocukların başlı başına bir tüketici pazarı oluşturduğu anlaşılmıştır. Pazarlama alanında 1970’lerde çocuğa tüketici gözüyle bakılması sonucunda reklam ve pazarlamanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri tartışılır olmuştur (John, 1999, s.183).

Çocuk ürünlerini barındıran pazarlar, doğaları gereği dinamiktir. Başlangıçta, ergenlik ağındakilere yönelik olan araştırma ve pazarlama programları, artık daha küçük yaşlardaki tüketicileri anlamaya ve onlarla iletişim kurmaya çalışmaktadır.

Üreticiler, bu grubun şimdiden kendi markalarına bağlanmasının gelecekteki satın alma kararlarını etkileyeceğini düşünmektedir. Ancak artık çocuklar, sadece gelecek dönem müşterisi olmakla kalmamaktadır. 2000 yılında dünya çapında çocukların harçlık, hediye vs. ile gelen alım gücü 188 trilyon doları bulmuştur (Lindstrom& Seybold, 2003; 193). Toplamda dünya çapında 2 milyar civarında çocuk vardır. Bu sayının içerisinde 4-14 yaş arası, şehirlerde yaşayan çocuk sayısı 626 milyondur ki bu da birçok ülkenin yetişkin nüfusundan fazladır. Sonuç olarak, dünya çapında şehirlerde yaşayan çocuklar esas tüketici olarak ve etkileme güçleriyle 1.9 trilyon dolar değerinde bir pazarı oluşturmaktadırlar (McNeal, 1999; 248).

Çocukları kesin çizgilerle sınıflandırma çabalarına karşın her grup kendi içerisinde farklılık göstermektedir; ancak yine de iç hiyerarşiyi ve markalarla uyum hızlarını anlamak için sınıflandırma gerekli olmaktadır. Bu grubun yaş tanımlamasıyla yetinmeyip, sosyal hiyerarşi de göz önünde bulundurulmalıdır. Çocuklar, yetişkinlerden daha çok yaşlılarından gelen baskı ile sürüyü izlemeye eğilimli olmaktadır. Erkeklerde egemenlik tutkusu kızlara oranla daha yoğun olmakla birlikte bu erkeklerin öncü olmak istedikleri anlamına gelmemektedir. Yapılan araştırmalara göre, kız ve erkeklerden yarısından daha azı kendi grupları içinde kararları alan kişi olmaya isteklidir (Lindstrom&Seybold, 2003; 27). Bu bağlamda; çocuklar, genel olarak 4 grubu ayrılabilirler;

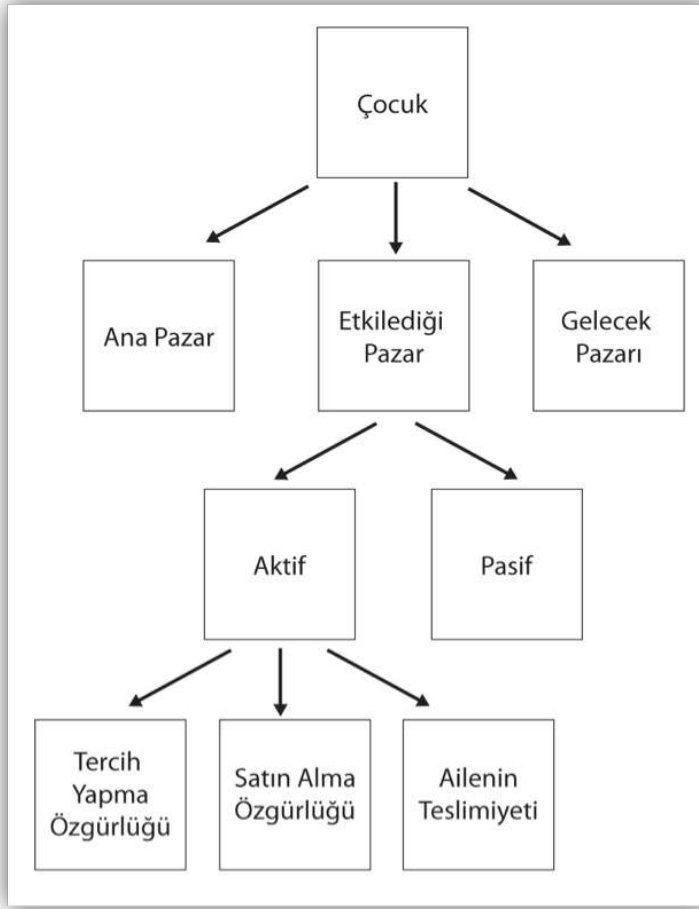
Aykırılar: Modaya ilgisiz ve moda karşıtı gibi görünürler; ancak sıklıkla markalarla özdeşleşirler. Ürün ve markaları herkesten önce deneyip, eskilerle birleştirerek ‘süper’ hale getirirler.

Yönlendirenler: En popüler gruptur ve kararları grubun geneli tarafından benimsenir.

İzleyenler: ‘Yönlendirenler’i dinlemekle birlikte azınlık görüşlerine de açıktırlar; ancak hiçbir zaman ilk deneyen olmazlar.

Tepkiseller: Bu grup sosyalleşme eğiliminde olmayıp, moda trendlerine yakın ilgi duymazlar (Lindstrom&Seybold, 2003; 15-16).

Çocuk hedef kitlesinin açık profilini çıkarmanın basit kategorilerden oluşan tanımı, geçerliliğini yitirmiştir. Demografik özellikleri aynı olan iki çocuğun gerçekte aralarında ortak hiçbir şey olmayabilir. Hedef kitle olarak nitelendirilen yaş grupları da bölünmüştür. Çocuk denildiği zaman en geniş kapsamıyla 3-15 yaş arası akla gelmektedir; ancak gelişim sürecinin hızı sebebiyle bu yaş aralığındaki her yıl birbirinden farklı seyretmektedir. 0-2, 3-4, 5-7, 8-12, 13-19 olarak bölünen yaş grupları arasında pazarlamacıların dikkatini çeken özellikle bir grup vardır. *Tween* (in-between) olarak adlandırılan 8-12 yaş arası grup, çocuksu ürünleri sevmek için büyük; ergen ürünleri için de küçük oldukları için arada kalarak yeni bir pazarın doğmasını sağlamışlardır. Tween grubu; yeni oluşan (emerging) 8-10 yaş arası ve geçiş dönemi (transitional) 11-12 yaş arası olmak üzere iki gruba da ayrılır. Unutmamak gerekir ki; 12 yaşındaki bir çocuk 8 yaşındakine oranla %50 daha fazla hayat tecrübesine sahiptir. (McNeal, 1999; 3). Ancak yine de ürün grubu oluşturulurken, tween 8-12 yaş arası tek bir grup olarak ele alınmaktadır. Pazar segmentleri üzerine konuşurken çok sınırlı gibi görünse de bu grubun çocuk pazarının kalbi olarak tanımlamasındaki en geçerli sebep, dünya çapında trilyon dolar harcamayı yönetmesidir. Çocuklar, bir değil üç pazarı birden temsil etmektedir (Bkz Şekil 2); kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendi paralarını harcadıkları mevcut pazar, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ailelerinin parasını harcayarak etkiledikleri pazar ve tüm ürün ve hizmetler için gelecek pazarı (McNeal, 1999; 12). University of Chicago'da psikoloji ve pazarlama profesörü olan William Wells, çocukların aileleri üzerindeki dolaylı etkilerini pasif dikte (passive dictation) olarak tanımlamıştır. Çocukların doğrudan kendileriyle ilgili olmayan ürünlerde bile fikir belirtmeleri, aileyi etkilemekte ve böylece aileler çocuklarını da mutlu edecek satın almayı gerçekleştirmektedirler. Kendi gereksinimlerinin yanı sıra ailenin çocukların isteklerine de yönelmesiyle; çocuk olan evlerde olmayanlara göre; giyim eşyalarına %40, eğlenceye %35 ve kişisel bakım ürünlerine %20 daha fazla harcama yapılmaktadır (McNeal, 1999; 87).



Şekil 2: Etkileyen olarak çocuk

(Pavleen, Raghbir, 2006; 2).

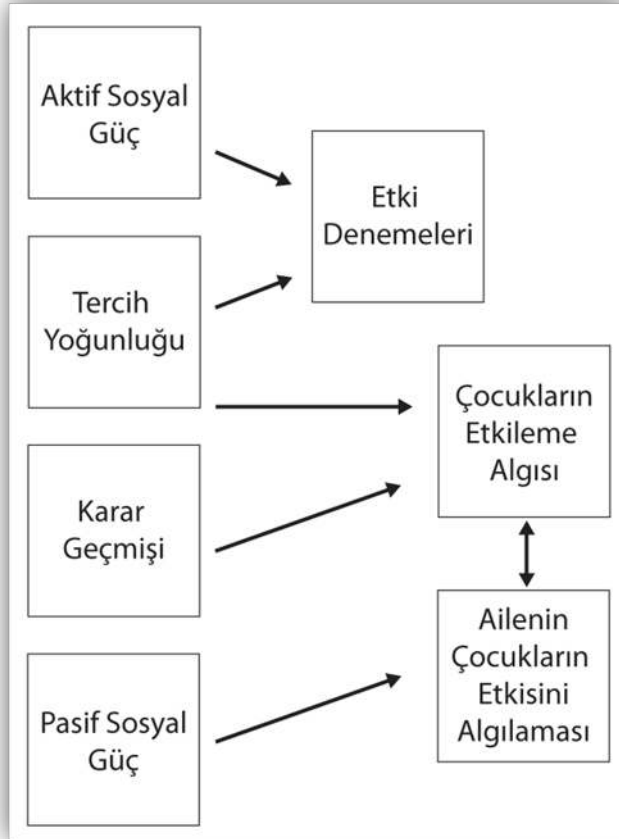
Çocukların satın alma kararı üzerindeki etkisi; ürün, ürün kategorisi, karar verme sürecinde hangi aşamada bulunduğu, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi, demografik özellikler gibi birçok etkene bağlı olarak gelişmektedir. Çocuk ürünleri pazar potansiyeli, 1950’li yıllardan itibaren her geçen 10 yılda artış göstermiştir. Bunun sebepleri arasında; ailede çocuk başına para kazanan kişi sayısının artması, her ailede daha az çocuk oluşu, daha olgun ebeveynler, bölünmüş aileler, büyükanne-büyükbabanın aileye daha fazla katılımı, ailelerde oluşan suçluluk duygusu (çalışma hayatı, ayrılıklar sebebiyle), çocukların geleceği üzerine daha fazla endişe duyulması yer almaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlamacılar çocuk ürünleri pazarının güçlenmesiyle sonuçlanan sosyal değişimi yaratmamış; daha çok onlara karşılık vermişlerdir (McNeal, 1999; 23).

Ailelerdeki Değişimler		
Geleneksel aile	‘Yeni’ aile	Çocuğun kararlarını etkileyebilecekler
Üretici olarak aile	Tüketici olarak aile	Çocuğun tüketim kararlarıyla daha erken yaşta karşılaşması
Çok nüfuslu evler	Az nüfuslu evler	Değişen aile yapısına bağlı olarak, evde yaşayan kişi sayısında azalma
Hiyerarşik ilişkiler	Yatay ilişkiler	Aile içi alınan kararlarda çocuğa daha fazla söz hakkı tanınarak sorumluluk verilmesi
Kolektif değerler	Bireysel değerler	Çocuğun dışsal etkilerle değerlerini oluşturması
Biyolojik aile bağları	Sosyal aile bağları	Geleneksel aile yapısındaki biyolojik akrabalık yaygınlığının azalması
Ücretsiz bakım	Ücretli bakım	Aileden olmayan bakıcıyla sosyalleşme
Ayrılmış ilişkiler	Bileşik ilişkiler	Stereotipik aile karar alma yapılarının değişimi
Haklar	Sorumluluklar	Çocuğun eşit-paysahibi konumu kazanması
Aidiyet	İzolasyon	Çocuğun kendi başına daha fazla karar alması

Tablo 1: Aile şekillerindeki değişimler

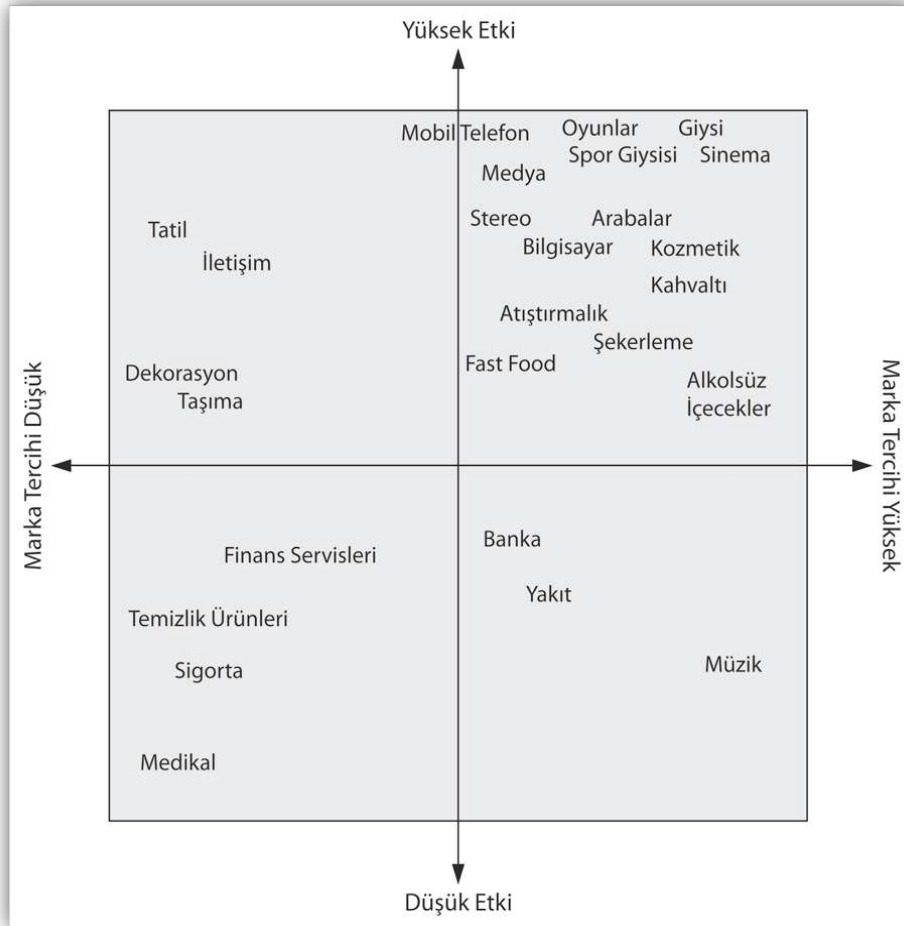
(Flurry, 2006; 323).

Günümüz çocuklarının, önceki kuşaklara göre aile içerisinde alınan kararlarda söz hakkı olması daha yaygındır. ‘Pester power’ (rahatsız etme gücü), çocukların ailelerine ‘söylenerek’ istediklerini aldirmaları olarak tanımlanmaktadır. 2001 yılında Kidfluence’da yayınlanan araştırmaya göre; bu davranış, ‘istikrar’ ve ‘önem’ olarak ikiye ayrılmaktadır. Önem, sürekli söylenmeye göre daha etkili olmaktadır. Çocukların satın alma etkisi üzerine yapılan bir diğer araştırma ise; Flurry ve Burns tarafından yürütülmüştür (Bkz Şekil 3). Bu araştırmada, çocukların ailenin kararları üzerindeki etkisini anlamak üzere sosyal güç teorisi kullanılmıştır. Aktif sosyal güç, doğrudan çocuk tarafından kontrol edilmektedir. Etki denemeleri, kararı etkilemek üzere istenen şeye yönelik hareketlerdir. İsteme, yalvarma, pazarlık, tehdit vs. çocuklar tarafından sıkça kullanılan etki denemeleridir. Çocukların yaşı ilerledikçe, aile üzerindeki etkileri daha pasif hale gelerek, çocuğun istedikleri üzerinden satın alma gerçekleştirilmektedir. Karar geçmişi ise; geçmiş isteklerdeki başarıdır (Flurry& Burns, 2005; 594).



Şekil 3: Satın alma kararlarında çocukların etkisi modeli.

Çocuklar, otomobil gibi, doğrudan kendilerinin kullanımında olmayan ürünlerin tercihinde bile önemli bir role sahip olmaktadır. Marka tercihinin yüksek olması, çocukların özellikle yöneldiği belli markaların olduğunu göstermektedir. Etkinin yüksek olması ise; çocukların hangi ürün gruplarının alımında aileyi daha çok etkilediğini göstermektedir. Örneğin kozmetik; hem marka tercihi yüksek hem de yüksek etki derecesine sahip bir ürün grubudur ki, bu da çocukların kozmetik ürünlerinde hem belli markalara yöneldiğini hem de ailenin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Aynı zamanda marka tercihinin yüksek olması, ambalaj tasarımının önemini arttırmaktadır. Etkinin yüksek olması ise; kozmetik alanında hedef kitle olarak çocuğun incelenmesinin önemini arttırmaktadır (Bkz. Şekil 4).



Şekil 4: Çocukların aileleri üzerindeki etkisinin sektörlere göre dağılımı
(Lindstrom, 2003; 253).

Birçok marka için ürün grupları sebebiyle, hedef kitleleri çocuk değil; yetişkinlerdir. Firmalar çoğu zaman müşterilerini diğer firmalardan almaya çalışsalar da; ancak uzun dönemli planlanıldığı zaman, marka bağlılığı açısından çocukluktan itibaren marka farkındalığını yaratarak tüketici grubu, rekabet sonucu değil; çocukluktan etkileme sonucu oluşturulabilmektedir. Altı aylık bir bebeğin zihninde logo ve maskotlar biçimlenmeye başlamaktadır. Üç yaşından büyük her çocuk logoları ayırt edebilmektedir. Tüm bunların bilgi yüklemesinin sonuçları olduğu tartışılrsa da esasen bilgi yüklemesi günümüz çocuklarıyla ilgili değil; daha çok TV ve radyo istasyonu sayısının ikiden ikibine çıktığını gören yetişkinlere uygun bir terimdir. Çocuklar, tüm bu mecraları aynı oranda hızla kullanabildikleri için kendi filtreleme sistemlerini de oluşturmuş görünmekteLERdir (Lindstrom&Seybold, 2003; 194). Yine de, tüketici olarak çocukları kandırmak kolaydır; ancak yapılacak en kötü harekettir; çünkü çocuklar, aileleri, tüketici koruma grupları ve başarılı pazarlama yapmak üzere uğraşan diğer pazarlamacılar arasından birçok düşman kazanmak mümkündür. Çoğu zaman ilk hedef yanıltma olmasa bile, yetişkinlerin çocuk ürünleri pazarı için pazarlama karması geliştirmesi sonucunda ortaya çıkabilen bir durumdur (McNeal, 1999; 26). Çocuklara pazarlamanın zorluğu, birbirlerinden farklı oluşlarıdır. Ayrıca, konuyla ilgilenenlerin pazar koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması da önemli bir etkidir. Pazarlamacı ve ebeveyn özelliğini bir arada taşıyan ‘marent (marketer+parent)’ sahip olduğu çocuk üzerinden tüm pazarı şekillendirmeye çalışır. ‘Wiwak’ olarak adlandırılan grup ise; bir zamanlar kendisinin de çocuk olduğunu devamlı belirterek ‘çocuk’luğunu kaybetmediğini savunan pazarlamacıdır. Her iki grup da çocuklara pazarlama için doğru yolu bulamazken, ‘kid smarketers’ grubu çocuk sahibi olsa da olmasa da her aşamada yaptıkları araştırmalarla başarıyı yakalamaktadırlar (McNeal, 1999; 110). Bu sebeple, sektör ve hedef kitle araştırmaları hedef kitlenin çocuk olduğu durumda da önemini korumaktadır.

1.2.1. Çocuğun Sosyal Gelişimi

Bir çocuğun doğumundan itibaren başatması gereken en önemli konu, çevresini anlamlandırabilmesidir. Yetişkinliğe ulaşana kadar dünyayla ilgili ayrıntılı bilgi edinmesi sürekli devam etmektedir. ‘Bireyin çevresindeki dünyayı anlama ve öğrenmesini sağlayan, aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime *bilişsel gelişim* adı verilmektedir. Bilişsel gelişim; bebeklikten yetişkinliğe kadar, bireyin çevreyi, dünyayı anlama yollarının daha kompleks ve etkili hale gelme sürecidir’. Pedagojik çalışmalarıyla tanınan İsviçreli psikolog ve filozof Jean Piaget, çocuğun süreç içerisinde çevresini ne şekilde algıladığını belirlemeye çalışmıştır. Buna göre çocuk, bilgi kazanmada pasif değil; aktif bir role sahiptir. Kalıtım ve çevrenin etkileşiminin sonucu olarak gelişim sürmektedir (Senemoğlu, 2001; 39).

Jean Piaget’nin (1896-1980) 1924 yılında yayınlanan, çocuk gelişimi ve eğitim psikolojisinin temelini oluşturan araştırması sayesinde zihinsel gelişimin evreleri anlaşılmaktadır. Çocuğun tecrübeleri ve içinde bulunduğu kültürle ilgili olarak değişiklikler gözlemlense bile, kesin olan tek şey bir aşamadan diğerine geçiştir. Çalışmada dönemler dört gruba ayrılmaktadır:

Duyusal-Motor Dönem (Sensory-Motor Intelligence Period) (0-2 Yaş): Tamamen bağımlı, çevreyle olan ilişki ile tepki ve hislere dayalı refleksif hareketlerle zeka gelişimi söz konusudur.

İşlem Öncesi Dönem (Preoperational Period) (3-7 Yaş): En belirgin özellik konuşmanın başlangıcıyla dilin kullanımınıdır. Benmerkezcilik (Egocentrism), başkalarının düşüncelerini önemsememe, ancak sosyalleşmeyle azalan bir durumdur. Gördüğüne tamamen inanan bu yaş grubu çocuklar için nesnenin dışının değişmesi, tamamen değişmesi anlamına gelmektedir. Başlangıç ve son, daha akılda kalıcıdır.

Somut İşlemler Dönemi (Concrete Operational Period) (7-11 Yaş): İncelemede ‘tween’ grubu olarak adlandırılan bu yaş grubu çocuklarda, İşlem Öncesi Dönem’deki tek yönlü algı aşılarak gerçek dünyayla ilişki güçlenmektedir. Bu dönemde, değer atfederek kişi, olay ve objeleri düzenleme ortaya çıkmaktadır. Mizah algısı gelişmekle birlikte 10-11 yaşlarına kadar iğneleme, yerme gibi durumlar algılanamaz. Daha karmaşık hikayeler takip edilebilir; ancak soyutlama yeteneği

henüz gelişmemiştir. Tamamen yeni, benzersiz bir ürün geliştirmek dikkat çekici olmayabilir; çünkü yetişkin mantığı henüz oluşmamıştır. Arkadaş etkisi, aile henüz önemini kaybetmeden, kendisini göstermektedir.

Soyut İşlemler Dönemi (Formal Operational Period) (11-15 Yaş): Olanaklar, hipotez ve soyutlama algısı gelişmektedir. Tween grubundan farklı olarak ergen grubu, yeni bir tür benmerkezcilik geliştirerek diğerlerinin fikirlerine çok önem vermekte ve aileden bağımsızlaşma isteğine sahip olmaktadır (McNeal, 1999; 5-11).

Sosyal gelişim; “bireyin sosyal uyarıcılara ve grup yaşantısına, toplumdaki yaptırımlara karşı duyarlı olabilmesi, içinde bulunduğu grupla ya da yaşadığı kültürdeki diğer bireylerle geçinebilmesi onlardan biri gibi davranabilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Çocuğun sosyalleşmesi kalıttan çok, çevrenin etkisine yani öğrenmeye dayanmaktadır (MEB, 2010). Çevre ise; kişi, kurum ve olaylardan oluşan geniş bir çerçeve olarak karşımıza çıkmakta ve gelişimde önemli bir role sahip olmaktadır.

1.2.1.1. Çocuğun Sosyal Gelişiminde Teknolojinin Etkisi

Dünya çocuklarının dijital çağda doğmuş olmalarının ötesinde, onları tanımlayan bir dizi başka etken bulunmaktadır. Bu durum, KGOY (Kids Grow Up Younger-Çocuklar Daha Erken Büyür) trendiyle ilgili olmaktadır. 7 gün 24 saat sayısız kanaldan sürekli bilgilenmek, bu kuşağın biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Çocuklar %46 gibi yüksek bir oranda internete bağlanmaktadır ve %19'u cep telefonu sahibidir. Rakamlar ülkelere göre değişiklik gösterse bile, oranlar her ülkede hızla yükselmektedir ve bu medyalar iletişime hakim olmaktadır (Lindstrom&Seybold, 2003; 65). Teknoloji yoluyla gerçekleşen bu etki, benzeri görülmemiş bir küresel entegrasyonun kilit faktörlerinden biridir. Elinde mouse ile doğmuş ve dünyaya bilgisayar ekranından bakan bu kuşak çocuklar, okumaya başlamadan önce ikonları öğrenmektedir. İnteraktif bir dünyada yaşamak internete bağlanabilmekten çok, yepyeni bir görme biçimi anlamına gelmektedir. İnteraktif kuşak her şeyin hızla olmasına alışkın olduğu için anlık zevklere sahiptir ki bu sebeple beklentiler de sürekli olarak artmaktadır. Buna bağlı olarak, önceki hiçbir

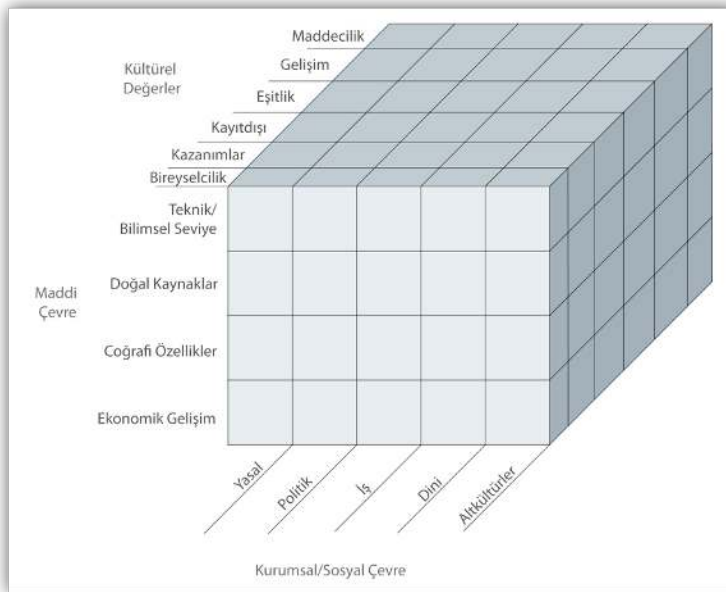
kuşağın sahip olmadığı kadar fazla kişisel güce sahip bu kuşağı kıskırtmak kolay değildir ve aslında önceki kuşaklara göre motivasyonları da daha düşüktür. Tüm bunlar daha fazla bilgi, daha fazla eğlence, daha fazla iletişim ve daha fazla marka anlamına gelmektedir. Dünya çocuklarının kısa mesaj yoluyla kurdukları iletişim, bütün kuşağın beraberce yeni trendler yaratarak onları tutundurmalarını sağlamaktadır. Çocukların %30'u chat ortamında standart bir dil kullanırken %19'luk bir oran henüz dünyanın hiçbir sözlüğünde yer almayan yepyeni bir dili kullanmaktadır (Lindstrom&Seybold, 2003; 2-10). Bu dilin içerisinde ikon kullanımı da hızla yükselmektedir. Değişen koşullara olan farkındalıkları onları “şimdi” kuşağı yapmaktadır; çünkü her şeyin burada ve şimdi olmasını istemektedirler (Lindstrom& Seybold, 2003; 11).

Teknolojik gelişmeler arasında özellikle bilgisayar oyunlarının yaygınlaşmasının, çocukların yaratıcılıkları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı tartışılmaktadır. Bilgisayar oyunları el-göz koordinasyonu gerektirmektedir; ancak esnek beyin gücü gerektiren oyunlar yok denecek kadar azdır. Bilgisayar oyunları çoğunlukla tüm yaratıcı çözümleri sunduğu için oyuncuya sadece tercih ettiği çözümü seçmek kalmaktadır. Yaratıcılığın kısıtlanması da çocukları üretmeye değil; tüketmeye yönlendirmektedir. Geleceğin pazarlamacılarını bekleyen zorluklardan birinin de yaratıcılık konusundaki bu yetersizlik olması beklenmektedir. Sonuç olarak; teknoloji sadece hızlı iletişim kurmayı değil; yeni bir bakış açısını oluşturduğu için çocuklar üzerindeki etkisi bu yönde değerlendirilmelidir.

1.2.1.2. Çocuğun Sosyal Gelişiminde Kültürlerin Etkisi

Genel yaklaşımıyla kültür, yaşam tarzıdır. Bir toplumun maddesel nesnelerini içerdiği gibi fikir ve değerlerini de barındırmaktadır. Kültür, toplum bireyleri arasında kuşaktan kuşağa aktararak öğrenilir ve uyarlanabilir (Mowen&Minor 2001; 264). Her ne kadar küreselleşme ile birlikte dünya çapında kültürler arası sınırların etkisini kaybettiği tartışmaları sürdürülse de, bireylerin gelişiminde, dünyayı nasıl algıladıkları konusunda kültür önemini kaybetmemiştir.

Kültürel matris, bir kültürü oluşturan üç önemli etken setini göstermektedir: Birbirleriyle ilişkili değerler, kurumsal-sosyal çevre ve toplumun kültürel dokusunu oluşturan maddesel çevre (Bkz. Şekil 5). Süreç içerisinde, kültürel matriste yer alan harici çevre, sosyal kurum ve değerlerde değişimler yaşanmaktadır. Ayrıca, matris içerisinde sürekli bir hareket ve karşı hareket etkileşimi de söz konusudur. Bu hareketliliğin sonucu olarak, özellikle genç bireyler arasında oluşan yeni fikir ve akımlar, popüler kültürü oluşturmaktadır. Popüler kültür akımları, kültürel matristen yükseldiği noktada o akımın anlamlarını taşıyan semboller oluşur (Mowen&Minor 2001; 267). Bu semboller, en hızlı çocuk ve gençler arasında yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple, bu yaş gruplarına yönelik üretilen ürünlerin pazarlanmasında oluşan bu sembollerden yararlanılması gerekmektedir. Bunun için de, hızla değişen kültürel kodların takibi önem taşımaktadır.



Şekil 5: Kültürel matris

(Mowen&Minor, 2001; 266).

Popüler kültür artık küresel hale gelmiştir. ‘Onlar’ ve ‘biz’ arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır ve her şey bir ‘klik’ mesafesine gelmiştir. Anne-babalar, çocuklarını ilk aşamada etkiliyor olsalar da ilgi alanları ağırlıklı olarak evin dışında oluşmaktadır. Kuramsal olarak, yaşlılararası pazarlama her zaman varolmuştur; ancak yeni, hızlı ve daha etkin iletişim araçları bilgi paylaşımını yakın çevredeki

yaşıtlarla sınırlı olmaktan çıkartarak dünya çapında herkesi kapsamına almıştır (Lindstrom&Seybold, 2003; 138). Ancak aynı olanın çoğalması kadar farklılıklar da önemlidir. Örneğin; MTV, her biri kendi içeriği ve reklamları olan 30 ayrı kanaldan oluşmaktadır. Hepsi aynı hedef kitleye yönelik olsa da programlar asıl ulaşmak istedikleri kültüre özel olarak hazırlanmaktadır. Dünyadaki kültürel farklılıklar, çocuk pazarı içerisinde bile hala yüksek sayıdadır (Lindstrom&Seybold, 2003; 21).

Hofstede, 1984 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, ulusları; dört temel kültürel boyutta sınıflandırmıştır. Bireyselci/kolektivist bakış, bireyin grup ile olan ilişkisine yoğunlaşmaktadır. Yüksek oranda bireyselci kültürlerde, bireyin en önemli birim olduğuna inanılarak kişiler kendilerine bakmaya, kendi ihtiyaçlarına göre karar vermeye yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra yüksek oranda kolektivist olan kültürler, grubu ön plana çıkartarak sadakat, kurum bağlılığı ve kararları herkesin yararına olacak şekilde vermeyi öngörmektedir. Değişimden kaçınma (uncertainty avoidance), ikinci bakıştır ki, kültürlerin değişimlere nasıl adapte olduğuna yoğunlaşmaktadır. Yüksek oranda değişimden kaçınan kültürler, değişime karşı durmaktadır. Güç mesafesinde (power distance), insan ilişkilerinin doğası hiyerarşi üzerinden değerlendirilir ki bu bakışa yüksek oranda sahip olan kültürlerde otoriteye uyum gösterilmesi beklenmektedir. Maskülinite/feminite'deki erkeksilik hırs, varlık kazanımı, cinsiyet rollerinde ayırım yapılması özelliklerini barındırırken kadınsılık bakım-büyütme davranışlarını içeren, çevreye duyarlı ve daha değişken cinsiyet rollerinin benimsendiği toplumlar olarak incelenmiştir. Şu durumda çocukların ailenin satın alma kararı üzerindeki etkisi doğrudan birey ve ailenin kültürel çevresi ile ilişkilidir. Türkiye ise; çocuk-yetişkin (8-20 yaş) nüfusunun 20 milyona ulaşarak ülke nüfusunun %30'unu oluşturan bu grup açısından incelenmeye değer bir konumdadır. Türkiye, yüksek oranda kolektivist ve değişimden uzak durma özelliklerini barındırırken feminiteye yakın durmaktadır. Bu sebeple, düşük orandaki bireyseliğin de etkisiyle Türkiye'deki çocukların ailelerinin karar ve yönlendirmelerine uymaları beklenmektedir (Güneri ve ark. 2000; 22-23).

Günümüzde çocuklara yönelik markalar gözden geçirildiği zaman birçoğunun hala son derece geleneksel iletişim stratejileri yürüttüğü söylenebilir. Seslenilen grubun ne derece dinamik olduğu düşünüldüğünde, bu durum oldukça

anlamsız görünmektedir. Bugüne kadar firmalar tek başlarına markanın yönünü ve içeriğini saptayagelmiş olsalar da, gelecekte bu yön firma ile pazar arasında, yani çocuklar ile belirlenecektir. Dolayısıyla çocuklar geleceğin markalarının oluşumunda en etkileyici gruplardan biri olacaktır (Lindstrom&Seybold, 2003; 211). Bu bir çocuk pazarı olabilir; ancak çocukların en sevmediğinin ‘çocuksu’ şeyler olduğunu tahmin etmek zor değildir. Her iki cinsiyete, geniş bir yaş aralığına, kültürlerarası geniş bir hedef kitleye seslenmeye çalışmak başarılı sonuçlar vermemektedir. Doğrudan bir mesaj ile dar bir segmente odaklanmak hedef kitlenin ürünü benimsemesi açısından daha önemlidir. Hedef kitle tarafından benimsenirse diğer hedef kitlelerin ürüne ulaşması zor olmayacaktır (Lindstrom&Seybold, 2003; 85). Bunun yanı sıra, ailenin onayından geçemeyecek hiçbir ürünün eve giremeyeceği de gözden kaçırılmamalıdır. Sonuç olarak; çocuğun hedef kitle olarak incelenmesinin zorluğu tüm bu etkenlerin bir arada değerlendirilmesinin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

1.2.2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Tüketici sosyalleşmesindeki ‘sosyalleşme’, bireylerin pazardaki tüketici olmalarıyla ilgili tavır, bilgi ve becerilerini kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Ailenin karar alma sürecine katılan çocuk, içerisinde bulunduğu çevreyle bağlantılı olarak, sürece katkıda bulunmaktadır. Sosyalleşme aynı zamanda çocuğun pazar bilgisine ulaşmasını belirlemekte ve bu bilgiyi yararlı olacak şekilde kullanması üzerinde etkili olmaktadır (Flurry, 2006; 324).

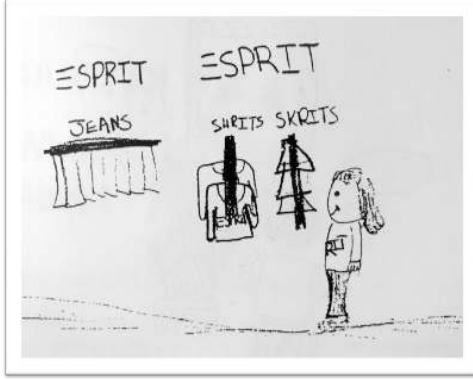
Çocuğun gelişim süreçleri, tüketici gelişim aşamaları olarak da ele alınmaktadır. Tüketici davranışı; mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi ve tüketiminde alıcı ve alım süreci üzerine çalışmaları içermektedir (Mowen &Minor, 2001; 3). Tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın alıp almadığını öğrenmek için etkin faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Bireyin doğumundan itibaren başlayan tüketici davranışı geliştirme süreci gözlemlendiği zaman, farklı yaş dönemlerindeki istek ve ihtiyaçların farklı olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışı gelişimi, genel anlamda beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, ilk mağaza ziyaretidir. Çocuğun mağazaya ilk ziyareti, aile tarafından

karşılanan ürün ve hizmetlerin ticari kaynağı hakkında bilgi sahibi olmalarının başlangıcıdır. Ortalama iki aylıkken gerçekleşen ilk ziyaretlerin %80'i süpermarketlere olmaktadır. Bu aşamada renk, şekil, ses, aroma; tad ve doku duyuları aracılığıyla satış noktası hakkında ilk izlenim edinilmektedir. İkinci aşama, mağazadaki ilk istektir. Ortalama 18 aylıkken birçok çocuk raflardaki ürünlerin farkına varmakta ve bu süreçte ürün-marka bağlantısını kurmaktadır. İstek; mağaza, marka ya da ürün ambalajı üzerinden doğrudan gerçekleştiği için, satış noktasında ürünün konumu-sunumu önem kazanmaktadır. Üçüncü aşama, mağazadaki ilk seçimdir. Ortalama 3.5 yaşında raftan ürünü bulup alma gerçekleşirken, ambalaj tasarımı bu noktada hatırlanabilirlik adına önem taşımaktadır. Dördüncü aşama, yardım alarak ilk alışveriştir. 4-6 yaş arası çocuklar aileleri ile alışverişteyken izin alarak ilk alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Son aşamada ise; tek başına alışveriş yapılmaktadır. Ortalama 8 yaşında yapılan ilk alışverişten itibaren çocuk; ana, etkileyen ve gelecek dönem olmak üzere üç pazarı etkileyen tüketici oluşumuna başlamaktadır (McNeal, 1999; 39-45).

Çocuklar için ürün ve markalar satış noktasının en göze çarpan öğeleridir; çünkü reklamları yapılmakta, mağazalarda sunulmakta ve evlerde yer almaktadırlar. Bir çocuk okuma yazma öğrenmeden önce ürünlerin ambalajlarını tanıyıp ayırt edebilmektedir. Marka farkındalığının gelişmesiyle ürün kategorilerinin zihinlerde şekillenmesi söz konusudur ki markaların ürün kategorilerinde hangi konumda olduğu önem kazanır. Ürün çeşitlerinin kategorilerde toplanması ve ayrışması ile marka farkındalığı yapısal bilgidir. Bunun yanı sıra, bazı ürün ve markaların konumlarının algılanması sembolik anlamın anlaşılmasıdır ki bu sembolik bilgidir (John, 1999; 192). Çocukların markaları tanımaya başlaması çok erken döneme rastlamakla birlikte, tüketici yargısı olarak kavramsal marka anlamlarını kullanmaya başlamaları 8 yaş civarındır. *Tüketim sembolizmi* olarak bilinen, belli marka ve ürünlere sahip olmanın ne anlama geldiğinin algılanması, çocuğun tüketici dünyasındaki sosyalleşmesi açısından önemli bir yere sahiptir. 8 yaşından küçük çocuklarda, tüketimin sembolik yönlerinin anlaşılması görülmemekle birlikte 8 yaşından itibaren başlamakta ve 11-12 yaş aralığında tamamlanmaktadır

(Achenreiner&John, 2003; 217). Bu durum da, hedef kitle olarak tween grubu 8-12 yaş çocukların incelenmesinin önemini vurgulamaktadır.



Resim 4: Çocuğun marka algısı.

Bu resimde, alışverişi tarif edilmesi söylenen çocuğun sadece marka ismini doğru yazması değil; logoyu doğru çizerek, gömlek ve etek anlamına gelen kelimeleri yanlış yazması dikkat çekicidir (McNeal, 1999; xv).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin aşamaları, gelişime bağlı olarak üç yaş grubunda gelişmektedir. Her yaş grubunun bilgi dağarcığı ve algısı birbirinden farklı olduğu için her dönem ürün, hizmet, reklamlar farklı algılanmaktadır (Bkz. Tablo 2). Bu sebeple, ürünün hangi yaş grubuna sunulacağına göre yaklaşımlar belirlenmektedir.

	Algısal Aşama (3-7 Yaş)	Analitik Aşama (7-11 Yaş)	Yansıtıcı Aşama (11-16 Yaş)
Reklam Bilgisi	• algısal özelliklere dayanan programlar ile reklamlar ayırt edilebilir • reklamların doğru, komik ve ilginç olduğuna inanılır • reklamlara pozitif yaklaşım	• reklamlar ile diğer programları ayırt edebilme • reklamların yalan söylediğine ve yanıltıcı olduğuna inanma;– ama bunları bilişsel koruma olarak kullanmama • reklamlara negatif yaklaşım	• reklamların ikna edici içeriğe sahip olduğunu, taktikleri anlama • reklamların yalan söylediğine inanma ve yanıltıcı noktaları belirleme • reklamlara şüpheli yaklaşım

Alışveriş Bilgisi			
Ürün ve Marka Bilgisi	• marka isimlerini tanıma ve ürün kategorileriyle birleştirmeye başlama • algısal ipuçlarını ürün kategorilerini tanımlamak üzere kullanma • tüketimin, algısal özelliklere dayanan sembolik yönlerini anlamaya başlama • perakende mağazalarına arzulanan ürünlerin kaynağı olarak benmerkezci bakış	• özellikle çocuk ürünlerine karşı artan marka farkındalığı • ürün kategorilerini tanımlamak için işlevsel ipucu kullanımı • tüketimin sembolik yönlerinin algılanmasında artış • perakende mağazalarının amacının ürünü satarak kar etmek olduğunu anlama	• çocuk ve yetişkine yönelik ürün kategorilerinde tam marka farkındalığı • ürün kategorilerini tanımlamak için işlevsel ipucu kullanımı • tüketimin sembolik yönlerinin çok yönlü olarak algılanması • perakende mağazalarının amacının anlaşılması ve mağazaya karşı büyük ilgi
Alışveriş Bilgi ve Yetisi	• alışverişteki temel olay dizisini anlama • algısal özelliklere bağlı olarak fiyat ve ürün değeri	• alışveriş ortamının daha karmaşık ve olasılıklarla dolu olması • değer teorilerine bağlı fiyatlar	• karmaşık ve durumsal alışveriş ortamı • fiyatlar, alıcı tercihinine göre soyut nedenlere dayanır
Karar Verme Becerisi			
Bilgi Araştırması	• bilgi kaynaklarından sınırlı haberdar olma • algısal özelliklere odaklı • fiyat-kazanç algısının gelişimi	• kişisel ve kitle iletişim kaynaklarının farkına varma • algısal olduğu kadar işlevsel özellikler üzerine de bilgi toplama • fiyat-kazanç değiş tokuşuna adapte	• ürün veya durumla ilgili farklı kaynak kullanımı • işlevsel, algısal ve sosyal yönler üzerine bilgi toplama • fiyat-kazanç değiş tokuşuna adapte
Ürün Değerlendirmesi	• algısal olarak belirgin özelliğin bilgisinin	• önemli özelliğe odaklanma: işlevsel, algısal yönler	• önemli özelliğe odaklanma: işlevsel, algısal ve sosyal

	kullanımı • tek özellik kullanımı	• iki veya daha fazla özellik kullanımı	yönler • çoklu özellik kullanımı
Karar Verme Stratejileri	• sınırlı strateji repertuarı • stratejileri göreve uyarlama becerisinin gelişimi	• strateji repertuarında artış • stratejileri göreve uyarlayabilme	• strateji repertuarının tamamlanması • yetişkin benzeri olarak stratejileri göreve uyarlama
Satın Alma Etkisi ve Uzlaşma Stratejileri	• doğrudan istek ve duygusal tavır • stratejinin kişi veya duruma sınırlı olarak uyarlanması	• pazarlık ve ikna etme tekniklerini geliştirerek strateji repertuarının gelişimi • stratejinin kişi veya duruma uyarlanmasında gelişme	• pazarlık ve ikna etmenin favori olduğu tamamlanmış strateji repertuarı • stratejinin kişi veya duruma uyarlanmasının yetişkin benzeri olarak yapılması
Tüketim Nedeni ve Değerleri			
Maddecilik	• mülkiyet değerinin (bir şeyin daha fazlasına sahip olma gibi) yüzeysel özelliklere dayandırılması	• sosyal anlam ve öneme dayanan değer algısının gelişimi	• sosyal anlam, önem ve nadirliğe dayanan değer algısı oluşumunun tamamlanması

Tablo 2: Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin aşamaları

(John, 1999; 204).

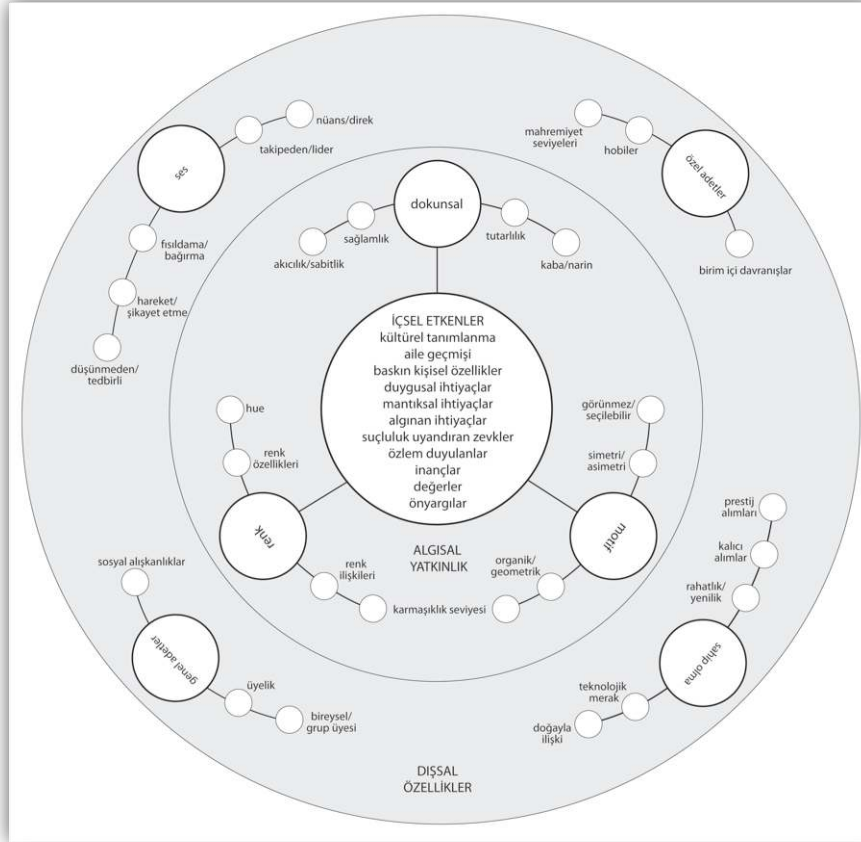
Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde, sosyal gelişim aşamaları kadar aile de önemli bir role sahiptir. Pazarlamada geleneksel model, tüketim noktasında aileleri çocukların rol modeli olarak görmektedir. Bu model, deneyimli ailelerin çocuklarına temel bilgi kaynağı olarak hizmet ettiği bakış açısından doğmuştur. Ancak günümüz batı kültürlerinde, ‘gençlik’ ideali rol model konumunda değişiklik yaparak, çocuğu ailelerin rol modeli haline getirmeye başlamıştır. Genç görünmek ve hissetmek isteyen aileler için çocukların görüşleri önem kazanmıştır (Gavish,

Shoham&Ruvio, 2010). Buna rağmen ilk aşamada tween grubunun ailenin tüketici kimliğinden etkilenmesine daha sık rastlanmaktadır.

Satın alma tercihi ve etkilenmelerin yaşı ilerlemesiyle ilgisi olduğu kadar aile çevresiyle de ilgisi vardır. Moore ve Moschis, aile içi iletişim modellerinin bilgi edinme kaynaklarının tercihi konusunda önem taşıdığından bahsetmektedir. Aile içinde iletişimin artması, çocuğun fikrine önem verilmesi, çocuğun fikir geliştirmesinin desteklenmesi konularının tamamı, çocuğun gelecek dönemlerde oluşturacağı tepkilerin temelini oluşturmaktadır. Aile içerisinde çocuğun kendi fikirlerini geliştirmesinin desteklenmesi, sonraki dönemlerde çocuğun devamlı ailenin fikirlerine başvurusuyla sonuçlanırken, çocuğun fikirlerine önem verilmemesi ise; çocuğun sonraki dönemlerde devamlı arkadaşlarından fikir edinmesiyle sonuçlanmaktadır. Çocuk-aile iletişiminin en alt düzeyde olduğu durumlarda ise; çocuk ileriki dönemlerde gerek aileye gerekse arkadaşlarına karşı güven duymamaktadır. Oluşturulan bu tepkilerin içerisinde tüketici davranışlarının da yer alması sebebiyle aile içi iletişim konuları pazarlamacıları da, stratejilerinin etkinliği açısından ilgilendirmektedir. Çocukların yaşı ilerledikçe, farklı bilgi kaynaklarına yönelim başlamaktadır (John, 1999; 197). Bu tipolojiler, ailenin önemi üzerine genel bilgiyi vermekle birlikte ailenin daha küçük parçalar halinde değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Tüketici araştırmalarında aile iletişiminin, baba-oğul, baba-kız ilişkileri gibi daha küçük birimlerde incelenmesine sık rastlanmasa da en az genel aile özellikleri kadar önem taşımaktadır. Yakın zamanda yapılan araştırmalarda, tek ebeveynli ailelere yönelik demografik trendler bu durumu daha önemli hale getirmiştir. Bunun yanı sıra, 'kardeş' de önemli bir etkidir. Arada az yaş farkının olduğu büyük kardeş hiç kuşkusuz küçük kardeşin popüler marka isimleri, tüketim sembolleri gibi konularda daha çabuk bilgi edinmesini sağlayacaktır (John, 1999; 206). Sonuç olarak; satın alma tercihleri anketler üzerinden tam anlamıyla değerlendirilemeyecek kadar çok faktöre bağlı olabilmektedir; ancak tüm bunlar göz önünde bulundurularak gelişmeler takip edilmektedir.

1.3. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımı

Ambalaj, en temel seviyede içerir, koruma ve sunma özelliğine sahiptir. Ambalaj, ticari alanın çeşitli gerekliliklerini sağlayan işlevsel bir araçtır. Ürünlerin kalitesi (veya algılanan kalite) aynı olduğu takdirde ambalaj tasarımı önem kazanmaktadır. Ambalaj tasarımı kendi başına, tüketicinin sadece bir ürünü almakta olduğunu değil; aynı zamanda bir deneyim almakta olduğu hissini yaratabilmektedir. Ambalaj tasarımı; reklam, e-ticaret ve direk pazarlamanın da dahil olduğu daha geniş bir pazarlama karmasında yer alsa da, tüketici satış noktasındayken ambalaj-ürün-tüketici arasında ilişki kurulmaktadır. Ambalaj tasarımının satış noktasında direk iletişim kurduğu farkedilmiş olsa bile, pazarlama başlığı altında genellikle ele alınmıyor olması pazarlamanın reklam, promosyon vs. ile daha ilgili olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Satış noktasında ikna olma süreci ambalajın görsel çekiciliğiyle başlayarak (boyut, şekil, renk, grafik ve tipografik cazibe) tüketicinin ambalajı eline aldığındaki fiziksel deneyime kadar sürmektedir.



Şekil 6: Ambalaj ve tüketici özellikleri.

(Boylston, 2009; 23).

Ürünler içerikleriyle farklı hedef kitlelere yönelik üretildiği gibi aynı şekilde ambalaj tasarımlarıyla da farklı hedef kitlelere sunulmaktadır. Gerek yapısal olarak gerekse yüzey tasarımı olarak hedef kitlenin satış noktasında dikkatini çekecek, kolay kullanım imkanı verecek ve hatta ürünü kullandıktan sonra ambalajı koruyacak veya başka bir şekilde kullanacak ambalajlar geliştirilmektedir. Çocuklar için tasarlanan ambalajlarda ise; ‘etik’ konusu diğer hedef kitlelere tasarlanan ambalajlardan farklı olmamakla birlikte, çocuk savunmasız görüldüğü için pazardaki yanlış uygulamalar daha çok dikkat çekerek marka imajı olumsuz yönde etkilenmektedir. Ürün içeriği ve ambalaj tasarımıyla ilgili yasal konular ise; ülkelere göre değişmekle birlikte temelde zarar vermeme fikrine dayanmaktadır.

Geleneksel olarak çocuk ürünlerinin ambalaj tasarımları çocukların dikkatini çekmeyi, çok çocuksu ve sofistike olmayan yapılarla amaçlamaktaydı. Günümüzde bu durum hızla değişmektedir. Yaşamın ilk yılları boyunca satın almayı etkileyen faktörler değişken olsa da ortak noktalar mevcuttur ki ambalaj tasarımı listenin en başında yer almaktadır. Kişisel bakım ürünleri söz konusu olduğunda ise; tween grubu için ambalaj tasarımı özellikle önem kazanmaktadır. Yapı ve renk ilk olarak göze çarpmakla birlikte sadece yıldızlar, kahramanlar değil; yeni, modern, işlevsel özellikler istenmektedir. Sonuçta, arkadaşlara gösterilecek ‘yeni’ bir şey olması önemlidir. Kullanım sonrasında ambalajın bozulmaması hatta farklı şekillerde değerlendirilebilecek olması da etkileyici olmaktadır.

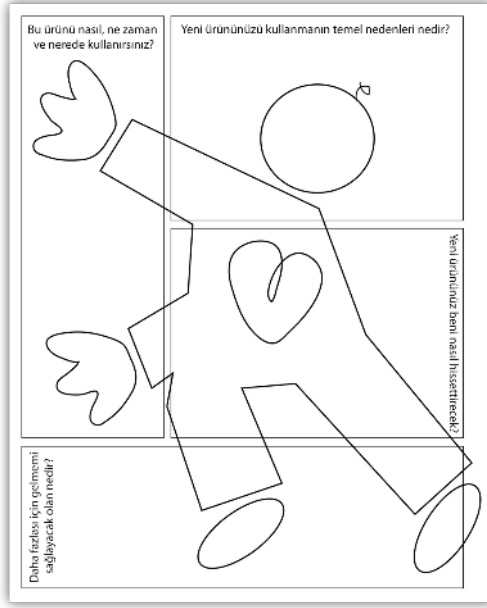
Tüm bunların yanı sıra, birçok çocuk ve yetişkin kozmetik ambalajlarının dikkat çekici ambalaj tasarımları sebebiyle banyolarda dekorasyon amaçlı kullanmak üzere de edinmek istemektelerdir. Sonuç olarak; satış noktasında ambalaj tasarımı bir defa dikkat çekmeyi başarıp çocuğun ilgisini yakaladıysa, o ürünün sepete gitmesi çok olasıdır.

1.3.1. Çocuk Bakım Ürünlerinde Ambalaj Tasarımlarının Satışa Etkisi (İşlevsel Özellikleri)

Ambalajın işlevsel özellikleri; toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını inceleyip, üretici ve tüketici arasındaki bağı kurarak satışı gerçekleştirmeye yardımcı olan, ‘pazarlama’nın alanına girmektedir. Ambalaj, temel görevi olan korumayı sürdürürken gerek yapısıyla gerekse yüzey tasarımıyla koruma görevini aşarak aktif bir satış aracı haline gelmiştir (Meyers&Gertsman, 2005).

Ambalaj tasarımının satış noktasındaki konumuna ulaşana kadar, günümüze gelen bu süreçte marka, ürünün markanın taşıyıcısı olması noktasına ulaşmıştır (Stewart, 2007; 12). Bir markanın ürününün ambalaj tasarımı, farklılığıyla ürün tanınırlığını oluşturarak, tüketicinin o markayı aklında nasıl konumlandığına büyük oranda etki etmektedir. Çocukların, raftaki ürünlerin henüz iki yaşına gelmeden farkına varıp, ortalama üç yaşındayken istediği ürüne yönelebildiği göz önünde bulundurulursa, bu konumlandırmanın önemi anlaşılmaktadır. Markanın yeni ürün ve pazarlar geliştirmek üzere kullanıldığı süreçte, projelerin yeni marka yaratma, varolan markayı geliştirme veya alt marka oluşturmaya ilgili olması, ambalaj tasarımının başarısında markanın rolünü göstermektedir. Tüketicinin farkına varacağı, markayı etkili bir şekilde temsil eden, marka değerlerini yansıtan ve tüketici ile duygusal bağ kurabilecek ambalaj tasarımları başarılı sonuçlar vermektedir. Marka deneyimi açısından ambalaj tasarımı önemli bir yere sahiptir.

Tüketici, ürün hakkındaki bilgisini, o ürünü algılama şekli ile elde etmektedir. Bu durum da, tüketici davranışının ürünlerin nasıl algılandığıyla şekillendiğini göstermektedir. Tercihlere doğrudan etki eden bu algının yönlendirilmesinde, ‘farklılaştırma’ yer almaktadır. Benzer ürünler arasındaki farklılık ise; ambalaj tasarımıyla yaratılabilmektedir.



Şekil 7: Tüketici motivasyonu.

Frank Cochoy (2002) tarafından *Une Sociologie du Packaging ou l'ane de Buridan face au Marche* adlı kitabında ele alınan 'Buridan'ın Eşegi' hikayesi ile ambalaj tasarımı arasındaki bağlantı seçim yapma üzerinden kurulmuştur. Buridan'ın eşegi vakası temel bir problem haline gelmektedir. Tüketicinin tümüyle kararsız kaldığı ve 'Buridan'ın Eşegi'yle örneklenen durumda ambalaj; seçme ve karar alma aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici, ikisi de sarılmış, paketlenmiş seçenekler arasında yaşadığı kararsızlığa kendi başına son verememektedir. Ambalaj tasarımı bu noktada devreye girerek, tümüyle dıştan gelen bir etkiyle kararın alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu seçim yapma gücü, iki faydalı seçenek karşısında kalan tüketiciye dair genel bir kuraldır. Kişisel seçimleri belirleyecek bütçeye bağlı sıkıntılar olmaksızın, tüm seçeneklerin eşdeğer hale gelmesiyle, seçim yapmanın mümkün olmaması söz konusudur. Özellikle çocuk ürünlerinde fiyat konusu, yetişkinlere yönelik ürünlerde olduğu kadar ilk sıralarda yer almamaktadır; çünkü birçok aile çocuğu için 'uygun' ürünü bulduğunu fark ettiğinde daha fazla ücret ödemeye hazırdır. Daha az bulunan ürünlerde bile, fazla sayıda uygun seçenekle karşı karşıya bulunulduğu göz önüne alınırsa, Buridan'ın Eşegi tam da bu noktada hayat bulmakta ve kararsızlık sonucu kendi ölümüyle karşılaşmaktadır. Pazarın bu genel konumuna karşılık, sadece çocuklara özel ürünlerin sayıca azlığı,

Buridan'ın durumunun karşısında yer alsa da, bu durum çocuğun satış noktasında etkileyecek olanın oluşturulmasına engel değildir.

Ekonominin topluma uyarlanması keskin olan konular kadar, değişken olanlar da mevcuttur. Keskin olan, sosyal koşulların tüketim alışkanlıklarında önemli ağırlığı olduğudur. Örneğin; 10 yaşındaki bir çocuk ile orta yaşlı bir erkek aynı ürünleri satın almamaktadır. Sonuçta, sosyoloji ve ekonomi tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yeterli olmamaktadır. Tüketici araştırmaları, 1960'larda farklı disiplinlerden birçok araştırmacıyı aynı başlık altında bir araya getirerek multidisipliner bir model haline gelmekle birlikte, satın almanın tanımının her 10 yılda değişmesiyle keskin bir tanım getirememiştir. Tüketici, pazarlama çalışmalarına karşı kendisine yapılan aşlamalar ve farklı disiplinlerin araştırma çalışmalarına gösterdiği dirençle; sürekli mutasyona uğrayan mutant virüslere benzemektedir. Bu tüketici profili daha çok kendisine sunulan teorilere, bu teorilerin üretildiği yıllara göre uyum sağlamıştır. Örneklendirmek gerekirse; 1960'larda fonksiyonel, 1970'lerde tüketici, 1980'lerde hedonist, 1990'larda postmodern ve sonrasında sınıflandırılmaz, hatta belirsiz hale gelmiştir. Bu süreç içerisinde çocuklar açısından durum yetişkinlerden biraz daha farklı seyreterek, hedef kitle olarak sınıflandırılmaları son on yıllık süreçte gerçekleşmiştir. Buna rağmen, hedef kitleyi belli özelliklerle sınıflandırmadaki zorluk aynı şekilde çocuklar için de geçerli olmuştur. Her gün milyonlarca tüketicinin bilinen markalar arasından seçim yaptığı ekonomilerin işleyebilmesi için hangi özelliklerle donatılmış olması gerektiği net olarak çözümlenememiştir; ancak geçici olarak tüketicilerin 'öngörülebilir öngörülme' oldukları söylenebilir. Hiçbir zaman durağan bir noktada durmadıklarını bildiğimiz ölçüde öngörülebilir; ama kararsızlıklarına son vermekte ve seçimlerini ne yönde gerçekleştirdiklerini bilmediğimiz ölçüde öngörülmezdir. Bu bağlamda, çocukların kendisi kadar dinamik olan çocuk ürünleri pazarı da bu açıdan kısmi öngörülebilirdir (Cochoy, 2002; 30-31).

Ürünler arasındaki aynı faydalar arasında duraksamak ve kararsızlık çekmenin neyi değiştirdiği, pazarı meydana getiren ve sonuç olarak ekonominin ve modern tüketicinin de gerçek sorununu oluşturmaktadır. Sorun, tüketicinin iki seçenek arasındaki kararsızlığından çok, tüketici türleri arasındaki soruna

dönüşmüştür. Bir başka deyişle tüketicinin seçimi, seçeneğin kendisinden çok seçeneğin vadettikleriyle ilgilidir. Aile görüşünün henüz önemini yitirmeden, arkadaş onayını da isteyen çocuklar açısından bu vaadler oldukça önemli görünmektedir. Sonuçta; modern ekonomik değiş-tokuş artık sadece ürünler üzerinden değil; ambalajlanmış ürünler üzerinden gerçekleşmektedir (Cochoy, 2002; 32).

Burada belirgin bir biçimde, hangi görünümle karşımıza çıkarsa çıksın Buridan'ın Eşeği problemi gündeme gelmektedir. Homojen bir ürünün ayrılması, gizli bir etkenin sahne alması dışında ki bu etken ürünün ambalajı olacaktır, nesne ve özne arasında olası bir seçim mümkün görünmemektedir. Burada önemli olan, bu saptamanın dikkate alınmasının pazar algısını değiştirebileceğidir. Bugüne kadar yapılan araştırmaların belli disiplinlere bağlı kalmış olması, ürünlerin ambalajlarından ayrı değerlendirilmesine ve konuya ilişkin çalışmaların yetersiz kalmasına neden olmuştur. Akademik araştırmalar, ambalajdan ve üründen yalnızca birisini konu edinmiş, bu da bütünün görülmesine engel olarak, tablonun yalnızca yarısının incelenmesine yol açmıştır. Hedef kitlenin ayrıntılı incelenmemesi ise, ayrıca bir eksiklik olmuştur.

Bireysel tüketicinin akıl yürütmesinden ve bilinçlerin toplumsal psikolojik ya da semiyotik gelişiminden önce seçimin; “üretici adı, fiyat, hacim, son kullanma tarihi, kompozisyon, işitsel, görsel ve sembolik etkiler” gibi çoğalan dayanak noktalarına bağlı olduğu fark edilmektedir. Ambalajların üzerinde; klasik ekonomistlerin ve sosyologların özellikle durduğu ve gerçekten de seçimin bütün boyutlarını, en iyisinden en kötüsüne anlatan her şey mevcuttur. Tüketim seçimlerini anlamak üzere, konu yerine nesneden hareket etmek gerekmektedir. Bir başka deyişle; birini diğerinden ayıran ya da birbirine yaklaştıran ortamından, yani ambalajından. Ambalajlar yalnız başlarına iletişim kurmamaktadır. Tam tersine, eğer nesneler konuşuyorsa, bu onların konuşur hale getirildiğindendir. Ambalaj, ürünün tüketiciyle konuşabilmesi için bir dil aracı haline gelmiştir. Bu dili ürünün, ambalajın üreticisi de en az tüketicisi kadar etkilemekte ve anlam kodları yüklemektedir. (Cochoy 36-37). Çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında, hedef kitlenin kendi ‘kültürü’ takip edilerek bu kültürün içerisindeki kodların kullanımı çocuklar ile iletişim kurmak, yani ürünün satışını gerçekleştirmek adına önem taşımaktadır.

Satış noktasında seçimin zorluğu, seçimi yapanın, X ve Y arasında değil; X ürün ve X ürün arasında seçim yapmasını gerektiren durumdur. Tam da bu noktada, pazar tarafından yönlendirilme ve bu yönlendirilmenin düzenlenmesi ortadan kalkmakta, arz ve talebin ambalaj tarafından yönlendirilmesi gündeme gelmektedir. Belirli iki nesne arasındaki bütünüyle homojen bir ortamda, değişken bir gizliliği, değişken bir süreklilik ayrılığını ve ürünlerin bunlar uyarınca fark edilmesini yalnızca ambalaj tasarımı sağlamaktadır. Ambalaj ürünün sunumunu çeşitlendirerek, pazarda da bir çoğulluğu oluşturmaktadır. Artık tek bir pazar değil; her ürüne ait farklı pazarlar bulunmaktadır ki ürün çeşidi kadar pazar bulunduğunu söylemek mümkündür. Ambalajla birlikte, hatta ambalaj sayesinde; pazar ekonomisinden, pazarlar ekonomisine ya da “ambalajın ekonomisi”ne yönelenmiştir (Örneğin; güneş kremi pazarı, duş jeli pazarı vb). Klasik ekonomi politikasında arz ve talep arasındaki ortak nokta, yani ‘buluşma noktası’; kuramsal ve çevreseldir. Ambalaj ekonomisinde, yeni buluşma noktası deneysel ve merkezidir. Ambalaj, üreticiler ve tüketiciler arasında fiziksel olarak uzanan bir ‘buluşma noktası’ olmaktadır.

Ambalaj; ürünün örtünmesi üzerine kurulmuş bir değişim getirmektedir. Mikroekonominin ürünü neredeyse çıplak ve kendine ait referanslara sahiptir. Bir başka deyişle, kendi öz niteliklerini taşır. Tam tersine, anti-mikroekonominin ürünü ise; ambalajlanmıştır ve ‘exoreferanslara’ sahiptir, yani dışarıdan nitelendirilebilir. Bu dışarıdan nitelendirmede ürünün içeriksel faydalarından çok kullanım noktalarındaki dikkat çekiciliği çocuklar için önem kazanmaktadır. Bu sebeple ‘dış’ etkenler özenle seçilerek fark edilir olması sağlanmalıdır. Fark ettirme, algıda seçicilik oluşturma, benzerleri arasında fark yaratma seçme eylemini etkilemesi beklenen önemli bir unsurdur. Benzerleri arasında seçilen ürün çoğunlukla tüketicinin güvenini uyandırdığını, tüketicinin kendisini seçtiğini iddia etmektedir. Tüketicinin tüm ihtiyaçlarına cevap verildiği için söz konusu ürün seçilmiştir. Oysa artık tüketicinin tüm ihtiyaçlarına cevap veren ve tüm normlara uyan bu ürün de yetmemekte, üreticinin bu alışlagelmiş kriterlerin ötesine geçtiği iddia edilmektedir. Bu iddia da, ‘fark’tır. Normla birlikte, ayırdına varılması gereken bir fark söz konusudur; ama normun getirdiği fark özel iki nesnenin seçilmesini sağlayan fark değildir. Dikkat, temel karakteristik öğelerden, etiket ve sunum gibi aslında ürünün

altını çizen ve cinsi arasında fark yaratarak sınıflandıran farklara yöneltilmiştir (Cochoy, 2002; 40-45).

Modern pazarda pazarın hangi şekli alacağına, henüz pazara çıkmadan karar verilmektedir. Seçeneğin fazla olduğu, hipermarket gibi bir alanda, tüketici kendi kişisel verilerini oluşturarak seçim yapmamaktadır. Seçmesine yardımcı olacak; özellik, miktar, görsel gibi tüm veriler ambalaja yüklenmiştir. Tüketici ise; o verilerin taşıyıcısı olan ambalajlar arasında seçim yapmak durumundadır. Bu aşamadaki seçme eyleminde en çok üzerinde durulan şey ‘kalite-fiyat ilişkisi’dir; ancak dikkat edilmesi gereken bir başka konu, fiyat ve kalitede, keyfin önemli bir seçim motivasyonu olarak yer tuttuğudur. Basit gözlemler bile, tüketici seçiminin tetiklenmesinde estetik hedonizmin önemine vurgu yapmaktadır. Daha önce belirtildiği üzere; yaygın kanının aksine çocuklar da fiyat-kalite ilişkisi kurmaktadır. Ancak tıpkı yetişkinlerde olduğu gibi ‘beğeni’ faktörü daha fazla ücret ödenmesinin önündeki engeli kaldırmaktadır.

Sonuç olarak; davranışlarını öngörmenin güç olduğu tüketici açısından ambalaj tasarımı, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Benzer ürünler arasından seçim yapan tüketici için, gerek kullanım kolaylığı olsun gerekse sadece beğeni, keyif söz konusu olsun ambalaj tasarımının özellikle satış noktasındaki etkisi tartışılmaz olmaya devam etmektedir.

1.3.2. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Biçimsel Özellikleri

Sanat alanındaki birçok disiplin, ‘görselin plastisitesi (plasticity)’ olarak adlandırılan, yüzey ve malzemeye önem vermektedir. Maddesellik, nesnesinin fiziksel özellikleriyle ilişkilidir. Grafik tasarım, özellikle basılı alanı, sanatsal zanaat ile fotografik gerçekçilik arasında durmaktadır. Fotoğrafın saydamlığının sözde tarafsızlığı olmamakla birlikte, anlamın ana taşıyıcısı olarak yüzey malzemesini değil; esas mesajı-içeriği ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda, basılan malzeme olarak yüzey her zaman için ön plandadır. Bu maddesellik çoğu zaman, resimsel imajlar olarak değil; görsel kodlar olarak okunan grafik sembol ve tipografik öğeler

aracılığıyla vurgulanmaktadır. Bu sebeple grafik tasarım, farklı gösterenlere sahip bir ürün-tasarımın görsel sözlüğü olmaktadır. Anlam, malzemelerin plastisitesi-nesnenin fiziksel doğası, basılı yüzey ve çoğunlukla fotografik görselin dahil edilmesi, tipografik kompozisyonun dili ve görsel kodları, renk, denge vs. aracılığıyla algılanmaktadır. Elde tutulmak üzere tasarlanan ürünlerin yüzeyleri ise; bir ürün tasarımının ergonomisiyle aynı anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda ürünün düz anlamı genellikle yüzeyinde düzenlenen görsel formları içermektedir. Malzemelerin göstergeleri, ‘kalite’ çağrışımı veya dokunmayla ilgili duyularla iletişim kurması açısından, özellikle ambalaj tasarımında önem kazanmaktadır. Malzeme ve yüzey bir arada ilerlemekte ve malzeme her zaman için yüzeyi, estetik açıdan olduğu gibi karmaşık gösterge zinciri ve nesnenin görsel grameriyle izleyicinin algılayacağı yeni anlamlar katmaktadır (Noble ve Bestley, 2005; 144-148).

Ambalaj tasarımında; yapısal tasarım ile grafik tasarımın entegrasyonu önemli bir role sahiptir. Tasarım sürecinde, hangisinin daha önce tamamlanması gerektiği ise ayrıca tartışılır olmaktadır. Yapısal tasarım ile grafik tasarım arasındaki dengenin kurulmasındaki zorluklar çeşitli olmakla birlikte, iki alanın eşzamanlı çalışması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. 4Sight Inc. yöneticisi Stuart Leslie’ye göre; “Başarılı bir ambalaj tasarımı, yapısal form, fonksiyon ve grafik tasarımın görünmez kombinasyonu olarak birlikte çalışması sonucunda ortaya çıkmaktadır.” (Leslie, 2007).

Bir ürünü ambalajlamak, ürünün taşıyıcısının formunu belirlemek, aynı zamanda miktarını da önceden belirlemektir. Miktar tüketicinin ihtiyacı kadarını alması sebebiyle ikna edici unsurlar arasında önemli bir role sahip değildir. Ancak ambalaj yapısında uygulanan değişiklikler, bir ürünü farklı ürünlere dönüştürebilmektedir. Ambalajın bu özelliğine; sabun ve kozmetik ürünlerin seyahat için üretilen çeşitleri örnek verilebilir. Küçük boyutlarıyla taşıma kolaylığı sağlanmasıyla sadece seyahatlerde değil; günlük yaşamda da taşınabilir olmaları, özellikle tercih edilmelerini sağlamıştır. Ambalajın yapısı aynı zamanda, tek fiyatla satılan tek bir ürüne, fiyatta ve kalitede çoğul ve seçenekli bir durum sağlamaktır. Yapı, malzemeyle birlikte, yalnızca bir tanım alanı belirlemekle kalmayıp; kaydedilme, belirlenme ve kalitenin farklı tanımlarını, hatta farklı farklı kaliteleri de

beraberinde getirmektedir. Böylece, kalitenin çoğul hale gelmesi ambalaj tasarımı ile yaratılmaktadır.

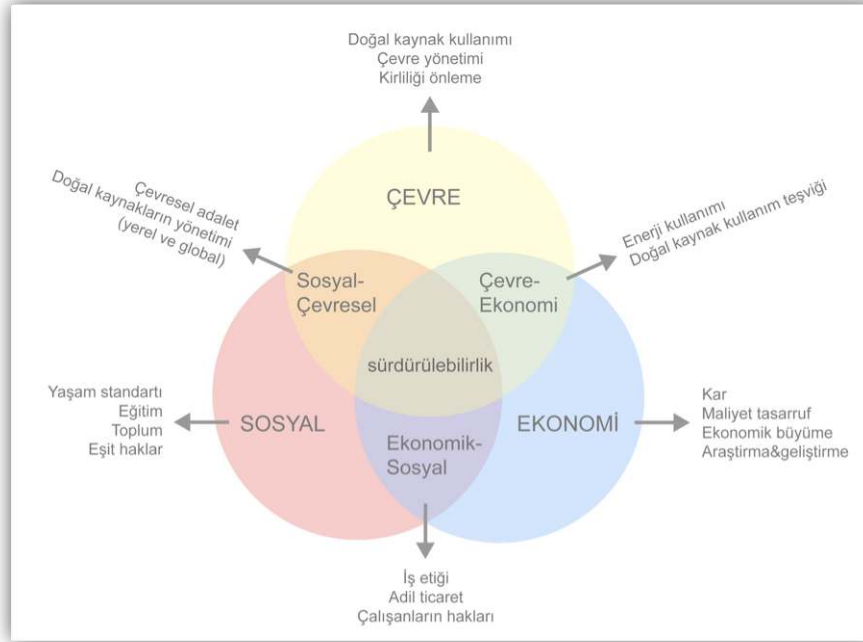
Ambalajın kısıtlı yüzeyi üzerine tüm bilgilerin sığdırılması oldukça zorlayıcı görünmektedir. Herkes bu yüzey üzerine kendi kodlarını yerleştirmek, pazarda söz sahibi olmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için savaşılmaktadır. Bu durumda ambalaj üzerindeki yüzey uygulamalarının (grafik tasarım) etkinliği görülmektedir. Çok önce kendi söz hakkını kazanmış ve sarsılamayacak kadar kendi kurallarını dikte eden, hatta rakipleriyle rekabet etmeye gerek duymayan örnekler dışında; her şey oynanabilir ve tüketicinin aklını çelmek üzere değişebilir bir hale gelmiştir. Değişmeyen tek öge barkoddur ki, tüketiciye hiçbir şey söylemeyen tek öge de yine barkod olmaktadır.

Ambalaj tasarımı satışa etkisi ve satış sonrası kullanımının yanı sıra çağrışımları sebebiyle yaşam tarzı göstergesi haline gelmiştir. Günlük hayatta kendisine yer edinen ambalaj, tüketici yaşamının bir parçası haline gelerek ürün deneyimini pekiştirmektedir. Ambalaj tasarımı tüm öğeleriyle birlikte bir kimlik yaratmaktadır. Tutarlı kimlikler, marka imajını destekleyerek tüketici sadakatini güçlendirmektedir. Bu kimlikleri oluşturan ambalaj tasarımının biçimsel özellikleri; yapı&malzeme, renk, tipografi ve görsel, ürün bilgilerini bağlayarak satışa uygun hale getirmektedir. Bu sebeple, tüm bu öğelerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.3.2.1. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Yapı ve Malzeme

Yapı sözcüğü, sözlüklerde ‘bütünün genel kimliği ile etkilenmiş tüm parçalar arasındaki karşılıklı ilişkiler’ olarak tanımlanmaktadır (Meyers&Lubliner, 2003; 22). Çocuk ürünleri ambalajlarında yapı; güvenlik, kullanım kolaylığı ve dikkat çekicilik yönleriyle önem kazanmaktadır. Ambalajın yapısını, kullanılan malzemeler oluşturmaktadır. Ambalaj malzemeleri en genel şekliyle kağıt, cam, metal ve plastiktir; ancak son dönem gelişmeleriyle farklı malzemeler, özellikle çevreye en az zararı vermek üzere, üretilmeye başlanmıştır. Çocuklar için en önemli faktör oyun

olmakla birlikte, çevreden habersiz değillerdir. Çocukların çevrelerinden olduğu kadar markalardan da beklentileri yüksektir ve sürdürülebilirlik konusundaki son dönem duyarlılıklar onları da etkilemiştir. ABD, Almanya, İspanya, Brezilya, Çin, Japonya ve Hindistan'da farklı pazarlardaki çocukların %84'ü çevreye zararlı markaların tamamen yasaklanması gerektiğini belirtmişlerdir (Lindstrom& Seybold, 2003; 301). En basit tanımıyla sürdürülebilir bir toplum, kendi ihtiyaçlarını sonraki kuşağın ihtiyaçlarını yok etmeden karşılayandır (Boylston, 2009; 36). Sürdürülebilirlik; yeşil, ekolojik ya da hangi sözcük kullanılırsa kullanılsın geçici bir akım değildir. Bir ürünün üretim sürecinden (yenilenebilir hammadde, enerji, malzeme kullanımı), taşıma, tüketim ve tüketim sonrasına kadar tüm aşamaları sürdürülebilirlik konusu içerisinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde hem farklı malzemeler üretilebilmekte hem de geridönüştürme işlemleri daha etkin hale gelmektedir.



Şekil 8: Sürdürülebilirlik şeması

(<http://www.advanced-infrastructure.com/content/sustainable-infrastructure-role-innovation-computing-and-emerging-technology-sustainability>).

Çeşitli ambalaj malzemelerinin kullanımı, doğrudan atık üretmek anlamına gelmemektedir. Çift fonksiyonellik ile ambalaj, ürünü sakladıktan-sunduktan sonra başka bir şeye dönüşebilmektedir. Bu kullanım, üretici tarafından doğrudan

belirtilmiş olabilir ya da tüketici kendi yaratıcılığına bağılı olarak geliştirebilmektedir. Bu noktada çocuklar için dikkat çekici olan formlar, kullanıldıktan sonra oynanabilecek olanlardır. Bu açıdan, geliştirilen malzemeler arasından seçim, doğaya dost olma özelliğı kadar hedef kitleye uygunluğu da değerlendirilerek gerçekleştirilmelidir. Her yaş grubunun ihtiyacı farklı olmakla birlikte, çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu güvenlik olmaktadır. Malzemenin kimyasal içermemesi, kırılabilen ve küçük parçalara ayrılarak zarar verebilecek olmaması gerekmektedir. Formun da çocuğun yaşına göre el boyutu ve tutabilme becerisi göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir. ‘Oyun’ faktörü, ancak tüm bu konulardan sonra kendisine yer edinebilmektedir. Örneğın; SCA Ambalaj Geliştirme Merkezi (Brüksel) tarafından tasarlanan mendil kutuları, ZEWA markası ile Eylül 2010’da Doğıu Avrupa pazarına giriş yapmıştır. Papağan Paco, kaplumbağıa Fredo, kaplan Tiger gibi karakterlerden oluşan kutular ilk bakışta sıradan küp gibi dursa da, açılan kulakçıklar karakterlerin özelliklerini göstermektedir. Çocuklar için tasarlanan bu ambalajlar ile hijyen konusunda farkındalık geliştirilmek istenmektedir.



Resim 5: ZEWA çocuklar için kağıt mendil kutusu.

(<http://www.thedieline.com/blog/2010/8/25/sca-zoo-boxes.html>)

Sonuç olarak; çocuk ürünlerinde ambalajın formu yetişkinlere yönelik ürünlerin ambalajlarına göre içerik ve yapı açısından, öncelikle güvenli olmaları beklenmektedir. Doğrudan hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, kullanım kolaylığı da sağlanmalıdır. Ancak bu öncelikler sonrasında, eğlence faktörü ön plana çıkmaktadır. Oyun konsepti gerek ürünün kullanım aşamasında gerekse ürün kullanıldıktan sonra yeniden kullanma imkanı vermesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Ambalajın bu ikinci hayatı da sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, önceleri geridönüşüm ile eşanlamı olarak kullanılmakta ve ‘yeşil’ olma durumu dış etkenlerle tanımlanmaktaydı; ancak son dönem gelişmeleri bu durumun değişmekte olduğunu göstermektedir. İlk olarak organik ürünler, kraft malzeme kullanılmış ambalajlar ile geridönüşüm konusu çağrışım yapmış olmakla birlikte, artık birçok tasarım kriteri kendisine sürdürülebilirlik başlığı altında yer bulmaktadır.

1.3.2.2. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Renk

“Renk, farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının, ışık dalgalarının gözler üzerindeki etkisidir. Bu ışık dalgaları, beyaz ışığı yaratır. Renk olgusu ışıktadır var olur. Renge sahip olan tüm objeler, sadece rengin yansıtıcıları ya da ileticileridir” (Öztuna, 2008; 121). Renge tepki vermenin tarihi insanoğlunun tarihi kadar eskidir. Erken dönemlerde insan doğada gördüğü birçok renge tepki vererek varlıkları tanımlamaya gitmiştir. Süreç içerisinde renkler; bilim, sanat ve felsefe gibi farklı alanlardan birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. İnsanın renk görüşü trikomatiktir. Gözde, ışığın belirli dalgaboyutlarına karşı gösterdikleri hassasiyete göre farklılık gösteren üç farklı alıcı vardır. Bu sistem farklı tonların algılanmasına imkan vermektedir. Fizyolojik bir tepki olarak rengin gözü yakalaması ve dikkat çekmesinin yanı sıra rengin duyguları etkileyerek tad, sıcaklık, soğukluk, kalite vs. hissi uyandırması psikolojik tepkilerle bağlantılıdır. Yapılan araştırmalara göre; sıcak renklerin tatlı, soğuk renklerin ekşi tadları çağrıştırması ambalaj görsellerini ve renklerini doğrudan etkilemektedir. Bu algılama çocuklar için de geçerlidir ve

inceleme alanını oluşturan tween grubu renk algısını geliştirmiş olmakla birlikte belli yaş aralıkları ve cinsiyete göre tercihlerde farklılıklar gözlemlenmektedir.

Renklerin hedef kitlede oluşturacağı çağrışımlar göz önünde bulundurulmalıdır; ancak sadece dikkat çekmek üzere gereğinden fazla renk kullanılmamalıdır. Sonuçta renk, kişilerin tercihlerine bağlı olarak sadece güzel göründükleri için değil; hedef kitle, maliyet gibi belli etkenler üzerinden seçilmelidir. Hedef kitle olarak bakıldığında çocukların sınırlı hayat deneyimleri sebebiyle öğrenme, konumlandırma vb. için sıklıkla değerlendirildiği görülmektedir. Bu açıdan renk, çocuk gelişimini incelemek üzere önemli bir başlık olmaktadır. Birçok çocuğun renk hakimiyetine ulaşması 4 yaşını bulurken aynı dönemde form ayrımı da yapılabilmektedir. Renkten form hakimiyetine geçiş 5 yaşlarında başlarken ortalama 9 yaşında tamamlanmaktadır. Renk ve boyut arasındaki seçimler konusunda; küçük yaş gruplarında renk, dikkat çekici olurken artan yaşlarda boyut ve form da önem kazanmaktadır. Çocuğun duygusal hayatının değerlendirilmesinde de renk kullanımı söz konusudur. Gelişim sürecinin başlangıcında kırmızı dikkat çekici olurken, duygusal kontrol sağlanması noktasında daha soğuk renklere yönelim başlamaktadır. Her ne kadar çocukların ‘öğrenilen’ birçok konudan bağımsız oldukları düşünülse de, kültürel farklar onlarda da gözlemlenebilmektedir. Bu açıdan renk algısı, çocuklarda bile, çevresel faktörlerden tamamen bağımsızdır demek doğru olmayacaktır.



Resim 6: Elite, çocuklar için çikolata

(<http://www.thedieline.com/blog/2010/5/13/elite-fingers.html>).

Örnek vermek gerekirse; İsrail'in en büyük çikolata üreticisi firmalarından Elite, çocuklar için 'chocolate finger' serisini geliştirmiştir. Elite'in marka karakteri olan, 'arkadaş canlısı inek' her çikolata ambalajının üzerinde farklı bir hikayede gösterilmektedir. Baruch Naeh'nin tasarladığı ambalajlarda renk; çoklu paketlerde ürün çeşitlerini birbirinden ayırmak için, paketlerin içindeki sargı kağıtlarda ise; hikayeleri destekleyecek ve dikkat çekecek biçimde kullanılmıştır.

Tüketici üzerindeki etkilerin yanı sıra kullanım sonrasında doğaya olan etkiler sebebiyle, kullanılan renkler sonucu harcanacak mürekkep ve kullanılan mürekkebin malzemenin geridönüştürülebilirliğine etkisi üzerinde durulmaktadır. AIGA (American Institute of Graphic Design) San Francisco ve Alameda County Waste Management Authority and Recycling Board tarafından hazırlanarak, Celery Design Collaborative tarafından yayınlanan "80% Design Solution", Pantone renkleri üzerinden kullanılması zararlı renkleri içermektedir. Buna göre, Pantone renklerinin ortalama %20'si zararlı içerikleri sebebiyle kullanılmamalıdır (Boylston, 2009; 89).

İçerikteki kimyasallar sebebiyle çevreye zararlı olan renklerin ambalaj yüzeylerinde yer alması, çevre kadar çocuk sağlığı için de önem taşımaktadır. Özellikle günlük hayatta çocukların yanlarında taşıyabilecekleri ürün ambalajlarına temas fazla olacağı için çevreye olduğu kadar çocuklara da zarar vermeyecek içeriklerin tercih edilmesi gerekmektedir.

1.3.2.3. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Görüntü Ögesi

Ambalaj üzerinde yer alan görsel; ürünü tanıtır, kullanımı tarif eder ve tüketicide duygusal tepki yaratarak satın alma isteğini ortaya çıkarır (Meyers ve Lubliner, 2003; 36). Ambalaj yüzeyinde kullanılan görseller genel olarak fotoğraf ve illüstrasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel konsepte göre; farklılık göstermekle birlikte, çoğunlukla illüstrasyon ve özellikle karakter kullanımı, çocuk ürünlerinde ön plana çıkmaktadır. Karakterler, gerek logoda gerekse ambalaj tasarımında marka kimliğini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kişi, hayvan ya da çizgi film karakterleri her kültürden farklı yaş gruplarına; ancak özellikle çocuklara hitap ederek dikkat çekiciliği arttırmaktadır. Karakter yaratımı 1800'lerde başlamış ve günümüze kadar markaların pazarlama stratejilerinde kendilerine hızla yer edinmişlerdir. Karakterler çoğunlukla insan özellikleri göstererek tüketicinin kendisini karakter ile özdeşleştirmesine yönelik tasarlanmaktadır. Karakterler üzerinden aktarılan fikirler ile tüketicinin karakterle olduğu kadar markayla da kendisini özdeşleştirmesi sebebiyle marka sadakatinin oluşumu sağlanabilmektedir. Bu açıdan markaların karakter kullanımı tamamen karakterin etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Çocuklar, %90'dan fazla bir oranla, üzerinde karakter yer alan ürünü seçmektedir. Bu aşamada karakterin başarısı, çocuk ile karakterin ilişkisinin işlevselliğine dayanmaktadır (Hellenas, 2008; 18-21).

Chan, Easterly ve Thomassen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, üç boyutlu karakterlerin çocuklara sağlıklı beslenme mesajını daha etkili verip veremeyeceği incelenmiştir. 7-9 yaş arası çocukların üç boyutlu karakterlere verdikleri tepkilerin sonucunda, mesajların daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Duygusal bağ oluşumuyla çocuklar sağlıklı beslenmeye yönlendirilebilir ve

davranışsal değişim sonucunda erken yaşta edindikleri alışkanlıkları hayatlarının geri kalanında sürdürebilirler (Chan, Easterly&Thomassen, 2009). Bu bağlamda, aynı konu temizlik alışkanlıkları için de geçerli olup, karakterler üzerinden mesajların daha etkili iletilmesiyle, hijyen alışkanlıklarının erken yaşta kazandırılarak çocuğun hayat boyunca sürdürmesi mümkün kılınabilmektedir. Örneğin; Procter&Gamble tarafından üretilen Pampers'in Kandoo marka sıvı sabun, ıslak mendil gibi ürünleri çocuklara kurbağa karakteri ile birlikte kullanım önerileri sunmaktadır (Bkz. Resim 7).



Resim 7: Pampers Kandoo (P&G)

Pampers Kandoo ürünler ve kurbağa karakteri

(http://kidskandoo.com/en_US/products.do;jsessionid=20412BFA1D0E881FBB8F78D08BO79DB).

1.3.2.4. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarında Tipografi

Tipografi, grafik tasarımın tüm alanlarında olduğu gibi ambalaj tasarımında da önemli bir yere sahiptir. Ürün ismi, çeşidi, tanımı, yararları, kullanılması zorunlu bilgilerden oluştuğu gibi görsel olarak da kullanılmaktadır. Ambalaj yüzeyinin ne kadar kısıtlı olduğu düşünülürse, tüketicinin ilgisini dağıtacak fazla bilgi

kullanılmamalıdır. Önemli olan okunabilir, dikkati çekebilen ve ürünün faydalarını öne çıkartan metinlerdir. Yazı karakteri seçimi, yaratılmak istenen etki açısından önemlidir. Geridönüşümü açısından tartışılan konu ise; yazı karakterlerinin baskı aşamasında daha az mürekkep harcayabilmesi üzerinedir. Son dönemde, farklı puntolarda okuma sorunu yaratmadan daha az mürekkep harcayan yazı karakterleri tasarlanmaya başlamıştır.

Ambalajda tipografinin kullanımı, diğer başlıklar gibi hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Çocuklara yönelik tipografinin nasıl olması gerektiği konusu daha çok çocuk kitapları üzerinden araştırılsa bile bunların ambalaj tasarımına uyarlanması mümkündür. The University of Reading tarafından geliştirilen ‘Çocuklar için Tipografik Tasarım Projesi’, çocukların kitap seçiminde tipografinin etkisini incelemiştir. Çocuklar, metinlerin görünümüyle ilgili fikir sahibidirler ve ‘yabancı’, ‘komik’, ‘saçma’, ‘hızlı’ gibi yorumlarda bulunmuşlardır. Örneğin, bir kız çocuğu French Script adlı yazı karakteri için, ‘okuyamasam da görünümünü beğendim’ demiştir. Şu durumda okunabilirliğin önemi göz önünde bulundurulduğunda French Script, ‘güzel’ görünmesine rağmen işlevsel değildir. Birçok çocuk okumayı, ses ve kelimeyi bir araya getirene kadar hangi sesin hangi şekilden çıkarılacağını harf harf okuyarak öğrenmektedir ki bu sebeple süreç yavaş ilerler. Süreci desteklemek üzere, yazının davet edici olması gerekmektedir. Yazı karakteri seçimi ve kullanılan karakterin boyutu temel konulardır. Tırnaklı ya da tırnaksız karakter kullanımı büyük fark yaratmazken, çok ince ya da çok kalın tırnaklar okuma zorluğu yaratmaktadır. X-yüksekliği yüksek olan harflerin okunabilirliği diğerlerine oranla daha yüksektir. Küçük boyuttaki harflerin okunma sorunu genel olarak her yaş grubundan çocuklarda gözlemlenmiştir. Yeni okumaya başlayanların gözleriyle soldan sağa doğru satırı takip ederken bir sonraki satıra atlama aşamasında, yerlerini kaybetmemeleri için satır arası boşlukların yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Arka plan/ön plan arasında yeterince kontrast olmadığı durumda okunabilirlik oranı hızla düşmektedir. Büyük harf, süslemeli yazı karakterleri, renk, baseline hareketleri gibi metinlerde okunabilirliğe sorun yaratan öğelerin kullanımı başlıkta ya da yazının az olduğu noktalarda kullanımı daha iyi

sonuçlar vermektedir. Böylece, okunabilirlik sorunu oluşturmada dikkat çekicilik yaratabilir (Strizver, t.y).



Resim 8: Çocuklar için tipografi kitabı.

Çocukların tipografiyi öğrenmesine yönelik Chloe Lan tarafından tasarlanan kitap, 52 sayfadan oluşmakta ve çocukların rahatlıkla ellerinde tutarak okuyabileceği boyuttadır (<http://chloelan.com/portfolio/print/typography-for-children/>).



Resim 9: TruKid, çocuklar için saç ve cilt bakım ürünlerinde tipografinin kullanımı.

(<http://www.thedieline.com/blog/2008/11/6/trukid-hair-body-skincare.html>)

Çocuklar için kozmetik ürünleri ambalaj tasarımlarında, tipografinin görsel olarak kullanılması, TruKid markasında görülmektedir. Tipografinin görsel öğe olarak kullanılmasının yanı sıra, verilmek istenen bütün bilgiler hiyerarşik düzende, algılanabilecek şekilde yerleştirilmiştir. Ön yüzdeki en renkli öğe, logo olmakla birlikte, geri kalan bilgiler büyük oranda koyu renklerde yer almaktadır. Ön plana çıkarılması gereken diğer bilgiler ise; renk şeritleri üzerinde beyaz olarak yer almıştır. Çocuk ürünleri için görsel olarak karakterlerin ön planda olduğu satış noktalarında, TruKid ambalajlarında tipografinin görsel olarak kullanımı farklılık ve buna bağlı olarak da farkındalık yaratarak dikkat çekmeyi başarabilecektir.

Çocuk bakım ürünleri ambalaj tasarımlarının biçimsel özellikleri; yani yapı & malzeme, renk, tipografi ve görseller incelendiği noktada her açıdan dikkat çekici örneklere rastlamak zor görünmektedir. Son dönemde temizlik ürünlerinin lavabo altında saklanan şişelerden ibaret olmaması fikriyle yaratılan Method markası, gerek temizlik gerekse kozmetik ürünlerinde biçimsel özelliklerin önemini vurgulamaktadır. Tüm üretim sürecinden ürün içeriklerine kadar çevre dostu hammadde ve ambalaj malzemeleri kullanılırken tasarım değeri ön plana çıkarılmıştır. Örneğin; çocuklara yönelik üretilen Method Kid şampuan ve duş jeli

ambalajları, oyun çağrışımlı olarak penguen formunda tasarlanmıştır. Genel olarak, çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında çok renk ve birçok görsel, hikaye bir arada kullanılırken, Method tam aksine form, görsel ve tipografi ilişkilerinde sadelik ve rahat kullanımı tercih etmiştir. Ürünlerin gerek yapısı gerekse içerikleriyle de zararlı kimyasallar kullanılmaması sebebiyle çocuklar için tercih edilen ürünler arasında yerini almıştır.



Resim 10: Method Kid şampuan, duş jeli ve Tiny Hands sıvı sabun.

(<http://www.methodhome.com/all-products/floral-fruity/crisp-apple/crisp-apple-squeaky-green-kit.aspx>,
(<http://www.methodhome.com/all-products/gourmet/fuzzy-peach/fuzzy-peach-squeaky-green-kit.aspx>)

2. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARI ÇÖZÜMLEMESİ İÇİN YÖNTEM ÖNERİSİ

Toplum bireyleri, grafik tasarım örnekleri ile çevrelenmiştir; ancak günlük hayatın görsel kültürüne harmanlanmış olan bu örnekler çoğu zaman fark edilmemektedir. Benzer şekilde grafik tasarım tanımları geniş ya da sınırlı kalarak, çerçevenin belirlenmesini zorlaştırmıştır. Ancak tanımlar değişse bile, birçok teorisyen grafik tasarım örneklerinin iletişim boyutuna vurgu yapmıştır. Tasarımcıların mesajı gönderen, alan ya da mesajların iletiminde mecraı etkin kullanan, hedef kitleyi tanımlayabilen vs olmaları üzerinden örneklendirilen konular ile iletişim, alanın vazgeçilmez bir konu başlığı olmuştur. Bu bağlamda grafik tasarım bünyesindeki ambalaj tasarımı; tüketicilerin kendilerini markalar üzerinden tanımlama sürecinde, satış noktasında tüketici ile, satın alma davranışını etkilemek üzere, doğrudan iletişim kurması açısından pazarlama karmasının ön planda yer alan ögesi olarak görülmektedir.

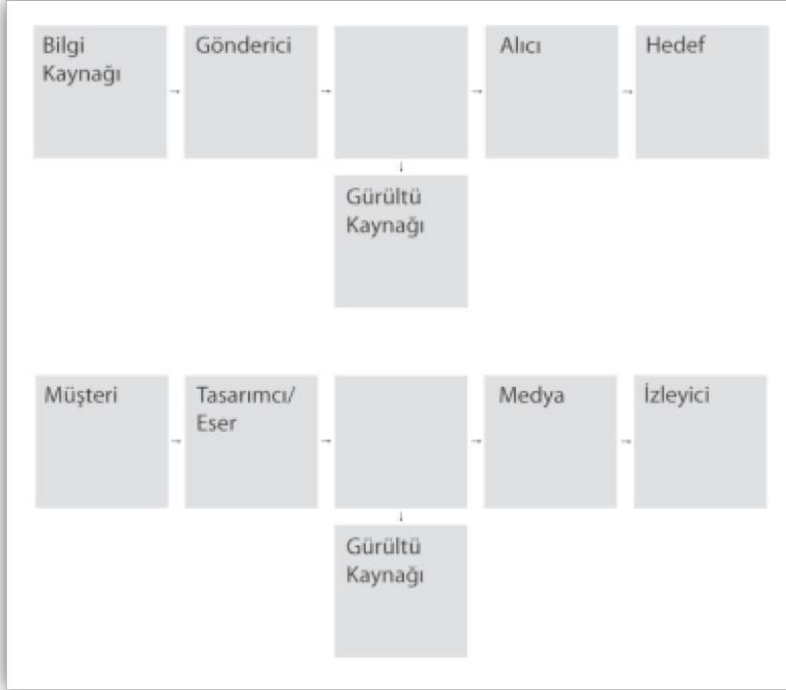
Tasarım ürününün anlamı ve etkileri üzerine inceleme geliştirebilmek üzere öncelikle metodoloji gerekmektedir. Yöntem seçmek, kanıtları oluşturmak üzere araçları seçmek anlamına gelmektedir. Sturken ve Cartwright'ın *Practices of Looking* adlı kitaplarında belirttikleri gibi; görsel ürünün sadece kendisi değil; ama belirli açılardan bakan izleyiciler tarafından nasıl görüldüğü önem taşımaktadır. Bu durum her zaman için belirli bir sosyal ortamda gerçekleşmektedir. Bu belirli yerlerin kendisine özel uygulamaları vardır ki görsel ürünün etkilerinin anlaşılması için bu uygulamaların kavranması gerekmektedir (Rose, 2007; 7). Bu bağlamda; özellikle tüketim kültürü içerisinde yer alan mesajlar doğrultusunda, kişilerin günlük hayatlarının farklı noktalarında nasıl anlam yarattıklarının algılanması açısından göstergebilimsel yöntem, çocuk bakım ürünleri ambalaj tasarımlarının çözümleme yöntemi olarak temel alınmıştır.

2.1. Göstergebilime (Semi-yotik) Giriş

Göstergebilim; göstergelerin üretim ve anlamlandırma süreçlerini içeren tüm etkenlerin incelenmesini içeren araştırma sahasıdır. Kelime anlamı olarak, Yunanca'da işaret anlamına gelen 'semeion'dan gelmektedir. Temeli Sokrat öncesi döneme kadar uzanmakta ve Plato, Aristo, Poinot, Locke, Leibniz ve Vico gösterge, sembol ve iletişim üzerine tartışmış olmakla birlikte, alan kimliğini 20. yüzyılda İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce'in teorileriyle geliştirmiştir. Avrupa'da semi-yoloji (semiology), Amerika'da semi-yotik (semiotics) adıyla gelişen alan günümüzde, temel alınan kuramlar değişse bile, semi-yotik (göstergebilim) olarak adlandırılmaktadır. Öncelikle dilbilim alanında geliştirilmiş olmakla birlikte kuram, günümüzde görsel incelemesi de dahil olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Genel olarak semi-yotik, sözlü ve sözsüz, anlam üretiminin yapısını göstergeler üzerinden incelemektedir. Semi-yotik iki yönde şekillenmektedir: 1) 'anlamın doğası nedir?' sorusuna cevap arayan genel semi-yotik 2) 'bizim gerçekliğimiz-kelimeler, beden dili, mitler, ürün/hizmetler, teoriler-anlamı nasıl kazanıyor?' sorusunu soran spesifik semi-yotik (Mick, 1986; 196). Bu sorulara cevap vermek üzere, iletişimin her modeli için gerekli gösterge sistemleri araştırılmıştır.

İletişimin genel tanımı; bir gönderici tarafından bir mesajın karşı tarafa, alıcıya, iletilmesidir. İletişim, çağlar boyunca insanoğlunun temel ihtiyaçları arasında yer alarak toplumları birbirinden ayıran kültürün de parçası haline gelmiştir. İletişime iki açıdan bakılabilir. Birincisi, teknolojiye bilgi edinen ve iletişimi fikir/mesajın A noktasından B noktasına geçişi olarak gören 'süreç teorisi'dir (process theory). İkinci yaklaşım, iletişimi anlamın üretimi olarak görür ve bir mesajın birçok farklı etkene bağlı olarak farklı kişiler tarafından farklı algılanacağını önerir; yani alıcıya yaşadıkları sosyal, politik ve ekonomik çevreleriyle birlikte odaklanır ki bu da göstergebilimin alanına girmektedir (Baldwin&Roberts, 2006; 20). İletişime tek yönlü bakış, teorileri birçok açıdan yetersiz kılmıştır. Örneğin, Shannon ve Weaver modeli (Bkz. Şekil 9) içerik ve amaçtan bahsetmediği gibi iletişimin sosyal ve kültürel konumları üzerinde de durmamıştır. Bu sebeple, 'anlam' kavramı eksik kalmıştır. Bu bağlamda inceleme yöntemi olarak göstergebilim;

iletişimin doğası, mesajın doğası ve iletişimde anlamın ve izleyicinin yeri konularında iletişim teorilerinden farklı yaklaşımlara sahiptir.



Şekil 9: Shannon ve Weaver iletişim modeli ve ticari görsel iletişim modeli.

(Baldwin ve Robertson, 2006; 22-24)

Anlaşılacağı üzere göstergebilim, iletişimi anlamın bir noktadan diğerine taşınması olarak değil; anlamın kendisinin üretimi olarak değerlendirmektedir (Baldwin&Roberts, 2006; 34). İletişim kuramı ve göstergebilim aynı terimleri kullanmakla birlikte tanımlamada farklılara sahiptir. Göstergebilime göre iletişim; mesaj ve anlamın iletimi değil; üretim ve değiş tokuşudur; yani önceden varolmaz ve alıcı aynı zamanda yorumlayandır. Kültürlere dayanan gösterge ve kodlar da anlamın temelini oluşturur (Barnard, 2008; 28). 20. yüzyılın son çeyreğinde, sosyal hayatın anlaşılması bağlamında yaşanan değişimler, ‘kültürel dönüm noktası’ olarak adlandırılmaktadır. Buradaki kültür, sosyal hayatın nasıl kurulduğuyla ilişkilidir. Stuart Hall’a göre; kültür temel olarak toplum üyeleri arasında anlamların üretimi ve değiş tokuşuyla ilgilidir. Bu anlamlar veya temsiller hangi formu alırlarsa alsınlar kişilerin günlük hayatlarındaki davranışlarını yapılandırır. Özellikle Batı toplumlarının kültürel yapılanmalarının temelini görseller oluşturmaktadır. Farklı

görseller dünyaya farklı bakış açıları sunarlar. ‘Görsel kültür’ de görselin sosyal hayatın ne şekillerde parçası olduğuna dayanmaktadır (Rose, 2007:2).

Güncel tanımlarda; “iletişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine iletişim sürecindeki işlevleri araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanı (semyoloji)”, “bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanı (semyotik)”, Türkçe’de tek bir terimle (göstergebilim) belirtilmektedir (Rıfat, 2008:114). Bu çalışmadaki yöntem tanımlamasında hem Türkçe hem de İngilizce’deki genel tanımıyla, göstergebilim (semyotik) olarak ele alınmaktadır; ancak çıkış noktalarındaki farkların belirtilmesi açısından, semyotik ve semyoloji arasındaki temel ayrımlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Bkz. Tablo 3).

SEMİYOTİK	SEMİYOLOJİ
AMAÇLAR	
Her çeşit göstergeye odaklanır: Görüntüsel Gösterge (Icon) Belirti (Index) Simge (Symbol)	İletişime odaklanır: Dil ve kodlar üzerinden düzenlen göstergeler
KAVRAMLAR	
Üçlü ilişki: Gösterge (görüntüsel gösterge, belirti, simge) Nesne Yorumlayan	İkili ilişki: Gösteren (form, ifade) Gösterilen (kavram, içerik)
Nesneyi kapsama	İkili şema çoklu anlam seviyelerine genişler (yan anlamı da kapsayacak şekilde)
Pozitivizmi destekler Düz anlam vurgulanır	

YÖNTEMLER	
Pozitivistik eğilimler	Yoruma doğru postpozitivistik eğilim
Semiosis, gösterge kullanıcılarının davranışsal tepkilerini ilgilendiren pragmatik yönler vurgulanır	Anlamın çeşitli seviyelerindeki anlamsal ve sözdizimsel yönler vurgulanır

Tablo 3: Semiyotik ve semiyoloji arasındaki farklar

(Kauppinen, 2004: 59). Kuramların oluşturulmasında farklılıklar olmakla birlikte günümüzde eş anlamlı olarak semiyotik terimi kullanılmaktadır.

Göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir (akt. Durmaz, 2009). Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir ki; ancak bunu gerçekleştirebildiği noktada anlam aktarma işlevini yerine getirebilmektedir (Teker, 2009; 76). *Gösterge (sign)*; bir kelime, ses ya da görsel olabilmektedir. Saussure dilbilimde göstergeyi; *gösteren (signifier)* ve *gösterilen (signified)* olarak birbirinden ayıramayacak iki bölüme ayırmıştır. Gösteren ‘form’ olurken, gösterilen göstergenin ifade ettiği fikirdir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki ise; *anlamla[ndır]ma (signification)* olarak tanımlanmıştır. Saussure’ün gösterge kuramının ilkesi, göstereni gösterilenle birleştiren bağın belirsizliğidir. Gösterenin ‘değeri’ (value) sistem içerisindeki diğer göstergeler ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Bir göstergenin, içeriğinden/bağlamından (context) bağımsız olarak bir değeri bulunmamaktadır (Chandler, 2007; 49). Göstergebilim, kendisini oluşturan ‘gösterge’ ve ‘bilim’ sözcükleri toplamından farklı bir boyut içererek doğrudan göstergeyle değil; anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenmektedir (Rıfat, 2007; 29). Toplum içerisinde göstergelerin yaşam döngüsünü inceleyen bu alan, sosyal ve hatta genel psikolojinin de bir parçası olmaktadır (Berger, 2010; 5).

$$\text{gösterge (sign)} = \frac{\text{gösterilen (signified)}}{\text{gösteren (signifier)}} \quad \begin{array}{c} \uparrow \\ \downarrow \end{array} \quad \begin{array}{c} \text{anlamla(ndır)ma} \\ \text{(signification)} \end{array}$$

Şekil 10: Gösterenin iki yönü

(Thwaites va ark., 2002; 32).

Göstergebilimde, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki zaman içerisinde değişebilir. Gösterenlerin zinciri hem değişkendir hem de sosyal olarak belirlenmektedir. Dilin ilkelerini incelemek üzere Saussure, değişimin sebep-sonuç kurallarını gözlemlemek için sistemin tarihsel boyuta yerleştirilmesi ve varolan sistemin yetkinliğini ölçmek için *senkronik/eşsüremlî* (synchronic) yaklaşımı uygulamıştır. Senkronik incelemeler, göstergelerin nasıl düzenlendiğini belirleyen iki ilişki türünü belirtir. Senkronik analiz, bir kültür veya iletişim sistemini zaman içerisinde belli bir noktada dondurarak, o sistemin yapısını ve parçaları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. *Diakronik/artsüremlî* analiz ise; zaman içerisindeki gelişim ile ilgilenmektedir (Evans, 1999). Göstergebilimde, öğelerin birbirlerinden farklı ya da birbirleriyle ilişkide olabilecekleri iki yöntem bulunmaktadır. Birincisi; *sentagmatik/dizimsel* fark (syntagmatic difference) olarak adlandırılan birbirlerinden önce ya da sonra gelmeleridir [öğelerin birbirinin ardı sıra gelmesine *sentagma* (syntagm) denir]. Diğeri ise; birbirlerinin yerine geçmeleriyle oluşan *paradigmatik* farktır (Barnard, 2008; 27). Yine Saussure'e göre; anlam, *sentagmatik* ve *paradigmatik* olarak, gösterenler arasındaki farklardan ortaya çıkmaktadır. Sentagmatik ilişkiler, parça-bütün ilişkilerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin; bir ambalaj tasarımındaki renk, tipografi, görsel birbirleriyle ilişkili parçalardır ve bütünü oluştururlar. Herhangi bir metin yapısında hem sentagmatik hem paradigmatik yönler bulunmaktadır. İlerleyen dönemlerde Roland Barthes, bu durumu giyinme sistemiyle örneklendirmiştir. Paradigmatik öğeler, aynı anda vücudun aynı bölgesine giyilemeyecek olanlardır (ayakkabı, şapka gibi). Sentagmatik boyut ise; farklı öğelerin aynı anda oluşturdukları bütünlüktür (şapkadan ayakkabıya tüm giyimin uyumu). Bu açıdan bakıldığında zaman, form sentagmatik, içerik de paradigmatik boyuttur. Her iki yaklaşım da kendi başına değil, bir arada değerlendirilmektedir. Sentagmatik analiz, metnin 'yüzey' yapısını incelerken, paradigmatik analiz metnin ana içeriğinin altını çizen çeşitli paradigmatları inceler. Göstergebilim belirli bir içerikte çalışabilecek alternatif yerine neden belli bir gösterenin kullanıldığıyla ilgilenir; aynı paradigmadaki alternatif gösterenlerin varolmaması (in absence). Psikolog William James'ın gözlemlerine göre; bir şeyin yokluğunun temsillerdeki belirleyiciliği en az varlığı kadar etkili olmaktadır. Paradigmatik analizde, metindeki göstergeler ile benzer koşullarda

kullanılabilecek alternatif gösterenlerin karşılaştırılması ve yapılan tercihlerin anlamının belirlenmesi söz konusudur. Belirli bir kelimenin, görselin veya sesin kullanımından tarz, mecra tercihinin kadar herhangi semiyotik seviyede uygulanabilmektedir. Bir göstergenin kullanılmasının tercihi, teknik kısıtlar, kod, tarz, kullanıcının kendi repertuarının sınırlarına bağlı olarak gerçekleştirilir. Paradigmatik ilişkilerin analizi, metindeki belirli öğelerin 'değer'inin belirlenmesine imkan vermektedir. Gösteren açısından bir değişimin gösterilen seviyesinde bir değişime yol açıp açmadığının belirlenmesi amacıyla *commutation test* uygulanmaktadır. Barthes, bu değiştirme testini metinleri en küçük birimlerine ayırdıktan sonra bu birimleri paradigmatik sınıflarda gruplama amacıyla kullanmıştır. Bu testi uygulamak için metinde belirgin bir gösteren seçildikten sonra, bu gösterenin alternatifleri değerlendirilmektedir. Değiştirilen her gösterenin, gösterge bağlamında nasıl etkilendiği incelenir. Aynı zamanda varolan iki gösterenin, orjinal ilişkilerinin değiştirilmesi de mümkündür. Değişimin anlam üzerindeki etkisinin anlaşılması orjinal göstergenin katkısı ve aynı zamanda sentagmatik birimlerin tespitini göstermektedir (Chandler, 2007: 89). Örnek vermek gerekirse; bir ambalaj tasarımında görsel olarak siyah beyaz fotoğraf kullanılmış olabilir. Buradaki siyah beyaz fotoğrafın renkli fotoğraf ile değiştirilmesi, fotoğraf birebir aynı olsa bile, anlamı değiştirecektir. Ya da bir ambalaj üzerindeki tüm tasarım öğeleri aynen kullanılıp sadece yerleri değiştirildiği noktada bile anlam değişecektir.

Saussure ve Peirce, kendi kuramlarına yönelik, farklı terminolojiler kullanmışlardır. Kuramlarında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de mevcuttur. En belirgin fark; Saussure'ün çalışmaları dilbilime dayanmakta ve süreçte okuyucunun rolü üzerinde durulmamaktadır. Peirce'in kuramında gösterge için modeli üçlüdür ve göstergenin kendisi, kullanıcısı ve gösterilen ile ilgilidir. Bu modeldeki gösterge (representamen), Saussure'ün gösterenine (signifier) benzerdir. Saussure'ün gösterileni (signified), Peirce'in modelinde yorumlayandır (interpretant) ki gösteren olmaktansa anlamı kültürel deneyime bağlı olarak değişiklik gösteren bir kavramdır (Crow, 2003; 24). Hem Saussure hem de Peirce göstergeyi anlamlandırabilmek için

yapısını bilmek gerektiği konusunda hemfikirdir. Buna göre; Peirce göstergeyi üç ayrı üçlüğe göre incelemiştir:

1. Göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel kural olmasına göre;

Nitel gösterge (qualisign): Gösterge bir niteliktir; ses tonu gibi.

Tek(il) gösterge (sinsign): Gösterge olan bir şey, gerçekten varolan bir olay.

Kural gösterge (legisign): Gösterge bir kuraldır.

2. Gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayanı ile ilişki kurmasına göre;

Görüntüsel Gösterge (Icon): Benzerlik, çağrışım yolu ile gösterir; bir kişinin fotoğrafı gibi.

Belirti (Index): Nedensel ilişki yolu ile gösterir; duman-ateş gibi.

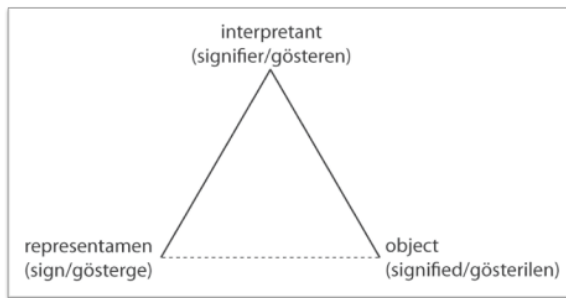
Simge (Symbol): Gösterge ve ne anlama geldiği arasında doğrudan bir ilişki yoktur, daha çok izleyicinin öğrenmesi gerekir; bayrak gibi.

3. Yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır;

Sözcebirim/terim (rheme/term, concept)

Önerme (dicent/proposition)

Kanıt/çıkarım (argument) (Rıfat, 2008:118).



Şekil 11: Peirce'in semiyotik üçgeni

(Chandler, 2007:30).

Göstergenin anlamı, aynı zamanda birden fazla seviyede işleyebilmektedir (Crow, 2003; 33). Peirce, *semiosis* terimini anlamın transferi olarak tanımlamaktadır. Sabit bir anlam ile tek yönlü bir süreç değil; gösterge ile kültür ve deneyimlerinin etkili olduğu izleyicisi/okuyucusu ile karşılıklı gelişmektedir. Buna bir rengin farklı kültürlerde farklı çağrışımlar yapması örneği verilebilir. Örneğin; bir kız çocuk mavi renkli bir ambalaja sahip bir ürünü almak istemeyebilir ki bunun sebebi doğrudan kendi beğenisiyle ilgili olarak değil; bulunduğu sosyal ortam içerisinde mavi rengin erkek çocuklara yönelik olarak kullanıldığını öğrenmiş olmasından kaynaklanır. Anlam söz konusu olduğunda, bir başlangıç noktasında birden fazla oluşan Peirce'ın üçlü süreci hatırlanmalıdır. Bu duruma Umberto Eco'nun da belirttiği gibi, *sınırsız semiosis* denmektedir (Crow, 2003; 36). Göstergelerin birden fazla anlamının olması *polysemy* olarak tanımlanmaktadır. Polysemy, çoğul olma (pluralism) durumundan farklı olarak, tercih edilen anlamları ifade etmektedir. Bu tercih edilen anlamlar, Hall'a göre 'tercih edilen okuma' haline gelmektedir. Göstergebilimciler de bu tercih edilen okumaları açıklamak üzere görsel ve izleyicinin ilişkisini ve görselin algılanmasındaki sosyal konuları inceler (Rose, 2007:98). Görsele metin eklendiği noktada ise; görsel 'kapanmaktadır', yani artık yoruma açık değildir. Barthes bu durumu, *gösterenler zinciri* (*chain of signifiers*) olarak adlandırmıştır (Baldwin&Roberts, 2006; 36).

Birçok göstergebilimci Saussure'ün semiyolojisi ile Peirce'ın semiyotiğini bir arada kullanmaktadır. Çoğu zaman göstergebilim teorisi ve tarihçesi üzerine yapılan araştırmaların yanı sıra uygulamalı göstergebilim alanında, kültür ve toplumla bağlantılı olarak, Marksist teori ve psikoanalitik teori gibi farklı alanlardan da yararlanılmaktadır. Göstergebilimsel teorinin önerisi, kişilerin günlük hayatlarında tüketilen medya ve alınan mesajlar üzerinden anlamın nasıl yaratıldığının açıklanmasıdır (Berger, 2010; 11). Bu bağlamda; ABD'de Peirce'dan, Rusya ve Avrupa'da Saussure'den sonra göstergebilim üzerine, dilbilim, anlatı çözümlemesi gibi alanlarda farklı kişilerce kuramlar geliştirilmeye devam edilmiştir. Amerika'da Charles William Morris, Peirce'ın görüşlerini geliştirirken; Saussure kuramını Kopenhag Dilbilim çevresi kurucularından Louis Hjelmslev incelemiştir. Hjelmslev'in özellikle anlam üzerine çalışmalarını, sonrasında Roland Barthes

ayrıntılaandırmıştır. Barthes'ın özellikle reklam çözümlemeleri, göstergebilimin pazarlama alanıyla yakınlaşmasının habercisi olmuştur. Böylece Jean-Marie Floch gibi isimler de bu alanda kuramlarını geliştirmiştir. Göstergebilimin zorluğu da, farklı alanlar için geliştirilen bu kuramların aynı temele dayanmakla birlikte kullanılan terimlerin değişmesidir. Bu sebeple, analiz çalışmalarında kuramların temeli ele alınarak ortak bir dil oluşturulması gerekli olmaktadır.

2.2. Göstergebilim ve Anlamın Üretimi

Anlamın üretim süreci, göstergebilimin merkezinde yer almaktadır. Anlam, toplumsal bağlamlar içerisinde bu bağlamı etkili olarak temsil edebilen kodlar ve yan anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada bağlam ve bu bağlamı temsil eden kod ve yan anlamlar bütünü olarak anlam ilişkisi doğrudan doğruya toplumdaki kültürel, siyasi ve ideolojik anlamlandırma mekanizmaları ile ilgilidir. Tür olarak insan, 'homo significans' olarak, anlam yaratma isteğine sahiptir. Göstergeler; kelime, görsel, ses, koku, tad gibi şekillere bürünebilirler; ancak içsel bir anlama sahip değildirler ki, ancak kişi anlamlandırdığı zaman gösterge haline gelirler. Herhangi bir şey 'gösteren' olarak kabul edildiği sürece gösterge olabilmektedir. Göstergebilimin temelinde de göstergelerin bu anlamlı kullanımı yer almaktadır (Chandler, 2007;13).

Anlam yaratma noktasında, göstergelerin benzerliklerinden çok farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Saussure, göstergelerin ilişkilerini tartışmamış olmakla birlikte, benzerliklerin değil; karşıtlıkların önemini vurgulamıştır. Roman Jakobson, ikilik (binarism) olmadan dilin yapısının yok olacağından, Lyons ise; ikiliğin dilin yapılarını düzenleyen en önemli ilkelerden biri olduğundan bahsetmiştir. Diller içerisinde eşanlamlı (synonym) kelimelerden çok zıt anlamlı (antonym) kelimeler anlam yaratma üzerinde etkilidir. Karşıtlıklar şeklinde düşünme eğiliminin, dildeki karşıtlıkların varlığından mı kaynaklandığı yoksa dilin, evrensel bir insan özelliğini mi yansıttığı sorusunun ucu açık kalmıştır (Chandler, 2007; 91). Örneğin; 'karanlık' kelimesinin anlamı 'aydınlık' kelimesinin anlamı ile bağlantılı olarak oluşmaktadır.

Şu durumda ‘form’un ‘içerik’ ile bağlantısı kurulmadan anlaşılması mümkün değildir.

İkili karşıtlıklardan, reklam ve tasarım alanları sıklıkla yararlanmaktadır. Örneğin; Morris Griffiths’in oyuncaklar için yapılan televizyon reklamları incelemesinde erkek çocuklara yönelik oyuncak reklamlarının diğerlerine oranla daha fazla ortak noktasının olduğunu gözlemlemiştir. Kız çocuklara yönelik reklamlarda daha uzun sahneler, daha fazla yakın çekim ve dissolve (kararma-açılma gibi efektler) mevcuttur. Bu reklamları belirleyen özellikler arasında birçok ikili karşıtlık bulunmaktadır: hızlı/yavaş, ani/geçişli, heyecanlı/sakin, aktif/pasif. Reklamlardaki bu ikili karşıtlıklar bir arada ‘maskülen’ ve ‘feminen’ özellikleri stereotip olarak oluşturmaktadır (Chandler, 2007; 101). Reklamlardaki bu stereotipler daha genel stereotip oluşumunu da destekleyerek diğer alanlardaki görsellerin kullanımını da etkilemektedir.

Dildeki karşıtlığın görsele uyarlanması bir başka örneği olarak, Jean-Marie Floch’un ikili karşıtlıklar (binary oppositions) üzerinden görsel kimliklerin karşılaştırılması verilebilir (Bkz. Tablo 4). Floch’a göre; diğer kimlikler gibi görsel kimlik de ilk aşamada ‘fark’ ve ‘süreklilik’ üzerinden tanımlanabilmektedir. Firmanın uzmanlığını belirtmesi, dikkat çekmesiyle fark oluşturulurken, süreklilik, firmanın devam eden endüstriyel, ekonomik ve sosyal değerlerini ifade eder. Göstergebilimsel terimlerle anlatmak gerekirse; kimlik sistem (paradigma) ve süreç (sintagma) olmak üzere iki eksen üzerinden algılanmaktadır. Bu iki boyutun üstü örtülüdür (Floch, 2001; 165).

	IBM	APPLE
<i>Yapı</i>	Tekrar Bağlantısız çizgiler	Tekrar yok Bağlantılı çizgiler
<i>Renk</i>	Tek renk (monokromatik) Soğuk	Çok renk (polikromatik) Sıcak
<i>Form</i>	Bold Düz	Outline Yuvarlak

Tablo 4: Floch’un karşıtlıklar üzerine kurduğu görsel kimlik karşılaştırması

(<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem05.html>)

Saussure, ağırlıklı olarak metinler üzerinde durmuştur. Fiske'ye göre ise; anlam, izleyici/okuyucu ve metin arasındaki ilişki sonucu oluşmaktadır. Bu görüş, Barthes'ın kuramının temelini oluşturan anlamın iki seviyesiyle geliştirilmiştir. Anlam; kodlar (code), düz anlamlar (denotation), yan anlamlar (connotation) ve mitler (myth) üzerinden üretilmektedir: *Düz anlam*, anlamlandırmanın ilk seviyesidir. *Yan anlam* ise; birey ile kültürün kesişim noktası denilebilir. Bir kültürün üyelerinin sahip olduğu değerlerin, metin ve görsel ile kesiştiği nokta yan anlam seviyesidir. Örneğin; Barbie bebekler, birçok farklı ülkede kız çocuklarına yönelik popüler bir oyuncaktır. Düz anlam seviyesinde Barbie bebek ölçüleri, 1959 yılında ilk olarak üretildiği bilgileri mevcuttur; ancak yan anlam seviyesinde Amerika ve Barbie'nin popüler olduğu diğer toplumlarda çocukların sosyalleşmesine yönelik değişimlerin oluşumu söz konusudur. Kız çocukları diğer bebeklerle oynadıklarında öğrendikleri annelik, bakım konularındansa çekici olma, romantik ilişkiler ve nasıl tüketici olunacağı konularında bilgi edinmektedirler (Berger, 2010; 16).

Yan anlam seviyesinde birçok teori bir arada kullanılmaktadır. Bu noktada tasarım Marksist teorideki ideoloji kavramıyla karşılaşır. Genel tanımıyla *ideoloji*, bir sosyal sınıfın sahip olduğu inanç, değerler, ortak fikirlerdir. İdeoloji fikirlerin 'mantığı'dır; yani çeşitli ideolojilere sahip grupların dünyayı algılama ve anlama yöntemleri aynıdır. Bu açıdan fikirler, basitçe bireylerin zihinlerinin özelinde oluşan olaylar değildir. Her ne kadar Barthes sosyal sınıf ile ilgilenmemiş olsa da, yan anlamın ideolojik işleviyle ilgilenmiştir. Barthes'a göre; yan anlam ve ideoloji ortak alandadır; her metin¹ ideolojik değerlerin görsel gösterenidir (Barnard, 2008; 35-37). *Mit* ise, gösterge ve kullanıcı kültür arasındaki etkileşimin etkin olduğu ikinci seviyede oluşmaktadır. Mitler evrensel olmadıkları gibi parçası oldukları kültüre bağlı olarak zaman içerisinde gelişirler. Claude Levi-Strauss'a göre; 'mitin amacı, çelişkilerin üzerinden gelebilecek mantıksal modelleri sağlamaktır'. Bu tanım pazarlama diline uyarlandığında, markanın miti tüketicilere o markanın kendilerine bir çelişki üzerinden varolan problemi çözmek için yöntemin önerilmesidir. Marka mitinin gücü, çözdüğü çelişki ile doğru orantılıdır; yani karşıtlık ne kadar güçlüyse

¹ Buradaki metin (text), yaygın kullanımının aksine, göstergelerin kombinasyonu anlamında kullanılmaktadır. İnceleme alanlarındaki her gösterge sistemi bir metin olmaktadır.

mit de o kadar güçlüdür. Bu açıdan ‘gözden düşmüş’ markalara bakıldığı zaman, marka mitlerinin kendilerinin ve tüketicilerin içerisinde bulunduğu güncel kültür dinamiğinin gerisinde kaldıkları gözlemlenmektedir (Alexander, 1996).

Barthes; ‘ideoloji’ ve ‘mit’in toplumdaki etkin değerlerin belirlenmesi amacıyla gösterenlerin açılımından oluştuğunu belirtmiştir. Barthes’a göre, birinci yani düz anlam seviyesindeki göstergelerin kodaçımının yapılması daha kolay olmakla birlikte, ikincil seviyede birçok anlam barındırabilir. Burada metin ve görsel arasında, anchorage (sabitleme) ve relay (aktarma) olmak üzere iki tür ilişkiden bahsedilir. Anchorage seviyesinde metin görselin anlamını tanımlar. Yan anlam seviyesinde dilsel mesaj, yorumu yönlendirir. Temel işlev ideolojiktir; metin okuyucuyu görselin gösterilenleri arasında yönlendirir. Relay’de ise; metin ve görsel birbirlerini tamamlayıcı bir ilişkiye sahiptir. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüm görseller sonsuz farklı okumaya açıktır (polysemic). Her okuma da bir yeniden yazma olmaktadır. Barthes; ‘yazarın ölümü’, ‘okuyucunun doğuşunu’ duyurduğu zaman, metnin birliğinin orjiniinde değil gittiği noktada olduğunu belirtmiştir. Şu durumda, iletilmek istenen mesaj iletenin kontrolünün dışında alıcısı tarafından farklı birçok şekilde yorumlanabilmektedir (Chandler, 2007; 200). Bu kontrolün sağlanması gerekli incelemelerin yapılmasıyla sağlanabilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	
Gösterge GÖSTEREN		GÖSTERİLEN
GÖSTERGE		

Şekil 12: Anlamlama düzeni, Roland Barthes

(Barnard, 2008: 35).

Bir seviyedeki gösterilen, başka seviyede gösteren olabilir. Bu da göstergelerin bir şeyi gösteriyor görünüp, esasen çoklu anlam taşıyıcılarıdır. Bu durum, Peirce’ın ‘sınırsız semiosis’i ile bağdaşır.

Mesajların yer aldıkları metinler (incelenen alanlar olarak) kendi içlerinde anlamlı bütünlerdir. Her ne kadar Saussure, göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin önemini vurgulamış olsa da, metinler incelemelerde genel olarak kendi içlerinde değerlendirilmektedir. Julia Kristeva tarafından önerilen *metinlerarasılık* (*intertextuality*) konsepti, metnin yapısından (structure) önce yapılandırılmasından (structuration), yani yapının ortaya çıkışından, bahsetmenin gerekliliği belirtilmiştir. Metinlerarasılık, metinlerin birbirleriyle olan ilişkisini vurgular. İnceleme alanı açısından bakıldığında bu duruma bir ambalaj tasarımının anlam yaratabilmesi için aynı sektörden diğer ambalajların bilinmesinin gerekliliği örneği verilebilir. Ancak sonrasında metnin kendi içerisindeki ilişkileri içeren *intratextuality* devreye girmektedir. Intratextuality, metin bünyesindeki içsel ilişkilerdir. Bunlar, tek bir kod içerisindeki (fotoğrafik kod gibi) sentagmatik ilişkilerdir. Ancak bir metin birden fazla kod içerebilir (bir fotoğrafın açıklamasıyla birlikte yer alması). Ayrıca kodlar sadece kendi aralarında değerlendirilemez; çünkü aralarındaki ilişki motifi, anlamın yaratılmasında etkilidir (Chandler, 2007; 204).

Metin içi ilişkilerdeki en önemli etkenlerden biri uzamsal ilişkiler (spatial relations) olmaktadır. Yukarı-aşağı, ön-arka, yakın-uzak, sol-sağ, kuzey-güney-doğu-batı, iç-dış (merkez-çevre) olarak yapısal ilişkiler semantik anlamda nötr değildir. Gunther Kress ve Theo van Leeuwen, görsel metinlerde temel üç uzamsal boyutu; sol-sağ, üst-alt ve merkez-çevre olarak belirlemiştir. Örneğin; Avrupa’da okuma yazmanın soldan sağa gerçekleştirilmesi, görsellerin de aynı yönde okunmasına yol açmaktadır. Ayrıca görselin sol-sağ ilişkisi aynı zamanda önce-sonra ilişkisine referans vermektedir. Sol tarafta hali hazırda varolan, sağda ise; yeni yani dikkat çekmesi istenen öge bulunur. Dikey düzlem de yine kendi içerisinde çağrışımlara sahiptir. Lakoff ve Johnson’a göre; üst çok ile alt az ile özdeşleşmiştir. Ayrıca, üst; iyilik, erdem, mutluluk, bilinçli olma durumu, sağlık, hayat, gelecek, yüksek statü, güç sahibi olma, akılcılık çağrışımlarına sahipken alt; kötülük, fesat, hastalık, ölüm, düşük statü, üzerinde kontrol sahibi olunan, aşırı duygusallık çağrışımlarına sahiptir. Bir gösterenin diğerine oranla daha yukarıda konumlandırılması sadece uzamsal ilişkiyi göstermekle kalmayıp aynı zamanda gösterilenleri arasında dengeli bir değerlendirme sunar. ‘Üst’ ve ‘alt’ bölümler aynı zamanda ‘ideal’ ve ‘gerçek’ olanın

temsilini yansıtmaktadır. Merkez-çevre ilişkisinde ise; temel bilginin merkezde yer alarak geri kalanın onun çevresinde toplanması söz konusu olmaktadır (Chandler, 2007; 111-113).

Tüm metinler ne kadar gerçekçi olurlarsa olsunlar, temsildir. Herhangi bir temsil basit bir çoğaltmadan öte gerçekliğin oluşturulmasında etkindir. En gerçekçi temsil bile sembolik, metaforik vs. olarak bir başka şeyin yerine geçmektedir. Sonuçta, amaç ve yorumlama olmadan hiçbir temsil bulunmamaktadır (Chandler, 2007; 81). John Fiske, anlamlandırma üzerine Saussure'den farklı olarak metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) olmak üzere iki kavram üzerinde durmuştur. Roman Jakobson da bu kavramların, mesajların göndergesel işlevlerini yerine getirdiği temel yolları belirlediğine inanır.

Metafor, belirli özellikleri bir göstergeden diğerine aktarabilmektedir; yani aktarım işlevi mevcuttur. George Lakoff ve Mark Johnson, temel kavramların arkasındaki metafor çeşitlerini üçe ayırmışlardır: *Yönelimsel (orientational) metaforlar*; uzamsal düzenlemelerle ilgilidir (üst/alt, iç/dış, ön/arka, açık/kapalı, yakın/uzak, derin/sığ, merkezi/çevresel). *Ontolojik metaforlar*; etkinlik, duygu ve fikirleri varlık ile çağrıştırır (kişiselleştirmeyi içeren metaforlar gibi). *Yapısal metaforlar*; önceki iki türün üzerine yapılır, bir kavram diğeriyle ilgili olarak yapılandırılır. Bunun yanı sıra Lakoff ve Johnson metaforların kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini ve doğrudan fiziksel, sosyal ve kültürel deneyimlere dayanması sebebiyle ihtiyari olmadığını vurgulamıştır (Chandler, 2007; 129). Ancak metaforlar kişinin dünyayı algılama şeklinde önemli bir role sahiptir; çünkü bu konseptler davranışları da belirlemektedir.

Metonimi ise; metafora göre daha çok çeşitliliğe sahip süreçlerden oluşarak, bir gösterenin doğrudan ilgili olduğu bir başka gösterenin yerine geçmesidir; yani çağrışımlar üzerinden iletişim kurulmaktadır. Örneğin; bir arabaya 'motor' veya 'tekerlek' denilince, bir parçanın bütünü anlatması söz konusudur. Bir konuyla ilgili verilen örnekler, stereotipler de geneli anlatan tek bir parça olmaları sebebiyle metonim örneğidir. Metafor için geçerli olduğu gibi, görsel metonimi de sıklıkla

kullanılmaktadır (Thwaites ve ark, 2002; 52). Anlam aktarımı (synecdoche) ise; metoniminin daha zayıf versiyonudur.

İroni, anlamlandırmanın farklı bir noktasında durarak, ironik göstergenin göstereni, bir şeyi göstermekle birlikte bir başka gösterenin varlığının bilinmesi sebebiyle esasen başka bir şeyi gösterir; yani söylenenin tam aksi anlatılmak istenir. Tanıtım görselleri büyük oranda metafor, metonimi ve ironiden yararlanarak anlam üretimine yön vermektedir.

Göstergibilimde, geleneksel eleştiriden farklı olarak, sadece tanımlayıcı olmayarak yani anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığı önem kazanır. Günlük yaşamda insanlar ihtiyaçları doğrultusunda, imgeler aracılığıyla iletişim kurmuştur. Son yüzyılda geleneksel-dijital görüntülerin yaşamın her alanında yer alması yaygınlaşmıştır. İnsanoğlu, duygu, düşünce ve izlenimlerini zihninden çıkarıp yüzey üzerine aktarma isteğine sahip olmuştur; yani imgeler öncelikle zihinde varolmuştur. Gillian Rose'a (2008) göre; anlam çözümlemesi için imgenin üretim süreci, imgenin kendisi ve imgenin farklı okurlar tarafından algılanma süreci olmak üzere üç konumda değerlendirilmeleri gerekmektedir. Bu farklı algılanma süreçlerinde; her gösterge belli bir iletişim amacıyla üretilir ve belli bir dizge içinde anlam kazanır. "Göstergelerin büyük çoğunluğu, üretildiği toplumun geçmiş birikimi, tarihi, kültürü ve sosyal ortamıyla yakından ilgilidir" (Parsa, 2007). Bu bağlamda kültür ve kültüre bağlı olarak gelişen/değişimini sürdüren kodlar, çözümlemelerin temelinde yer almaktadır. David Bolter'a göre; göstergeler her zaman için bir mecraya bağlıdır. Her mecranın kendi olanakları ve kısıtları olmasıyla nötr değildir ve Eco'nun da belirttiği gibi kültürel anlamlarla yüklüdür (Chandler, 2007; 55).

2.3. Anlamın Üretiminde Kültür ve Kodların Önemi

İletişimi incelemek, sembolik formların yaratılıp kullanıldığı sosyal sürecin incelenmesidir. Buna bağlı olarak, iletişim çalışmaları kültür çalışmalarıdır ve o kültür, grafik tasarım ürünlerini de içerisine alan, anlamlı yapıların üretim ve kullanımıdır. Dolayısıyla kültür, izleyici (tüketici) deneyimi açısından temel belirleyici olmaktadır.

Kültürün birçok tanımı olmakla birlikte, değişmeyen tek ilkesi, değişim ve süreklilik olmuştur. Her ne kadar karşıt kavramlar olarak algılsalar da, süreklilik, değişime engel olmamaktadır (Güvenç, 2007; 25). Kültürün tanımlanması, kullanıldığı yere göre farklılık göstermektedir. İngiliz kültürel teorisyeni Raymond Williams kültürü üç şekilde tanımlamıştır; 1) Bir toplumun entellektüel, ruhsal ve estetik gelişiminin süreci. 2) Kişilerin, dönemin veya grubun belirli bir yaşam tarzı (örn:edebiyatın gelişimi, festivaller gibi). 3) Sanatsal ve entellektüel etkinlik işleri üretimi (örn:şiir, bale, opera, güzel sanatlar gibi). Diğer bir deyişle kültür; kişi, olay ve üretilenler üzerinden tanımlanarak ‘korunmaya değer’ şeyler olarak düşünülmektedir. Diğer yandan;

“Kültür sözcüğü iki ayrı anlamda kullanılıyor; bununla ya geçmişin eserlerinin bilgisi kastediliyor (ayrıca, asla unutmayalım ki, bu “geçmişin eserleri” kavramı da tamamıyla hayal ürünüdür, zira bunların günümüze dek korunabilmiş olan bölümü, çeşitli çağlarda aydınların kafasında öne çıkan modalara göre yapılmış gayet dar kapsamlı ve tarafgir bir seçkiden ibarettir), ya da daha genel olarak, düşünsel etkinlikler ve sanatsal yaratı olgusu. Sözcüğün bu çifte anlam-lılığından yararlanılarak, insanlar eski eserlerin (en azından aydınların kalbu-runun üstünde kalmış olanların) bilgisiyle, düşüncenin yaratıcı etkinliğinin bir ve aynı şey olduğuna inandırılmaya çalışılıyor”. (Dubuffet, 2010; 6-7).

Süreç içerisinde kişiler için farklı anlamlar çağrıştırmakla birlikte kültür, günümüzde sınırlı alanlar içerisinde yer almayarak toplumlara dair birçok üretim alanını bünyesine katmıştır. Bu açıdan popüler kültür de kültürel kodların oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Popüler kültür, Amerika’da savaş sonrası tüketim ortamı ve gençlik kültürünün yükselmesi ve sonrasında Batı’ya yayılmasıyla kendisine yer edinmiştir. Üretimi sanayi ile ilişkili olup, ‘hayran’ toplulukları aracılığıyla yükselmiştir. Genellikle alt kültürlerde başlayarak genele yayılma eğilimi gösteren popüler kültürün bir diğer tanımlaması olarak sınıf ayrımı yapmamasıyla, kültür füzyonu oluşturmasıdır (Baldwin&Roberts, 2006; 74-75). Alt kültür; sosyal statü, uyruk gibi bazı birleştirici özelliklere dayanan ve üyelerinin ulusal kültürden farklı olarak benzer davranış motiflerini paylaştığı, ulusal kültürün bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır. Uyruk, bölge, yaş, din, cinsiyet, sosyal sınıf gibi birçok demografik özellik alt kültürleri tanımlamak üzere kullanılmıştır. Alt kültür ve demografik özellikler (uyruk, yaş, din, cinsiyet, meslek, medeni durum, gelir, bölge, etnik köken, eğitim) kavramları birbirleriyle ilişkili olsalar bile, alt kültür daha çok

kişisel değer, gelenek, sembol ve davranışları içermektedir. Ayrıca alt kültürler ortak ilgiler üzerinden de kurulmaktadır (Mowen&Minor, 2001; 286). Bu sebeple hedef kitle ayrımları artık doğrudan demografik özellikler üzerinden değil, tüketicinin ‘kültürüne’ bağlı olarak çevresini anlamlandırma ve kendisini ürünler üzerinden tanımlama süreci doğrultusunda belirlenmektedir.

Fredric Jameson’a (2009) göre; II. Dünya Savaşı sonrasında, ‘toplumsal hayattaki her şeyin kültürel hale geldiği söylenebilecek’ ölçüde çevrenin göstergeler ve mesajlarla dolmasıyla kültür yeni bir önem kazanmıştır. ‘Göstergelerin ve imajların sıvılaşması’nın yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımı sildiği savunulur. Bu noktada, ürünlerin toplumsal ilişkilerde sınır çekilmesi amacıyla kullanılma şeklini vurgulayan Douglas ve Isherwood’a göre; ürünlerden alınan zevk fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olup, bunun yanı sıra birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir etkisi vardır. Örneğin; ürünlerin isimlerinin başkalarıyla paylaşılmasından zevk alınır (Featherstone, 2005; 13). Pierre Bourdieu’ye göre ise; ‘beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır’. Tüketime dair yapılan tercihler ayrımları içerir. Kapitalist toplumlarda ürünlerin damga olarak kullanılmasındaki etken, toplumun üst katmanlarını tanımlayan ürünlerin kullanımının ‘ele geçirme’ mücadelesi olmaktadır. Bu ürünler ele geçirildikçe, yerlerine bu konumları tanımlayacak yeni ürünler üretilmektedir. Bu şekilde tüketimi üreten üretim döngüsü hiç durmadan devam eder. Toplumsal gruplar, kendi konumlarını düzenlemeye, kültür ürünlerini diğer gruplarla aralarında sınır çekme veya köprü kurmaya yönelik iletişim araçları olarak kullanmaktadırlar.

Kültür ürünlerinin kullanım şekillerini incelemek, başkalarının tükettikleri kültürel göstergelerin kod açımını yaparak yorumlayan ve başkaları hakkında bakış açıları geliştiren kişilerin pratiklerini incelemektir. Adorno’ya göre; ürünlerin mübadele değerinin (exchange value) artan etkisi sadece ürünlerin kullanım değerini ortadan kaldırmıyor aynı zamanda ikincil kullanım değeri, yani Baudrillard’ın sonradan gösterge değeri (sign value) dediği şeyi ortaya çıkarıyordu. Bu sebeple, imajlar, arzulanan imajlar yoluyla yenilerek sürekli yeniden üretiliyor. Kültüre önceden görülmedik bir önemin verilmesine sebep olan imajların, tüketim

toplumunda oynadıkları yeni ve temel rolü vurgulayan Jameson ve Baudrillard'ın ele aldıkları boyut budur (Featherstone, 2005; 118).

Tüketim kültüründe kişiler, reklamlar ve diğer kültürel zorunlu gereksinimler aracılığıyla ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeye yönlendirilmektedir. Bu anlamda, tüketim, üretimin arka yüzü olmaktadır. Tüketim kültürü üzerine yapılan incelemelerde kullanılan psikoanalitik teori, kişinin kendisini iyi hissetmek üzere sahip olmak istediği ürünleri edinmesinin arkasındaki belirleyici etkenleri tespit ediyorsa, Marksist teori farklı olarak kişinin bilinç durumunun toplumu belirlemesinden önce toplumun, bilinç durumunu etkilediğini savunmaktadır. Toplumda bulunan ekonomik ilişkiler, düşünceleri belirleyen 'temel öge' olmaktadır. Marksın, 'temel' olarak bahsettiği toplumun ekonomik sistemi, kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri ve oluşturdukları kurumları belirleyen sosyal, politik ve ekonomik düzenlemeleri oluşturan fikirleri yani 'üst yapı'yı yaratmaktadır. Bu şekilde, Marksist teoriye göre; tüketim arzusu içinde bulunan toplumdan kaynaklanmaktadır. Bu toplumlar ki yöneten kesimin güç kaybetmemek üzere yönetilen grupları etkisi altında tutmayı bu şekilde başarmaktadır (Berger, 2010; 43).

Baudrillard, *The System of Objects* adlı kitabında göstergebilimi, Freudyen psikoanalitik teori ve Marksizm'i bir araya getirerek, reklamın tüketim kültürlerindeki önemini vurgulamıştır. Reklam, tüketimi satmaktadır ki kendisi de aynı zamanda tüketimin nesnesidir. Baudrillard'a göre; insanlar tıpkı Noel Baba'ya inanmadıkları gibi reklamlara da inanmamaktadır; yani gizli isteklerin yönlendirileceği şekilde reklamlardan etkilenilmektedir. Bu şekilde bakıldığı zaman, ürünün satış noktasındaki tanıtıcısı olan ambalaj da benzer bir konumdadır. Standart sorularda ambalaja göre satın almayı gerçekleştirmediğini belirten tüketici, bir noktada en azından estetik keyif sebebiyle ambalaj tasarımından etkilenerek satın almayı gerçekleştirmiştir. Satın almayı gerçekleştirenin çocuk olduğu durumlarda ise; bu durum çoğu zaman inkar edilemez bir noktadadır (Berger, 2010; 46).

Tüketim kültürü temelde görsel bir kültürdür. Bu bağlamda, tüketim kültürü içerisindeki popülerleşme dinamiği kodları kayganlaştırır. Tıpkı Walter Benjamin'in sanat eserlerinin 'aura'sından bahsettiği gibi günümüzde markaların 'aura'sı ön

plandadır; ancak kodların değişim hızı bu auraların etkisini çabuk söndürmektedir. Ürünlerin simgesel boyutlarının elde edilen tatminin merkezi haline gelmesini Lefebvre; ‘Tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri vardır’ diyerek vurgulamıştır. Ancak bu tüketim göstergeleri, tartışmaların aksine, ulusal kültürleri yok edecek kadar evrenselleşmiş değildir. Şöyle ki; televizyonun alım etkisine ilişkin yapılan çalışmalar kodaçımındaki ulusal farklılıkları vurgular. Mesajların oluşturulmasını sağlayan kodlar içerisinde toplumsallaşmış olan izleyici anlamlandırmayı gerçekleştirebilir.

Tüketici davranışı araştırmaları, ürünlerin kültür içerisindeki yerleriyle ilgilenmiştir. Bireysel tüketici, ürünler ve kültürel olarak yapılandırılmış dünya arasındaki ilişki ön plandadır. Ürünlerin en belirgin özelliği, kültürel anlamları taşımaları ve iletmeleridir. Kültürel anlamlar değer, norm, ortak inançlardır ve kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan ürünlere ve oradan bireylere aktarılmaktadır. Kültürel olarak oluşturulmuş dünya, belirli bir toplumu ifade eden değer yargıları ve normlardan oluşarak bireylerin çevrelerindeki dünyayı nasıl yorumladığını gösteren bir lens gibidir. Eğer ürüne bağlanan anlam, diğerleri tarafından algılanıyorsa, diğerlerinin gözünde kim ve ne olunduğu başarılı bir şekilde aktarılmış demektir (Mowen&Minor, 2001; 268). Burada bahsedilen ürün esasen tasarım öğelerinden oluşan ambalajına bağli olarak çağrıştırlan anlamlara sahiptir.

Tasarım ürünü olarak ambalaj tasarımı, ürünün sunulduğu yerin kültürel özelliklerini barındırarak etkileme gücüne sahip olmaktadır. Tasarım sadece akademik bir başlık ya da basit bir uygulama alanı değil; toplumdaki herkesin her gün bilinçli ya da bilinçsiz ilişki halinde olduğu şeylerin tamamını içermektedir. Şu durumda, kültürün tüm tanımları grafik tasarım ürünlerini açıklamada yeterli olmamaktadır. Bazı tanımlara göre; grafik tasarım kültürel etkinlik örneği olarak gösterilmemektedir. Bu durum tek yönlü olup, takip edilecek tek yöntem işaret etmektedir. Diğerlerine göre ise; kültürün kendisi, grafik tasarım gibi, bir iletişim formudur (Barnard, 2008; 67). Neville Brody’ye göre kültür, temel insan ihtiyaçlarıyla ilgisiz olsa da psikolojinin tutarlılığı adına önemlidir. Brody, uygunluk (appropriateness) ve işlevin (function), her işin sonucunu belirlediğinden bahsetmiştir. Formun işlevi takip ettiği doğru olmakla birlikte, her dönemin

işlevselliği, o dönemin kültürel kodlarına bağlı olarak, kendine özgüdür. Bu sebeple, her işin işlevselliği kendi içerisinde değerlendirilmelidir. İşin algılanabilirliği üzerine kriterler olabilir; ancak anlamlandırma farklı seviyelerde mevcuttur. Bu seviyelerin anlaşılması da hedef kitlenin ait olduğu kültürün değerlendirilmesini gerektirmektedir. Örneğin; “B, A’yı seviyor” okunabilir; ancak yazı karakteri seçimi mesajın algılanma şeklini tamamen değiştirebilir. Belirli bir yazı karakterinin kullanımı, boyutu, ağırlığı, rengi ve bir içerik içerisindeki konumu, mesajın yapılandırılması aşamasında tasarımcı tarafından bilinçli olarak tercih edilmektedir. Yazı karakteri, sadece yazılan kelimelerin anlamlarıyla değil; görsel olarak da hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratması doğrultusunda seçilmektedir. Anlam, kişilere ve o kişilerin deneyimlerine göre değişebilmektedir (Baldwin&Roberts, 2006; 49-51). Bu sebeple göstergebilim, kültürel içeriğine bağlı olarak varolan ambalaj tasarımlarının incelenmesinde önem taşımaktadır. Kültürün bu çok yönlü algılanma biçimi, biri diğerinden daha önemli olmayan, üstün sosyal sınıf kültürünün vurgulanmadığı, birden fazla kültürün varlığını benimsemektedir. Bu açıdan, toplu üretilen ürünler, basılı görsel&metin ve günlük kullanım ürünleri kültür örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Barnard, 2008; 68).

Göstergebilim, göstergeleri kültürel hayatın ve iletişimin esas kısmı olarak ele almaktadır. Buna göre kültür, anlamlama süreci aracılığıyla göstergeler üzerinden algılanmaktadır. Bir gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki içeriğe sahiptir. Göstergenin işlevi, mesaj üzerinden iletişim kurmaktır. Bu süreç, mesajı ileten ve alıcı olarak iki katılımcıya sahiptir. Mesaj, kodlarla varolarak bir mecra içerisinde yer alır. Gösterge, mesajı ileten tarafından kodlanırken (encode), kod açımı (decode) alıcı tarafından yapılır. Yani, farklı mecralar üzerinden iletilmek istenen mesajlar kodlar aracılığıyla anlamlandırılarak, kültür kodlar üzerinden gelişerek değişmektedir. *Kod*, bir yapı (farklı öğelerin birbirleriyle ilişkili olacak şekilde düzenlenmesi) olarak tanımlanabilir. Kodlar, sosyal boyutu temsil etmektedir. Kültürel pratikler incelenirken, bir kültürde anlam üretiminin temelini oluşturan kodların kurallarını tespit etme doğrultusunda göstergeler, kültürel grubun üyelerine anlam ifade eden herhangi bir nesne veya olay olarak ele alınmaktadır. Bu kodların anlaşılması, belli bir kültüre ait olmayı gerektirmektedir. Kodlar sadece iletişim

kuralı olmakla kalmayıp, daha çok belli alanlarda çalışan sürece ait sistemlerdir (Chandler, 2007; 148). Kodların kökenleri vardır ve süreç içerisinde evrimleşirler; yani zaman içerisinde değişen dinamik sistemlerdir ki tarihsel ve sosyo-kültürel olarak konumlanmaktadır (Chandler, 2007; 171). Kodların yanı sıra, gayri resmi kodlar da mevcuttur. Genel yaş, sınıf, meslek vs. kategorilerinin dışında, resmi kültürel değerlerden farklı olarak daha çok gençler arasında yaygınlaşan eğilimlerden bahsetmek olasıdır (Crow, 2003; 108).

Rapaille'e göre (2006); kodlar bir kişinin zihninde bir ülkenin belli bir bölgesindeki ailenin içerisinde büyürken kendisine yer edinmektedir. Kodlar bir şekilde yerleştiği zaman, düşünce sürecini ve gelecek davranışları etkileyecek konuma ulaşırlar; yani kişiyi oluşturan kodlardır ki çok erken yaşlardan itibaren maruz kalındığı düşünülürse, süreç ortalama 7 yaşında tamamlanmaktadır. Bu sebeple 7 yaş öncesi çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanması daha ağırlıklı olarak aile üzerinden gerçekleştirilirken, 7 yaş sonrası yani tween grubundan başlayarak çocuk doğrudan hedef kitle olarak ele alınabilmektedir. Böylece, kültür kodlarının öğrenilmesi, farklı ülkelerdeki kişilerin farklı kültürel kodlar ve buna bağlı olarak farklı ihtiyaçlara sahip olmaları sebebiyle, insan davranışını anlamlandırmanın yöntemi olmaktadır. Bireysel, toplumsal ve kültürel olmak üzere davranışları biçimlendiren üç farklı bilinç seviyesi mevcut iken, farklı ülkelerin pazarlarındaki ürünlerin konumunun algılanması açısından önem taşıyan kültürel kodlar olmaktadır. Bu açıdan, göstergebilimin temel amaçlarından biri bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırıdığını belirleyen gizli kodların tespit edilmesi ve bulundukları mecraya göre kod açımının yapılması olduğu için yöntem önem taşımaktadır (Berger, 2010; 24).

Göstergebilimciler, kodları ve kodlar bünyesinde anlam üretim ve yorumlamasının temelini oluşturan kısıtlamaları tespit etmeye çalışırlar. Bu sebeple kodların kendi içlerinde bölümlenmesi uygun görülmüştür. Birçok göstergebilimci, dili başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Birçok toplumdaki esas kod, kendi içerisinde birçok alt koda sahip, doğal dildir. Farklı başlıklardaki gösterge çeşitleri birbirine denk gelir ve herhangi bir metnin göstergebilimsel analizi bu çeşitli kodları

ve birbirleriyle olan ilişkilerini içerir. Burada bahsedilen türler medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanına dahil olanlardır:

- Sosyal Kodlar

sözel dil (sesbilimsel, sintaktik vs)

bedensel kodlar (görünüm, yüz ifadesi, mimik, duruş vs)

davranışsal kodlar (törenler, oyunlar vs)

- Metinsel Kodlar

bilimsel kodlar

estetik kodlar (şiir, drama, resim, heykel, müzik vs)

tür, retorik ve stilistik kodlar (sunum, argüman, tanım, hikaye)

kitle iletişim kodları (yayın organlarındaki)

- Yorumlayıcı Kodlar

algısal kodlar

ideolojik kodlar

Yukarıdaki üçe ayrılmış kodlar genel anlamda; dünya (sosyal bilgi), mecra ve tür (metinsel bilgi) ve ilk iki tür arasındaki ilişki olmak üzere üç tür bilgiye karşılık gelmektedir (Chandler, 2007; 148-150).

Tasarım alanı için ekonomi, kültür ve toplum önem taşımaktadır. Ekonomi; sembolik formların üretilip kullanıldığı sosyal sürecin parçası olan tüketim ile, kültürün temelinde yer almaktadır. Tüketim, sosyal düzenin deneyimlenerek anlamlandırıldığı noktada, gösterge sisteminin (signifying system) parçası olmaktadır. Yani tüketim, toplum ve kültür arasındaki ekonomik köprüdür. Tüketim, üretimin yeniden üretildiğinden emin olur; çünkü ürün bir defa tüketildiği zaman bir diğerine ihtiyaç olacaktır. Tüketimin şekillendiği noktada tüketici oluşumları da kaçınılmazdır. Sosyal ve kültürel kimliğin, farklı tüketim malları arasında seçim yapmanın sonucu olarak algılanması sebebiyle tüketim, ‘kimlik’ ile ilgilidir (Barnard, 2008; 76). Bu durumda, tüketimin kültürel değerleri ne şekilde yansıttığını anlamak önemlidir. Kültürel kimlik aynı zamanda gösterge farkının (signifying difference) sonucudur. Kültürel fark olduğu noktada yapı ve hiyerarşi oluşmaktadır; ancak bir grubun bu hiyerarşideki konumu doğanın eseri değil; kültürel üretimin

sonucudur. Kimliğin yapılandırıldığı bu noktada pazar, hedef kitle (tüketici) farklı değer ve inançlara sahip farklı kültürel gruplar olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, tüketimin, kişinin yani tüketicinin, kendisini satın aldıkları ile toplumun hangi noktasına yerleştirdiğinin göstergesi olduğu bir dil olarak algılamak üzere göstergebilimden yararlanmak mümkündür (Baldwin&Roberts, 2006; 85).

Sonuç olarak; göstergebilim genel olarak içten dışa perspektifi benimseyen geleneksel nitel (qualitative) araştırmanın aksine, dıştan içe yaklaşımı benimsemektedir. Öncelikle bir takım konuların kişilerin zihinlerinde nasıl oluştuğu sorgulanır ki bunun cevabı kişilerin içerisinde bulunduğu kültürdür. Kültürün içeriğe göre tanımları çeşitlenmekle birlikte göstergebilimsel incelemede kültür, kişilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak, dil, görsel, müzik üzerinden birbirleriyle iletişim kurmalarını içermektedir. Bu da doğrudan pazarlama araştırmalarıyla ilgilidir: göstergebilim; ambalaj, reklam ve hatta satış noktası tasarımı gibi tüm pazarlama literatürünü anlamlandırmak üzere bir yöntem içermektedir. Güncel iletişimin temelini oluşturan, üzerine konuşulmayan kültürel kurallar veya kodların anlaşılabilir olarak tüketicinin neyi ne şekilde anlamlandırdığının belirlenmesi, hem stratejik olarak (yeni iletişim stratejileri geliştirmek üzere) hem de taktik olarak (başarılı bir iletişimin sırrını anlamak, reklam veya ambalajı markanın konumuyla aynı noktada buluşturmak üzere) işe yaramaktadır (Lawes, t.y).

2.4. Pazarlama Araştırma Yöntemi Olarak Göstergebilim

Günümüzde pazarlama, basitçe bir bölüm, yeni bir reklam kampanyası veya ayın promosyonu değildir. Pazarlamanın görevi artık, tüketiciye yönelik gerçek değeri sağlayan ürün-hizmet bağlantısını tasarlamak, asli ihtiyaçların karşılanması ile satın almanın gerçekleştirilmesini sağlamaktır (Berger, 2010; 56).

Göstergebilimin, mesajların değiş tokuşu ve onların temelini oluşturan gösterge sistemleriyle ilgilendiği düşünülürse, göstergebilimcilerin pazarlama ve tüketici davranışı alanına yönelmiş olması şaşırtıcı değildir. Pazarlama semiyotiğinin amacı, gerçekliğin oluşturulmasının spesifik şekli ve gösterge kullanımı aracılığıyla devamlılığının sağlanması olarak, pazarlama ve tüketici davranışı olgusunun

anlaşılmasıdır. Görüşleriyle pazarlama ve göstergebilim alanlarını birbirine yaklaştıran ilk isimlerden biri Sidney Levy olmuştur. 1951'deki bir yazısında Levy, 'Kişiler, ürünleri sadece ne yaptıklarına göre değil, ne anlama geldiklerine göre satın almaktadır' demiştir. Bu da pazarda anlamın nasıl üretildiği konusunu gündeme getirmiştir.

Pazarda anlam yaratmanın ilk noktasının marka üzerinden geliştirildiği gözlemlenmektedir. Pazar sınırlarının kırılması, ticaret politikalarındaki özgürleşme, Batı modeli pazar kapitalizminin yaygınlaşması, pazar ortamını hızla değiştirmiştir. Küreselleşme ve küresel markalar tartışılırken pazarda bölünme yaşanmıştır. Ürün çeşitliliğinin yanı sıra daha kısa ömürlü markalar varolmuştur. Alıcı kitlesi, uygun alımı gerçekleştirmek üzere hiçbir zaman olmadığı kadar çok bilgiye sahip ve sofistikedir. Ciddi bir bütçe gerektirmeden bilgi ve potansiyel alıcı, satıcıyı bir araya getiren sanal alan, internet, ütöpik bir pazar olarak kabul edilerek geleneksel pazarlama varsayımlarında fark yaratmıştır. Tüm gelişmelere rağmen, tüketiciler, kalite ve garanti sunarak risk azalttığı için satın alma kararlarını kolaylaştırmalarıyla marka tercihlerini devam ettirmişlerdir; çünkü marka güven duygusunu sağlamlaştırmaktadır. Pazarlama artık tüketiciler için duyumsal, etkin ve bilişsel deneyimleri desteklemek durumundadır. Bir diğer deyişle; markalar, deneyim sağlayıcılarıdır. Bu noktada görsel ifade, deneyimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicinin kendi başına seçim yaptığı satış noktasında marka, marka tanınırlığını, günümüzde raf etkisi olarak bahsedilen şekilde desteklemek durumundadır. Bu noktadan hareketle üretici, görsel ifade aracılığıyla marka imajı yaratmanın önemini algılamıştır. Güç, eğlence, oyun, yumuşaklık vs. gibi birçok kavramın görselleştirilmesinin gerekliliği ambalaj üzerinden sağlanır olmaktadır. Satın almanın bu doğrultuda ilerlemesiyle, ürün ambalajlar üzerinden markalaşır olmuştur; yani ambalaj tasarımları marka ikonları haline gelmiştir. Bu şekilde, ambalaj tasarımları marka imajıyla birlikte marka değeri yaratarak ürünleri simgesel boyutlarına taşımıştır (Kathman, 2002).

Marka, tüketicilerin kendilerini tanımlamak veya değiştirmek üzere hayatlarına dahil ettikleri anlam alanları için bir gösterge olmaktadır. Markalar, sadece ürün ve hizmet tercihinin etkilemekle kalmayıp kimlik, hayata ve diğer

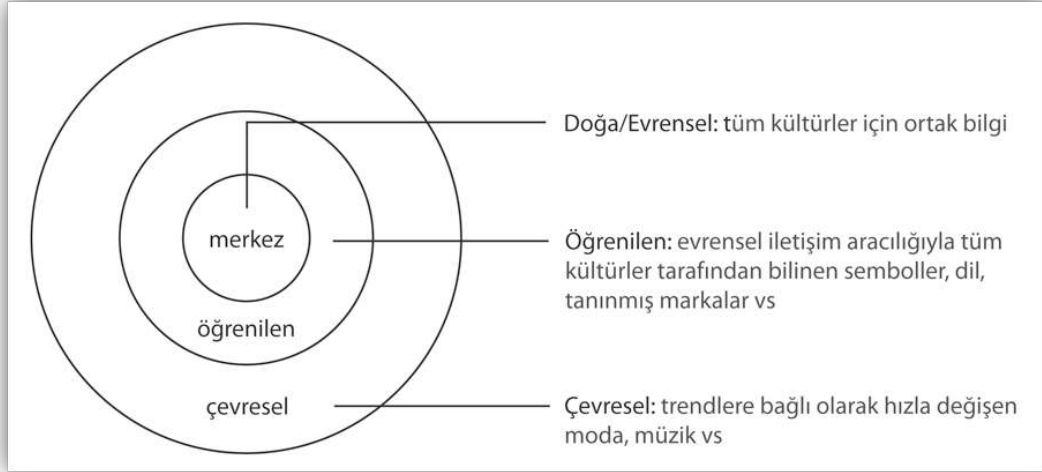
bireylere bakış açısı üzerinde de etkili olmaktadır. Markaların değerlerinin rakamsal boyutları düşünüldüğü zaman, tüketici davranışını etkilemek üzere görsel, işitsel, dilsel göstergelerin kullanımı aracılığıyla sembolik temsilin gücü anlaşılmaktadır. Bu sebeple, markaların göstergebilimsel boyutu farkındalık, pozitif çağrışım ve uzun dönemli tüketici sadakati geliştirilmesi için gerekli olmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz, yaratıcı sunumda markanın anlamını şekillendiren kodlara açıklık getirmektedir. Ayrıca, marka kimliği ve marka iletişiminin tarihiyle bağlantılı olarak (diakronik perspektif) ve mevcut pazar ortamında (senkronik perspektif) incelenmesiyle, stratejik marka yönetimi açısından da önemlidir. Göstergebilimsel teori ve yöntemleri; popüler kültürün eğilimlerini belirlemek, markalar da dahil olmak üzere tüketici davranışının popüler kültürün etkisiyle nasıl oluştuğunu anlamak ve pazarlama ile reklam programlarının, son kullanıcı ile iletişimi güçlendirerek tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının en iyi ne şekilde karşılanacağını görmek üzere kullanılmaktadır (Oswald, 2001). Tüm araştırmaların temelinde yer alan soru; tüketicinin neden, bütçesi ve zamanı göz önünde bulundurularak, bir marka yerine diğerini tercih ettiğidir. Bunun sebebi, ürünlerin doğrudan tüketicinin ihtiyacı veya ürünün fiyatı üzerinden değil; ürünün (kültürel) anlamı sebebiyle satın alındığıdır. Tam da bu noktada, oluşturulan anlamların çözümlenmesi için göstergebilimsel yöntem kullanılmaktadır.

Tüketici/Pazar araştırmaları alanında farklı yöntemler kullanılmıştır. Quantitative (Niceliksel) analiz; anket verilerinin istatistiksel metodlarını içermektedir. Qualitative (Niteliksel) analiz; izleyicinin görsele kişisel tepkiler vermesine dayanmaktadır. Görsellerin göstergebilimsel analiz üzerinden okunması ise; kendi içerisinde niteliksel bir eylemdir. Her ne kadar tepkiler niceliksel analiz olarak istatistiki değerlendirilse de, görsel formlara verilen tepkilere dayanan veriler sunulmaktadır (Noble&Bestley, 2005; 92). Tüketicinin pazar uyarıcısına atfettiği anlamlara bağlı olarak davranış sergilemesi sebebiyle göstergebilim, tüketici araştırmaları alanında da kullanılmaktadır. Malcolm Evans, İngiliz danışmanlık ajansı Semiotic Solutions ve Added Value Group bünyesindeki çalışmaları ile, göstergebilimin belirleyici bir pazarlama araştırması yöntemi olacağını belirtmiştir. Bu gelişim, kültür ve iletişimin tüketici davranışını nasıl şekillendirdiğinin farkına varılmasına dayanmaktadır. Kültürleri ve iletişim yöntemlerini, kişisel kültürel

bağlantılardan uzak tutarak incelemek önem taşımaktadır. Kişisel algıları tamamen bir kenara bırakmak imkansız olsa dahi, kültürel yükün bilincinde olmak gereklidir.

Her çeşit tüketici görüşü, özellikle marka iletişiminin küresel veya kültürlerarası konumda olduğu durumlarda, popüler kültür ve alt kültürlerinin içerisine işlenmiş anlamların algılanmasına bağlıdır (Evans, 1999). Marka iletişiminin küresel/kültürlerarası olması uzun süredir tartışılıyor olsa dahi, ciddi bir pazar payına sahip küresel markalar dünya çapında çok az sayıdadır. Avrupa, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya'da hızlı tüketim malları kategorilerindeki markalar yerel ihtiyacı karşılayarak güçlerini korumaktadır. Amerika ve Japonya küresel markalarıyla tüm dünyaya ulaşırken, Avrupa moda, yiyecek, turizm gibi uzmanlaştıkları alanlarda markalara sahiptir. Bu açıdan, sektörlerin küreselleşmesi hala kendine özgü bir zorluğa sahiptir: Bir yandan küresel kültürel ikon çekiciliğini koruyarak diğer yandan mesajı belirli bir pazarın kültürel içeriğine uyarlayabilmek. Bunu sağlamanın iki yolundan bahsedilmektedir. Birincisi; her topluma özel pazarlama stratejisi oluşturmak (aşağıdan yukarıya yaklaşım). İkincisi; uluslararası sembol ve fikirlerle pazarlama stratejisi oluşturduktan sonra kültürel farkları vurgulayacak şekilde uyarlamak (yukarıdan aşağıya yaklaşım). İlk yaklaşım, uygulamada etkisiz olabilmektedir; ancak ikinci yani yukarıdan aşağıya yaklaşımı; yeni marka konseptleri, fikirleri geliştirebildiği gibi kendi dil sistemlerini de oluşturmaya uygundur. Ne yazık ki günümüze kadar gelen süreçte birçok marka iletişimi, bu iki yaklaşımın arasında kalarak ne tam olarak yerel ne de tam olarak küresel olabilmektedir. Kültürlerarası geçişi sağlayarak kendi dil sistemlerini oluşturabilmiş küresel marka ikonları bulunmakla birlikte, markalar için oluşturulan pazarlama iletişimi ve tasarım çalışmalarının birçoğu multikültürel seviyede başarıya ulaşamamaktadır (Oosthuizen, 2004). Günümüzde temel problem, kültürleri aşabilen yeni küresel ikonlar yaratırken yerel pazarlarda da çekiciliği koruyabilmektir. Bunun için sadece tüketiciye bir hikaye anlatmak değil; tüketicinin o hikayeye ilgilenecek empati kurmasını sağlamaktır. Bahsedilen yukarıdan aşağıya yaklaşım için, tasarım ve pazarlama alanlarının, kültürler içerisinde sürekli olarak yenilenen kültürel kodları etkin bir biçimde değerlendirmesi ve böylece tüketici davranışını kültürler üzerinden

derinlemesine algılaması gerekmektedir. Ayrıntılı inceleme ise; göstergebilimsel çözümleme ile mümkün olmaktadır.



Şekil 13: Bilgi seviyeleri.

Merkezdeki değerler markanın merkezinde de yer alırsa evrensel bir dil oluşturulması sağlanır. Marka farklılaşması ise; öğrenilen seviyede ortaya çıkar (Oosthuizen, 2004).

Satış noktasında tüketicinin tercih davranışı her zaman alışkanlığa bağlı olarak gelişmemektedir. Ambalaj tasarımı başta olmak üzere, satış noktasındaki birçok etken satın alma davranışını şekillendirebilmektedir. Marka sadakati geliştirmiş bir tüketici bile, dikkatini çeken bir ürüne yönelebilmektedir. Çocuklar ise, marka sadakati geliştirmiş olsalar bile yeni bir ürün denemede yetişkinlere oranla daha hızlı davranırlar ki bu sebeple dikkat çekme faktörü ayrıca önem kazanmaktadır.

Ambalajın görüntüsü, marka veya ambalaj özellikleri olarak da adlandırılan, tasarım öğelerinden oluşmaktadır. Sözel (marka ismi, üretici, üretilen ülke, ürün bilgileri) ve görsel (renk, fotoğraf, illüstrasyon, görsel olarak tipografi) olarak ikiye ayrılan bu özelliklerin tüketici ile ne şekilde iletişim kurdukları ve ne anlam ifade ettikleri, satın alma davranışını olumlu etkilemek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yapılan birçok araştırmada bu bölümün eksik kalması çalışmaların etkinliğini azaltmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ya da modeli sadece iletişim olgusunu araştırmayarak, anlamlandırma olgusunu da sorgulamaktadır. Metni çözümlemede öncelikle gösteren (biçim/anlatım düzlemi) ve gösterilenin (içerik düzlemi) bütünlüciliğini ele alıp, içerik düzlemini oluşturan en küçük birimleri (derinden yüzeye) inceleyerek yapıyı yeniden kurar. Göstergebilimci, kuramsal çözümleme modelini metin olarak adlandırılan anlamlı bütünlere uygulamaktadır (Rıfat, 2007; 30). Göstergebilimsel çözümleme; bir gösterge dizgesine, bir anlamlı bütüne, bir metne yaklaşımda, söylemi, anlatıyı ve temel yapıyı çözümlemek olmak üzere üç yol izlemektedir (Rıfat, 2007; 46). Göstergebilimin en temel özelliği, kavramsal ve biçimsel bir üstdil oluşturmastır. Her gösterge dizgesi (bilimsel bir yazı, bir müzik yapıtı, bir film, bir resim vs) çözümleme süreci içine alındığı andan başlayarak göstergebilimin inceleme konusu olmaktadır. Böylece üç ayrı düzlem oluşmaktadır:

- Anlamlı bütünlükler: İnceleme öncesinde gösterge dizgeleri
- Konudil: İnceleme sürecine alınan gösterge dizgeleri
- Üstdil: Göstergebilim kuramı (Rıfat, 2007; 85).

Göstergebilim üzerine çalışmalar, sosyal gerçekliğin oluşturulmasında göstergeler ile kişinin kendisinin ve diğerlerinin oynadığı rolün farkında olmasını sağlamaktadır. Anlam sadece kitapta, bilgisayarda yer alarak doğrudan iletilmeyip, kodların karşılıklı etkileşimine dayanarak kişilerce yeniden yaratılmaktadır. Geçirgen olan gösterge ve kodların farkında olmak, birçok konunun algılanması açısından önem taşımaktadır.

Göstergebilimsel yöntem, içerisinde yer alınan göstergeler dünyasını saptama, deşifre etme ve yeniden kodlama imkanı vererek işlevinin algılanmasını sağlamaktadır. Şu noktada yöntem, pazarlama alanında; markayı tüketici ile iletişim halinde tutan pazarlama karmasının tüm yönlerinin (reklam, ambalaj tasarımı, satış noktası tasarımı) incelenmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bu analitik çalışma tüketici üzerinden değil; ambalaj tasarımı gibi ‘metin’lere odaklanarak kültür ve iletişime doğrudan uyarlanan analizdir. İncelemeler doğrudan tüketici üzerinden gerçekleştirilirse bile, bulgular test edilebilmektedir. Bu incelemeler, 1990’lı yıllarda tüketici davranışlarına daha ayrıntılı bakmak isteyen, Glaxo, Colgate-

Palmolive, Tesco'nun da aralarında yer aldığı firmalar tarafından satışı etkileyen kültürlerin evrimi hakkında bilgi edinmek üzere kullanılmaya başlamıştır. Yöntem; tasarım, pazarlama alanında çalışanların tüketici kültür ve alt kültürleri (fırsatlar, yeni pazarlar ve kültürlerarası uyum) üzerine bilgi edinmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu yöntem, ambalaj tasarımı gibi sürekli değişen kültürel içeriklerde rekabetçi iletişimleri (ve yeni oluşan iletişim stratejilerini) deşifre etmek için de kullanılmaktadır. Kültürel farkındalık, kategori içerisindeki iletişimin analizi (rakip firmaları kendilerinden bile daha iyi tanımlayabilmek), tüketicinin söyleyemediğinin anlaşılması (kültürel motiflerin tüketici tepkilerine etkisinin incelenmesi) açısından pazarlama araştırmalarında yerini almaktadır.

Kültür ve kodların analizinde; Kültürel Semboller (kültürel varsayımların altında yatanları belirlemek üzere anahtar kelime/görsellerin yapısal çözümlemesi), Anlam Haritaları (kültür içerisindeki kavramsal alanlara genel bakış-anlamların büyük resmi oluşturmak üzere nasıl bir araya geldiği), Kod Yörüngeleri (kategori iletişimi veya kültürdeki değişimin yönünün tarihçesi), Marka Retoriği (açık-interaktif/kapalı iletişim modelleri; tür-resmi/popüler formlar; metaforik/düz anlamlı dil/görseller) yöntemin araçları arasında yer almaktadır (Evans, 1999). Hatırlanacağı üzere; kodlar zaman içerisinde değişen dinamik sistemlerdir. Pazarlama araştırmalarında kodlar; *dominant* (etkin), *residual* (düşüşte olan) ve *emergent* (oluşmakta olan) olarak üçe ayrılmıştır. Dominant kodlar halihazırda kullanılmakta olan kodlardır. Örneğin; çocuk ürünleri ambalaj tasarımlarında, başta Disney etkili olmak üzere karakterler kullanılmaktadır ki, ancak yeni bir çizgi filme bağlı olarak yaratılan yeni bir karakter popülerleştiği zaman öncekinin etkisi azalmaktadır. Buna rağmen lisanslı karakter kullanımı tamamen etkisini kaybetmemektedir. Düşüşte olanlar ise; kullanım alanı çok genişlediği için, örneğin; lider markadaki kodların market markaları tarafından kullanılarak kategori kodu haline getirilmesi, kodların farklı birçok sektörden ürünlerin ambalaj tasarımlarında kullanımı gibi, etkisi azalan kodlardır. Oluşmakta olan kodlar, bazı sektörler tarafından kullanılan; ancak henüz yaygın olarak kullanılmayan ve tam tanınmayan kodlardır.

Umberto Eco'ya göre; kodlar ve mesajlar arasında bir diyalektik vardır ki kodlar mesajın yayılımını kontrol eder; ancak yeni mesajlar kodları yeniden yapılandırabilir (Chandler, 2007; 172). Kodların önemi, üzerinde tartışılmayacak kadar belirgin olmakla birlikte her şeyin kodlara indirgenmesi de kısıtlayıcı olmaktadır. Roman Jakobson'ın da belirttiği üzere; kodların yer aldığı içeriğin (context) de tanınması gerekmektedir. İncelemeler açısından bakılacak olursa; ambalaj tasarımlarının yer aldıkları pazar içerisinde, rakipleriyle birlikte, o pazarın kültürel değerleri ve onların içerisinde yer alan kodlar üzerinden değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Jean-Marie Floch, *Semiotics, Marketing and Communication* adlı kitabında; yeni ekonomi modelinin 'deneyim ekonomisi' olduğundan bahsetmiştir. Deneyim ekonomisinden yararlanmak için pazarlama alanı, tüketicilerin hayatında kendisini ifade eden anlamın, oluşum, müzakere ve iletişimini derinlemesine anlamak durumundadır. Tüketiciler kendi deneyimlerinin aktif birer yeniden üreticileridir. Floch'un, tüketicilerin pazarlama deneyimlerini yeniden yaratma eğilimlerinin anlaşılması üzerine geliştirdiği teorisi temelde kuramsaldır. Floch'a göre, tür olarak temel taksonomik köklerimiz hikaye anlatımına dayanmaktadır. Tüketici, 'homo narran' olarak kendi dünyasını hikayeleştirir. Anlam, metinlerde yerleşiktir. Tüketicinin davranışının iç yüzünün görülebilmesi için anlamı içeren bu metinleri okumayı öğrenmek gereklidir. Bu metinler, Floch'un deyişiyle, 'signifying occurrences (gösteren oluşlar)'dır. Burada, deneyimi düzenleyen anlamın yapıları, gösterebilimsel yöntem aracılığıyla ortaya çıkarılmaktadır. Bu bakış açısından pazarlama, iletişimdir (Floch, 2001; x). Dikkat etmek gerekir ki, hiçbir gösterge doğrudan etkili değildir. Önemli olan içeriksel değerleri olmaktadır yani, sözlükteki anlamlar (lexemes) değil; kabul görmüş anlamlar (sememes) önem taşımaktadır. Sonuçta, gösterge aynı şekilde kullanılmış olsa da farklı konumlanabilmektedir. Gösterebilim; tüm öznel tepkileri mantıksal temele dayanan yani somut olanın mantığı ile birlikte tartışmaya açmaktadır. Anlamın, anlamlamaya (signification) geçiş süreci incelenmektedir. Bu açıdan iletişimdeki telaffuz çoğulluğunun algılanmasına imkan verilmektedir (Floch, 2001; 23).

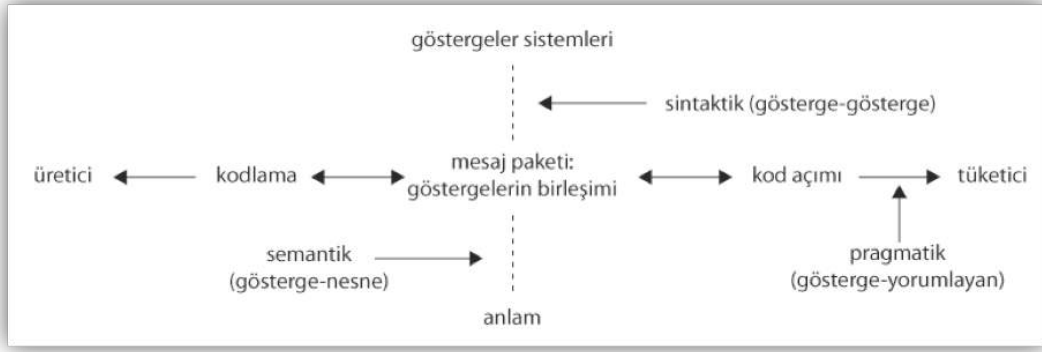
Sonuç olarak; her marka değişmekte olan gizli anlam ve çağrışımlara dayanmaktadır; pazarlama karmasını oluşturan mesajları dilin bilinçsiz dünyası ve çağrışımlarının üretici ve tüketici tarafından paylaşımı. Göstergebilimsel analiz, bu anlam ve çağrışımları yüzeye çıkartarak zaman içerisindeki kültürel değişimin yönünü belirlemektedir. Uygulamalı göstergebilim sadece deşifre değil; değişen kültürel çevrede yer edinebilmek üzere pazarlama karması alanlarında yeniden yapılandırma amacıyla, iletişimi yeniden kodlandırma ile ilgilenmektedir.

2.5. Çocuk Bakım Ürünleri Ambalaj Tasarımlarının Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim

Göstergebilim, her ne kadar spesifik bir alan olan dilden ortaya çıkmış olsa da anlamlandırma bağlamında, dilsel olmayan örnekleri açıklamada da yeterli kapsama sahiptir. Bunun yanı sıra, göstergebilimsel çözümleme yapmanın zorluğu, farklı alanlar tarafından uygulanmak üzere kavramların farklı açılardan ele alınarak olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, incelenecek alana uygun olarak çerçeve belirlemek önemli olmaktadır.

Bu çalışmada; ambalaj üzerindeki göstergeleri; yani tasarım öğelerini iletişim bağlamında anlamak üzere, genel iletişim teorilerinin aksine, göstergeler üzerinden anlamın üretim ve iletimi ön plandadır. Bu sebeple pazarlama iletişimi önemini korurken daha ayrıntılı bir inceleme için göstergebilimsel yöntem; tasarım öğeleri-ambalaj-tüketici ilişkilerine uygulanmıştır; çünkü sadece belirli bir göstergenin değil, pazarlama iletişimi² sürecinde oluşan anlamların üretim ve değiş tokuşunun da algılanması önemli bir yere sahiptir. Pazarlama iletişimi ve göstergebilimsel yöntemin uygulama çalışmaları çoğunlukla reklam incelemelerinde kullanılmış olmakla birlikte satış noktasında dikkat çekme özelliğiyle ambalaj tasarımı ön plana çıkmıştır. Grafik tasarım bünyesinde ambalaj tasarımının, pazarlama ve göstergebilimin bir araya getirilerek ortak bir dil oluşturulması, satış noktasında karar verme aşamasındaki etkilerin anlaşılabilir, ürünlerin uygun şekillerde pazara sunulabilmesi açısından önem taşımaktadır.

² Pazarlama iletişimi: Pazarda/satış noktasında, alıcı (tüketici) ve satıcı (üretici, satış noktası) arasında tüketici davranışını yönlendiren diyalog.



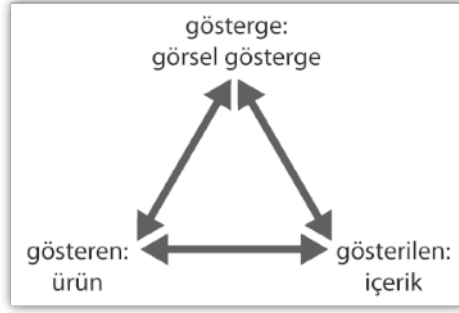
Şekil 14: Göstergebilim ve pazarlama iletişim süreci

(Kauppinen, 2004; 61).

Göstergebilimsel analizin iki yönlü iletişim modeline uygulanmasını gösteren bu şekilde mesajların, anlam yaratan göstergelerden oluştuğu görülmektedir.

Yöntem kapsamında; gösterge, gösterilen (nesne) ve gösteren (yorumlayan) kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri *sentaktik* (gösterge-gösterge/tasarım öğelerinin birbirleriyle ilişkileri), *semantik* (gösterge-gösteren/tasarım öğeleri-ürün ilişkisi) ve *pragmatik* (gösterge-gösterilen) olmak üzere üç ana alanı belirlemektedir. Alanların analizi için Peirce’ın önerdiği üç tip gösterge önem kazanmaktadır. Bu ilişkiler gösterge türleriyle birlikte anlamın oluştuğu seviyeler sonucu oluşturulmaktadır.

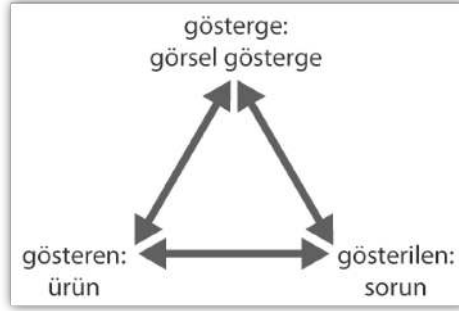
Gösterge-gösteren ilişkisinde görsel göstergelerin, gösterge türlerine göre incelenmesi söz konusudur. Görsel göstergeler, nesnesi yani gösteren ile çağrışımsal ilişkiye sahip oldukları noktada görüntüsel gösterge (icon) olmaktadır. Örneğin; sarı renk sıcaklığı gösterir. Aynı zamanda sıcak renkler arasında yer alarak güneşi çağırıştırır. Sıcak renklere zıt olarak soğuk renkler de su, gökyüzü çağrışımlı olarak serinliği gösterir. Şu durumda, ambalaj üzerindeki görsel göstergeler iletişimsel boyutunda ürün içeriğinin yansıtılması görüntüsel gösterge (icon) işlevine sahiptir.



Şekil 15: Ambalaj üzerinde görüntüsel gösterge (iconic sign) olarak görsel göstergeler (tasarım öğeleri)

(Kauppinen, 2004; 141).

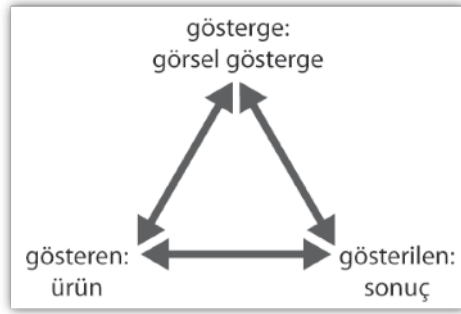
Göstergeler, gösteren ile doğrudan değil; ancak mantıksal bir ilişkiye sahip oldukları noktada belirtisel gösterge (indexical sign) olmaktadır. Örneğin; sarı renk güneşi çağrıştırdığı durumda görüntüsel gösterge olurken, güneşin enerjiyi çağrıştırmasıyla sarı ve enerji arasında çağrışımsal bağlantı kurulmaktadır.



Şekil 16: Ambalaj üzerinde belirtisel gösterge (indexical sign)

(Kauppinen, 2004; 143).

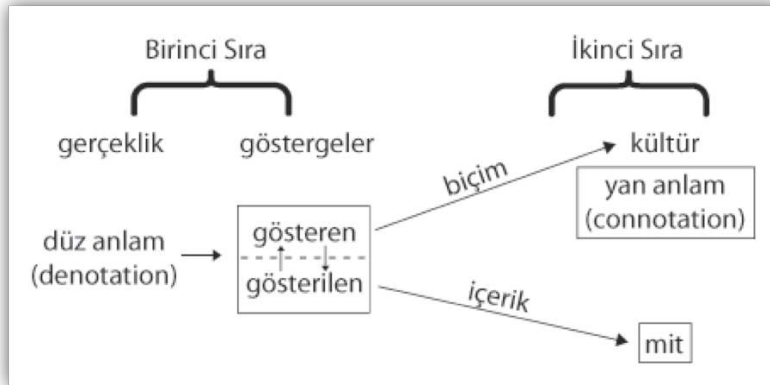
Yukarıda belirtildiği üzere, görüntüsel gösterge doğrudan çağrışım, belirtisel gösterge mantıksal bağlantı gerektirirken simgesel gösterge (symbolic sign) öğrenilmesi gereken çağrışımlara bağlı olmaktadır.



Şekil 17: Ambalaj üzerinde simgesel gösterge (symbolic sign)

(Kauppinen, 2004; 144).

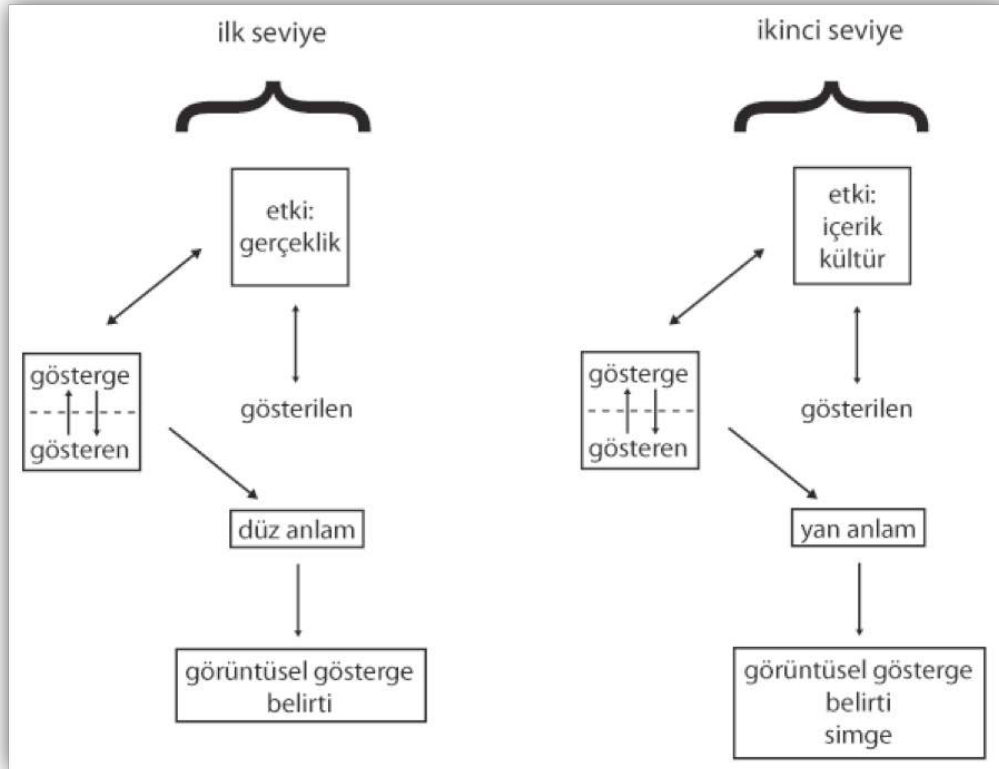
Temelde gösterge, gösteren (nesne) ve gösterilen (yorumlayan) arasındaki ilişki net değildir. Göstergelerin birbirleriyle olan ilişkileri değerlendirilirken, görsel göstergelerin yani tasarım öğelerinin ürünle olan ilişkisi değerlendirildiğinde gösterge-gösteren ilişkisi ortaya çıkar. Tüketici dahil olduğunda ise; gösterge-gösterilen ilişkisi ortaya çıkar. Göstergelerin sınıflandırılması zorlu bir süreçtir; çünkü bir göstergenin birden çok işlevi olabilmektedir. Göstergeleri anlamlandırabilmekteki ön koşul, Eco'nun da belirttiği üzere, 'uzlaşma'dır; yani öğrenilmiş olmaları gerekmektedir. Bu sebeple gösterge türleri birbirinden tamamen ayrı düşünülmemelidir. Burada bahsedilen ilişkiler farklı gösterge tipleri üzerinden değil; farklı anlam seviyelerinde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 18: Barthes'dan uyarlanan, anlamlandırmanın iki yönü

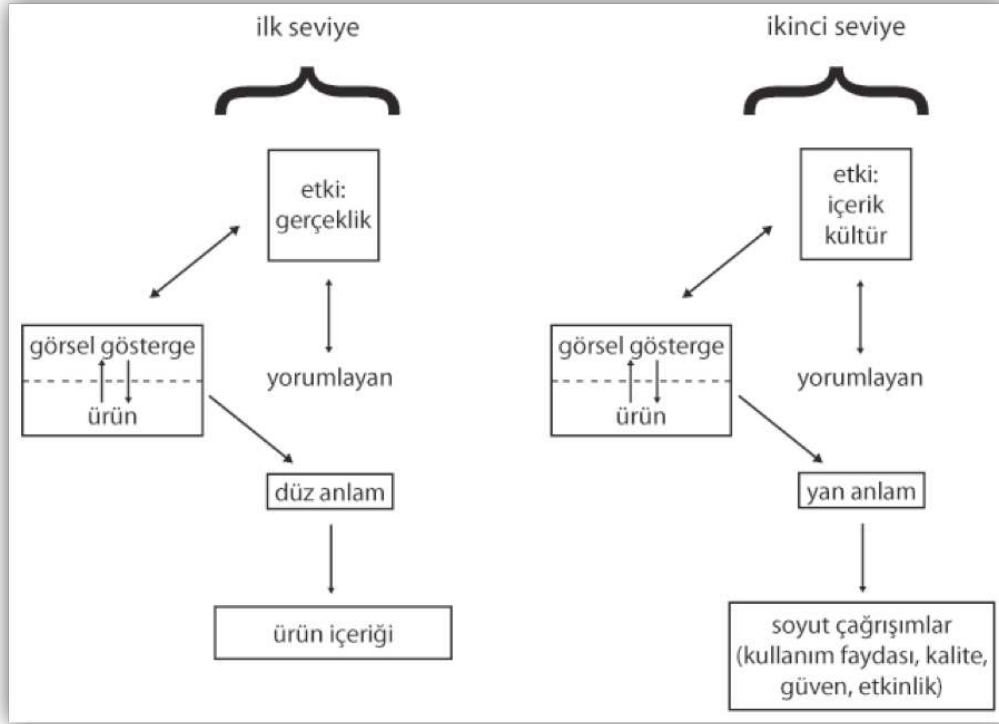
(Kauppinen, 2004; 72).

Anlamanın iki seviyede işlenmesinde; ilk seviyede yani düz anlam seviyesinde, gösterge ile gösteren (nesne) arasındaki ilişki direktir. İkinci seviyede ise; gösterge ve gösteren arasındaki ilişki yan anlamlara dayanmaktadır. Görüntüsel gösterge ilk seviyede çalışabilirken, soyut çağrışımlarla birlikte ikinci seviyede de bulunabilmektedir. Aşağıdaki şekil (Bkz Şekil 19), tasarım öğelerinin iki yönlü çalışma şeklini göstermektedir. Öncelikle Hjelmslev tarafından önerilen ve Barthes tarafından ele alınan anlamanın seviyelerine ek olarak Peirce’ın gösterge türlerinin, Morris tarafından da ele alınan, göstergenin göstereniyle olan ilişkisi yansıtılmaktadır. Ayrıca hiçbir sonuç, ürün kategorisi ve kültürden (context) bağımsız değerlendirilememektedir.



Şekil 19: İki seviyede anlam

(Kauppinen, 2004; 79).



Şekil 20: İki seviyede anlamın örnekli açıklaması

(Kauppinen, 2004; 145).

Yukarıdaki şekile göre; tasarım öğeleri iki seviyede çalışmaktadır. İlk seviye doğrudan tanım, yani düz anlamdır. İkinci seviyede ise; yan anlamlar vardır, yani yorumlama. Buradaki anlam içerikten de etkilenir (sadece kültür değil; sektör, satış noktası vs.). Örneğin; bir güneş sonrası bakım kremi ambalajında (gösteren), limon görseli (gösterge) ilk seviyede renk-ürün ilişkisi ürünün içeriği hakkında anlam bildirir. Bu ilişki ikoniktir (benzerlik); yani doğrudan anlaşılır ve sözel göstergeye ihtiyaç yoktur. İkinci seviyede; sarı ve limon ayrı göstergeler olarak ele alındığı takdirde çağrışımları da farklı olacaktır. Sarı aynı zamanda enerjiyi, eğlenceyi çağrıştırır ki bu da gösterge-gösteren ilişkisini belirtisel yapar. Bu durum da Peirce’ın sınırsız semiosis kuramıyla desteklenir: sarı—güneş—yaz—limon—enerji—neşe—yazlık ev özlemi-- gibi devam eden çağrışımlar, çağrışımsal bir ağ oluşturur. Burada düşünce sadece bölünebilir, durdurulamaz. Sonuçta, göstergelerin uyarlanması çeşitlidir ve bu durum pazarlama etkinliklerinin planlanması açısından önemlidir (Kauppinen, 2004; 148).

Pazarlama iletişimi esasen mesajın iletimi etkinliği üzerinedir. İki yönlü iletişim modeliyle, planlanmış iletişim aktivitesi gösterilebilir; ancak iletişim anı zamanda insana ait bir aktivite olarak değerlendirildiğinde yorumlama da göz önünde bulundurulmalıdır. Burada mesajın yorumlanması sadece mesajın kendisine bağlı olmayarak deneyimler devreye girmektedir. Etkili iletişim göstergelerin istenildiği şekilde algılanmasıdır, yani ambalaj tasarımlarında üretici/tasarımcının kastettiği anlamları tüketiciye iletecek göstergeler kullanılmak durumundadır. Bu sebeple görsel gösterge olarak tasarım öğeleri incelemesi önem taşımaktadır. Aynı şekilde yorumlama faktörü tüketiciyi ön plana çıkarmaktadır. Etkili iletişim için hedef kitle sınırlanıp istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra bu gerekliliklere yönelik göstergelerin kullanılması, istenilen mesajın iletilebilmesi açısından önemlidir. Burada ambalaj tasarımları, tüketici ile iletişim kurması açısından stratejik bir pazarlama aracıdır. Ambalajın stratejik araçları da tasarım öğeleridir. Bu öğeler öncelikle dikkat çektikten sonra beğeni yaratıp mesajını da iletebiliyorlarsa etkin olmaktadır (Bkz. Şekil 21). Bu açıdan etkili bir ambalaj tasarımı; içeriği bünyesinde hedef kitlesiyle iletişim kurabilen olmaktadır. Bunun sağlanabilmesi açısından da göstergebilimsel analiz ön plana çıkmaktadır.

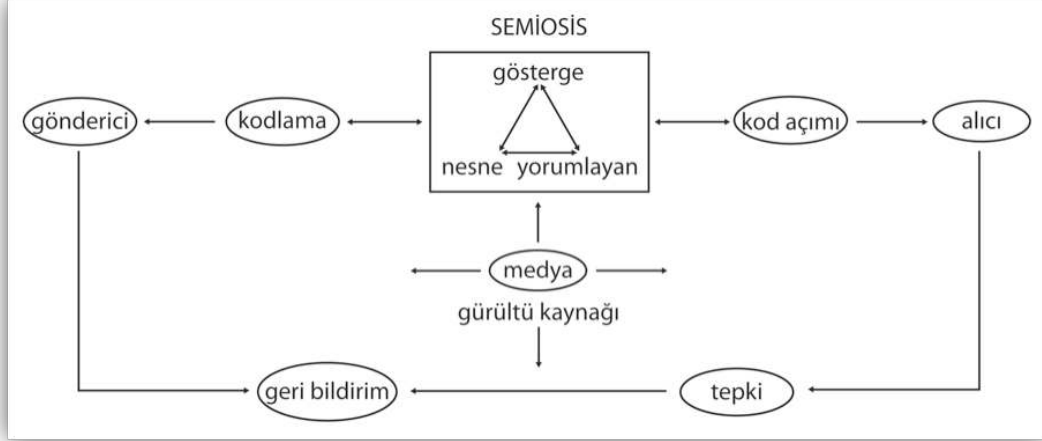


Şekil 21: Tasarım öğelerinin işlevleri

(Kauppinen, 2004:160).

Ambalaj tasarımının göstergebilimsel analizi, iletişim modeli ile bir araya geldiği noktada, aşağıdaki şekilde, iletişim sürecinin doğrudan oluşmadığı görülmektedir. İki taraflı oklar, kodlama ve semiosis ile kod açımı ve semiosisin üst üste gelmesi yani göndericinin göstergeleri anlamı kodlamak üzere kullanması söz konusudur. Böylece alıcı göstergeyi deşifre ederek kendi anlamını oluşturmaktadır. Etkili mesaj oluşturabilmek için de göndericinin; nesnesiyle bağlantılı, alıcısının algılayabileceği göstergeleri seçmesi gerekmektedir. Bu şekilde, yapılacak

yorumlama ve oluşturulacak anlamların önceden bilinmesi etkili ambalaj iletişimi kurmak adına önemlidir (Kauppinen, 2004; 169).



Şekil 22: İletişim modelinde semiosis

(Kauppinen, 2004; 168).

Marina Cavassilas, *Cles et Codes du Packaging: Semiotique Appliquee* (2006) adlı çalışmasında; ambalajın görsel çözümlenmesine ilişkin bir yöntem ortaya koymuştur. Cavassilas, çalışmasında ilk seviye anlamlandırmayı ambalajın ifade biçimi olarak ele alarak yer alan öğeleri belirlemiştir. Plastik kategoriler olarak ayrılan bölümde tasarım öğelerinin kullanım şekilleri (kompozisyon) belirtilmiştir. İkinci aşamada, ambalajın içeriğine ilişkin kategoriler, gösterge türlerinin uyandırdığı duygulara bağlı olarak çeşitlendirilmesiyle belirlenmektedir. Burada Martine Cornuejols'un çalışmalarından yararlanılarak, görselin göstergeleri çeşitlendirmekte sözcüklerden daha etkin olduğuna vurgu yapılmıştır. Burada göstergeler, Peirce'in bölümlenmesinden daha ayrıntılı ve incelenen ürüne göre çeşitlendirilebilir. Örneğin; hafiflik kavramıyla ilgili olarak kelebek görseli soyut gösterge, sıcaklık hissi yaratan sarı renk duyumsal gösterge, sevinç, korku, heyecan uyandıran bir görsel uyarıcı gösterge, özellikle nostalji duygusuna dayandırılan bağlılık hissi yaratacak bir görsel duygusal gösterge olarak ele alınmaktadır. Burada görsel olarak bahsedilen, fotoğraf, illüstrasyon olabilirken, görsel olarak kullanılan tipografi de olabilmektedir. Ayrıca bilgi iletmek üzere yer alan metinlerin yazı karakterleri de uyandırılacak duyguyu destekleyecek biçimde, görsellerle bütünlük

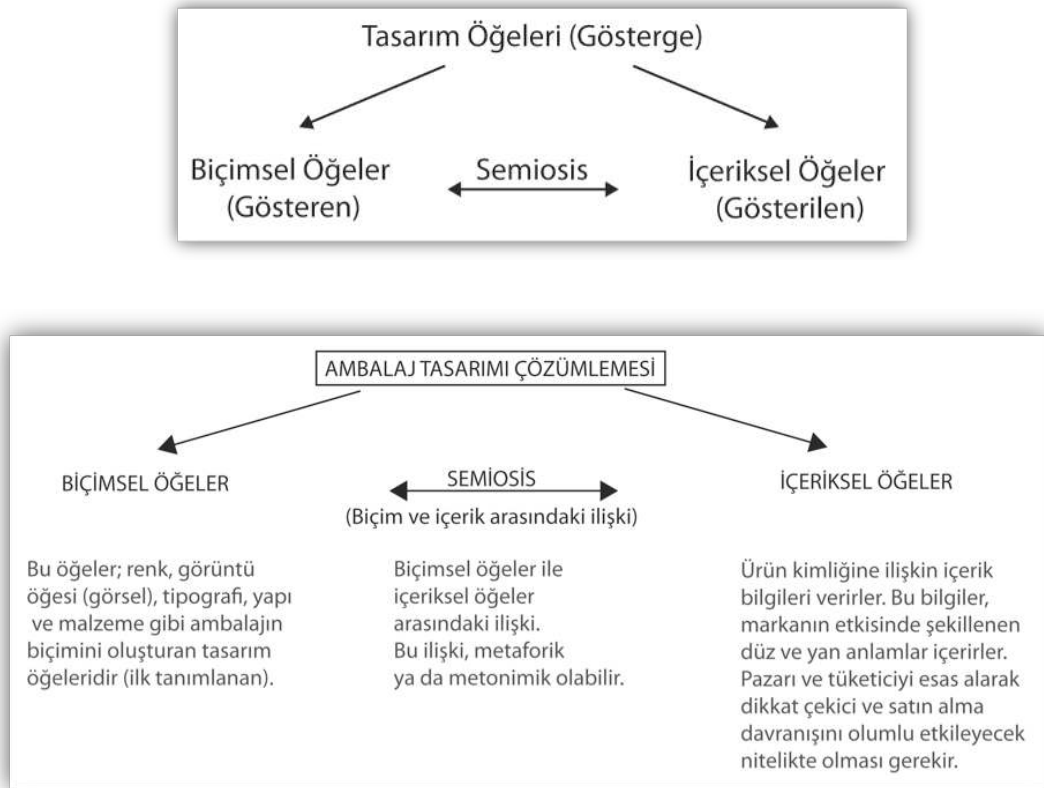
oluşturmak üzere seçilmektedir. Bu gösterge türlerinin bir tanesi veya birden çoğu ürün üzerinde yer alabildiği için ayrı ayrı kullanımları karmaşıklık yaratmaktadır.

Cavassilas'ın yöntemi uyarınca, anlatımın bir şekliyle içeriğin bir şeklini birbirine bağlayan ilişki 'semiosis'tir. Semiosis, içerik ve ifade biçimi arasında karşılıklı bir ön varsayım düzenleyerek gösterge sistemlerini üretmektedir. Buradaki semiosis ilişkileri Peirce'ın gösterge türleri ile örtüşmektedir. Örneğin; bir yumurta göstereni gösterge olarak yumurtayı kullanıyorsa buradaki semiosis kimliksel, tanımlayıcıdır. Ancak yumurta göstergesi, koruma kavramının göstereni olarak kullanılıyorsa, metaforik semiosis haline gelmektedir. Göstergenin gösterilen ile ortak özelliğe sahip olması durumunda semiosis ilişkisi belirtiseldir. Göstergenin tamamen bağımsız bir gösterilen ile ortak özelliği sebebiyle ilişkisi metaforik semiosis oluşturur. Örneğin; kelebek görselinin hafifliğe, aslan görselinin tadin güçlü oluşuna çağrışım yaparak tamamen karşılaştırmaya dayalı olarak ilişki kurulmaktadır. Dumarsais'e göre; yalnızca insan doğasının mümkün kıldığı bir karşılaştırma sonucu bir kavram, kendi anlamı dışında başka anlamlara taşınmaktadır (Cavassilas, 2007; 110-114).

Terimler ne şekilde kullanılırsa kullanılsın, bir gösterge bir gösterileni işaret ederken, o gösterilen aynı ve benzer kaynaklara bağlı çok çeşitli gösterileni harekete geçirmektedir. Burada önemli olan, gösterge ilişkilerinin yarattığı anlamlardır. Bu anlamların tüketici tarafından ne şekilde oluşturulduğunun tanımlanması da ambalaj tasarımının etkin kılınması açısından önem taşımaktadır.

Göstergebilim ile diğer birçok disiplinin karşılıklı ilgisi, söz konusu disiplinlere kendilerine özgü örnekleri zenginleştirme imkanını verirken, göstergebilimin de kendi örneklerini farklı alanlardan yararlanarak geçerli kılmasını sağlamıştır; ancak bu karşılıklı çalışmalar henüz bütünüyle görsel çözümlemelerine yönelik bir yöntemin yapılandırılmasını sağlayamamıştır. Temel olarak, tüm geliştirilen kuramlar genel gösterge tanımlamalarında Saussure'e, göstergenin çeşitlerinde Pierce'a ve göstergeler üzerinden anlamın üretiminde Barthes'a dayandırılmaktadır. Roland Barthes'ın bilinen, Georges Peninou ve Jacques Durand tarafından geliştirilen yöntemi ile Algirdas Julien Greimas'ın Jean-Marie Floch

tarafından geliştirilen yöntemi bir takım karışıklıkları sebebiyle ortak dil oluşturamamıştır. Bu sebeple de, bu kuramların hiçbirisi görsel iletişim ve ambalaj tasarımlarının çözümlenmesinde, tek başlarına yeterli görünmemektedir. Pazarlama araştırmaları alanlarında bu kuramlardan yararlanılmakla birlikte araştırmacıların kendi alanlarına ait kuramların kendi özel terimlerini içermesinden doğan karmaşa, alanı daraltma gereğini yaratmıştır (Bkz Şekil 23). Sonuç olarak; çocuk bakım ürünleri ambalaj tasarımlarının yapısal çözümlemesi noktasında, pazarlama, tasarım ve göstergebilim terimleri bir araya getirilerek ortak bir dil yaratılmaya çalışılmıştır.



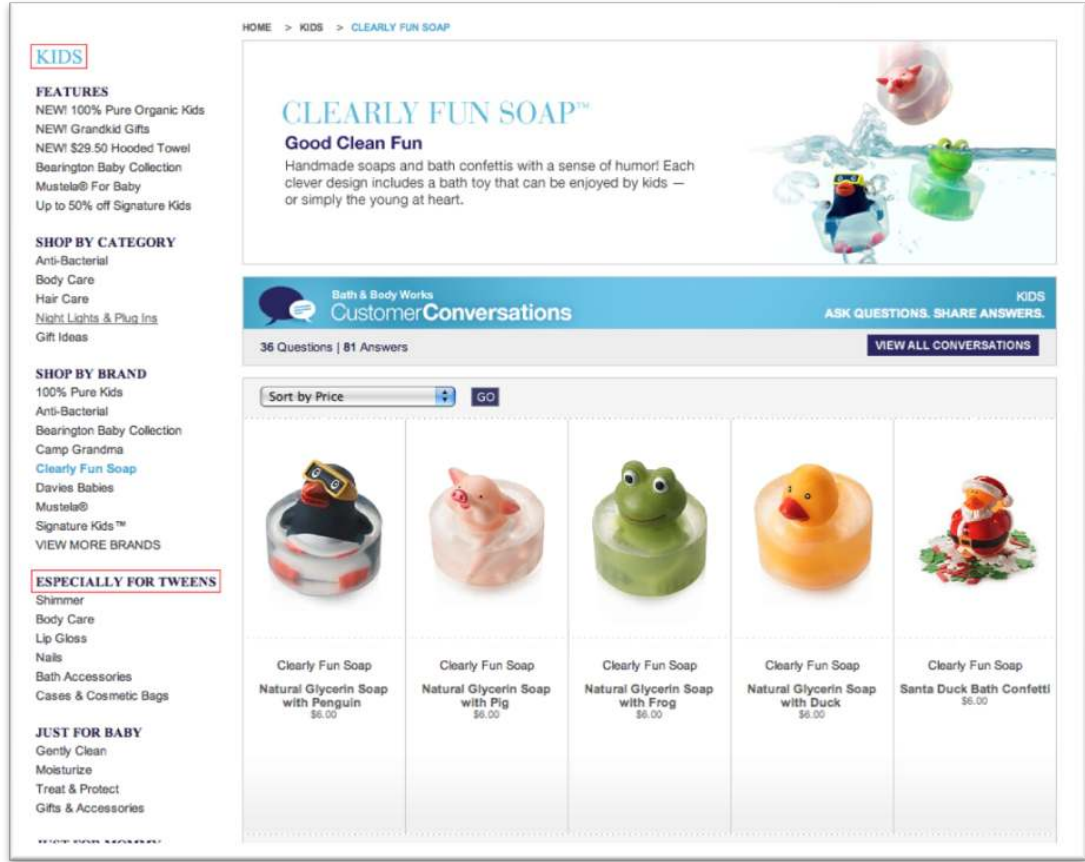
Şekil 23: Ambalaj tasarımında yapısal çözümleme yöntemin olarak sadeleştirilmiş model.

3. BÖLÜM: ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Göstergebilimsel analiz, farklı disiplinlerce uyarlanarak kendi terimlerini kullanmaları sebebiyle zor anlaşılır olarak düşünülmektedir; ancak tasarım incelemesi açısından ortak bir dil oluşturulduğu noktada zorlayıcı olmamaktadır. Sonuçta, tasarımdaki yenilikler tüketici beklentilerini şekillendiren varolan kültür ve kodlarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Ambalaj tasarımının tüketiciye uyarlanması sürecinde göstergebilim, bilinçaltı tasarım bilgisini bilinç seviyesine çıkarmasıyla katkı sağlamaktadır. Bu da, kategori kodları, rakiplerin konumu, tasarımın gelişim süreci gibi konuların hızla değişen rekabetçi ve kültürel bağlamda anlaşılmasını içermektedir. Temel fayda, tasarım stratejisi oluşturabilmek üzere, planlama ve yaratıcı süreç arasında bağlantı kurulmasıdır. Belirli bir pazara ürünün sunulması veya kültürlerarası seviyede uyum sağlamak için tasarımcılar, gösterge sistemlerinin ambalajlarda konsept ve anlamların tüketici ile iletişim kurmaları sürecini anlamaları gerekmektedir. Kültürün ve iletişimin tüketicilerin kendilerini ve dünyayı algılamalarını şekillendirmedeki rolünün anlaşılmasıyla göstergebilimsel incelemeler önem kazanmıştır. Bu bağlamda, tüketici merkezli araştırmadan kısmen uzaklaşıp tüketici davranışını sosyo-kültürel boyut çerçevesinde incelemek gerekli olmaktadır. Tüm marka, ürün, satış noktası konularının kendi dili bulunmaktadır. Bu diller, iletişimin kodlarını oluşturmaktadır. Burada öncelik yalnızca tüketicide değil; dilin üzerindedir ki bu da tüketiciyi tanımlayarak yeniliğe ulaşmayı yeniden tanımlamak demektir. Tüketici, iletişimin ‘ne’ olduğunu söyleyebilir; ancak yöntemle o anlamın ‘nasıl’ üretildiği algılanmaktadır. Örneğin; genellikle market markalı ürünlerin satış hacimleri küçümsenirken, çevre dostu ürünlerin alımı ise; olduğundan fazla görülmektedir. Tüketici tanıtım etkinliklerinin etkisi altında kaldığını, satış noktasında ambalaj tasarımının cazibesine kapıldığını inkar etmesinin sebebi, kişinin bu davranışları bastırması değil; farkında olmadan yapmasıdır. Tam da bu sebeple bilinçaltında gelişen birçok olayın çözümü için sistemli çözümleme gerekli olmaktadır. Temel yaklaşım, iletişim formu olarak ambalaj tasarımlarındaki dillerin incelenerek tamamını, anlamları yaratan kültürel bağlamlarıyla bağlantılandırmanın gerekliliğidir.

İnceleme noktasında; öncelikle incelenecek tasarımların belirlenmesi gerekmektedir. Göstergebilimsel inceleme yöntemleri, genel olarak incelenecek görsellerin seçiminin sistematığının olmaması açısından eleştirilmektedir çünkü istatistiksel olarak konunun genelini temsil eden örnekler yerine kavramsal olarak daha ilgi çekici olanlar seçilmektedir. Ancak bu çalışmada seçilen ambalaj tasarımlarının hedef kitlesi 8-12 yaş arası ‘tween’ olarak adlandırılan çocuklardır. Ürünler sabun ve bakım ürünleri (kozmetik) olarak sınırlandırılmıştır. Anlam üretiminde kültürel kodların ön plana çıkması sebebiyle ambalaj tasarımları özellikle farklı ülkelerde satışa sunulan ürünler arasından seçilmiştir. Bu özelliklere bağlı olarak, dikkat çekici olması beklenen görsel çeşitleri de seçilen örneklerde farklılık göstermesine dikkat edilmiştir. Ürünlerin satış noktalarının farklı olmasının, ürünlerin algılanma şeklini değiştirdiği göz önünde bulundurulursa, seçilen örneklerin farklı satış noktalarında yer alması söz konusudur. Örneklerin belirlenmesinden sonra ilk aşama ürünleri kendi içlerinde tanımlamaktadır; yani metindeki temel gösterenler belirlenip, bulunan gösterenlerin olası gösterilenleri tespit edilmesidir. Sonrasında bu gösterilenlerle bağlantılı olarak yan anlam ve kültürel kodlar incelenmektedir. Böylece etkin ve oluşmakta olan kodlar ön plana çıkarılmaktadır. Yenilenme noktasında, incelemeler rakip firma ürünleri ve sektörel bazda devam ettirilmelidir. Tüm bu kategorilerin konumu da genel kültür tanımları içerisinde değerlendirilmelidir.

3.1. Bath&Body Works (ABD)



Resim 11: Bath&Body Works internet sayfası çocuk ve tween özel bölümleri

Limited Brands bünyesinde 1990 yılında Ohio’da kurulan Bath&Body Works, kişisel bakım ürünleri üzerine geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünler arasında çocuklar için yer alan sabun ve kozmetik (şampuan, duş jeli, sıvı sabun) özellikle tween grubuna hitap etmesiyle Amerika’da ön plana çıkan markalar arasında yer almaktadır. Son dönemde birçok mağazasının üçte birini sadece çocuklara ayıran Bath&Body Works, bu alanda yaşgünü partileri düzenlemeye başlamıştır. Böylece gelen çocuklar ürünleri istedikleri gibi deneyebilmekte ve uygun fiyata satın alabilmektelerdir. Bath&Body Works kendi tasarım ekibine sahip olduğu gibi, Flood Creative ve Beardwood gibi tasarım ajanslarıyla da çalışmaktadır (Businessweek, 2010).



Resim 12: Bath&Body Works, Signature Kids sıvı (köpük) sabun ve vücut losyonu.

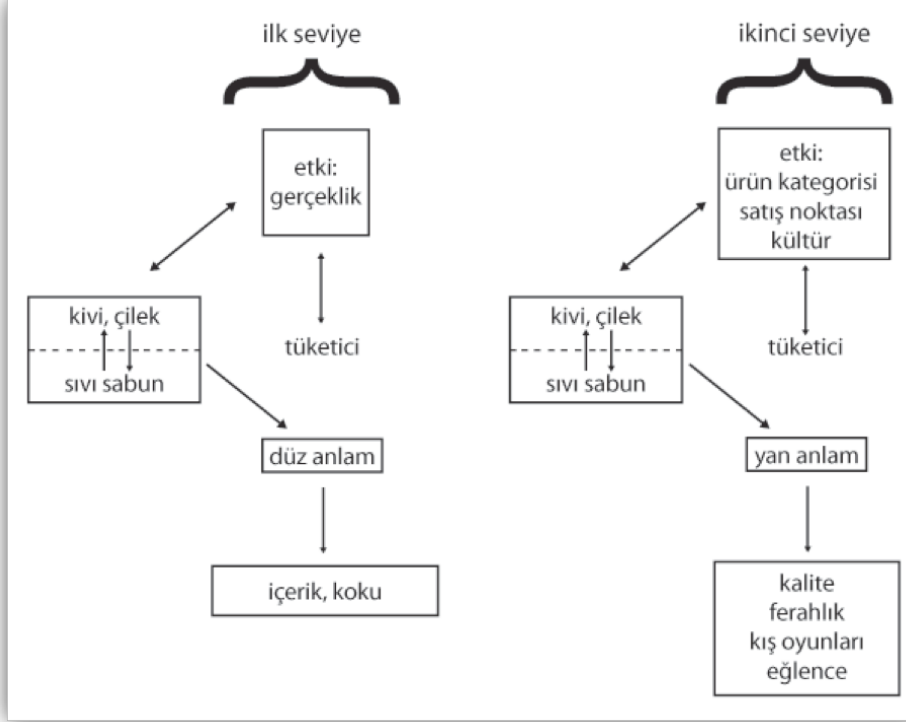
Bath&Body Works Signature Kids ürünleri yılbaşı dönemine özel olarak üretilmiş bir seridir (Bkz. Resim12). Bu özel seri ürünleri, markanın kendi mağazalarında ve internet sitesi üzerinden satışa sunulmuştur. Bu seri markanın benzer içerikli diğer ürünleri ile aynı fiyatta olmakla birlikte, marketlerde yer alan diğer markalara göre daha yüksek fiyatlıdır. Satış noktasındaki fark; algılanan kaliteyi etkileyerek üreticinin talep ettiği ücreti tüketicinin yüksek bulmamasını sağlamaktadır.

Yukarıdaki resimde görülen sıvı sabun ve vücut losyonu ambalajlarının formları, oyuncak gibi başka bir nesneye doğrudan çağrışım yapacak şekilde farklı değildir. Ancak çalışma sistemleri itibarıyla sıvı sabun köpük sabun olarak kullanılabilir. Bu şekilde ürün, marketlerde sıklıkla bulunabilen sıvı sabunlardan ayrılarak kullanım aşaması için de çocukların ilgisini çekmektedir. Ambalaj malzemesinin transparan plastik olması, ürünün rengini görmeyi sağlamaktadır. Böylece ürün rengi ile etiket üzerindeki uygulamaların renkleri birbiriyle bağlantılı olarak oluşturularak renk ve görseli en dikkat çekici öge haline getirilmiştir. Pembe, kırmızı, yeşil ağırlıklı renkler sıvı sabunlarda ürün renkleri olarak da görülürken görsel ve tipografide de destekleyici olarak aynı renkler hakimdir. Losyonların rengi beyaz olmakla birlikte etiketlerde aynı renkler kullanılmaya devam edilmiştir. Ürün ismi ve çeşidi bilgileri geleneksel

yaklaşımlardan farklı olarak, aynı kelime bünyesinde bile birbirinden farklı yazı karakterleri kullanılarak verilmiştir. Genel olarak bakıldığında, büyük boyutlarda ve birçok kavramın aynı anda görselleştirilmeye (oversignification) çalışıldığı Amerikan tarzı ambalaj tasarımlarından çok, İngiliz tarzında ‘bağırmayan’; ancak sofistike bir mizahi yaklaşıma sahip olduğu gözlemlenebilir (Klimchuk, 2008).

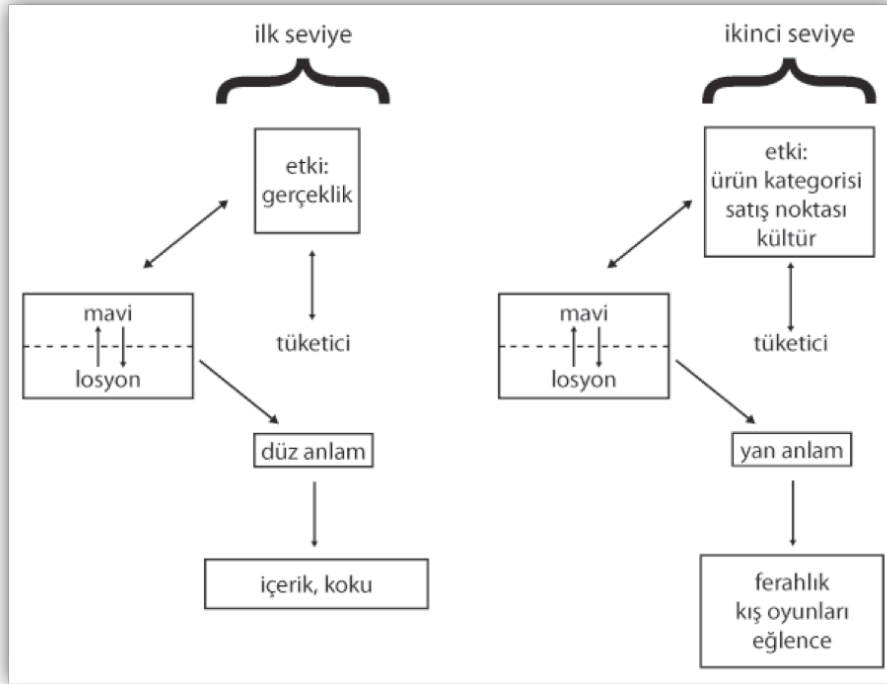
Ürüne bakıldığı zaman görülen tüm özelliklerin belirtilmesi, tanımlanması düz anlam seviyesindeki bilgilerdir. İkinci seviye anlamlandırmada; yani yan anlam seviyesinde, gösterenlerin ürün kategorisi, satış noktası ve kültür başta olmak üzere içerik etkili olarak tüketicide uyandırılacak duygu ve düşünceleri içermektedir. Signature Kids serisi sıvı sabun ürünlerinde ürün ve görsel ile öne çıkan renkler yeşil ve pembedir. Yeşil renk ağırlıklı üründe, içerikle ilişkili olarak, kivi ve çilekten geyik karakteri oluşturulmuştur. Kivi ve çilek kış meyveleri olmamakla birlikte, soğuk tüketilen meyveler olmaları ve bir arada geyik figürü oluşturmalarıyla doğrudan kış çağrışımı yapılmıştır. Arka planda yer alan kar taneleri de yaratılan ortamı desteklemektedir. Diğer ürün çeşidinde yine içerikte yer alan üründen karakter yaratılarak kirazdan oluşturulmuş kardanadam yer almaktadır. Gösteren olarak soğuk tüketilen meyvelerden oluşturulmuş karakterlerin gösterileni kış oyunlarıdır. Gösterilen olarak kış oyunları masalsı, eğlenceli dünyanın kapılarını çocuklar için aralamaktadır. Kişisel deneyimlerden yola çıkılarak sonsuz çağrışım (sınırsız semiosis) yapılması mümkün olmaktadır. Ya da kış aylarının, yılbaşı döneminin kar yağmadığı, kardanadam yapılmadığı, yılbaşı renklerinin yeşil ve kırmızı olmadığı yani kış oyunlarının hedef kitlenin içerisinde bulunduğu kültürün kodlarında yer almaması sonucu hiçbir çağrışım yapılamayacak olması da mümkündür. Bu sebeple burada kullanılan karakterler ürün içeriği göstermeleriyle görüntüsel (iconic), kış mevsimine mantıksal çağrışım yapılmasıyla belirtisel (indexical) ve çağrışımların doğrudan içinde bulunan ortamla (kültürel) ilgili olmasıyla simgesel (symbolic) seviyede işlev görmektedir. Karakterlerin hemen altında yer alan ürün ismi ve çeşidi bilgilerinin farklı yazı karakterleri ile tek satır çizgisine oturtulmayarak yazılması, hareketlilik üzerinden oyun temasını vurgulamaktadır. Aynı kelime içerisinde hem büyük hem küçük harf kullanımı, birkaç rengin bir arada yer almasının okunabilirliği olumsuz yönde etkileyeceği

düşünülse bile burada görsel ile bütünlük sağlanmıştır. Yazı karakterlerinin tırnakları aynı zamanda arka plandaki kar taneleri ile dengeyi sağlamak ve görüntüyü desteklemektedir.



Şekil 24: Bath&Body Works Signature Kids sıvı sabun ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma.

Sıvı sabunlardan farklı olarak losyon ürünün rengi beyazdır; ancak ambalajlarda renk, etiketin çevresini dönen çizgisel alanlar halinde kullanılmıştır. Losyonun kivi ve çilek içerikli ambalajında aynı içeriğe sahip sıvı sabun ambalajında yer alan karakter kullanılmakla birlikte diğer çeşitte (blueberry) yine soğuk tüketilen bir meyveden oluşturulan karakter bulunmaktadır. Karakterin hemen altında ürün ismi ‘swirl body lotion’ diğer ambalajlardakiler ile aynı etkiye sahip yazı karakteri ile verilmiştir. Burada ‘swirl’ (kıvrılarak dönme) kelime anlamı olarak, arka plandaki renk dönüşlerini dilsel boyutta da vurgulamaktadır. Hem dilsel hem de görsel olarak vurgulanan bu hareket, özellikle buz pateni çağrışımıyla, yan anlamsal düzlemde yine oyun hareketliliğine gönderme yapmaktadır.



Şekil 25: Bath&Body Works Signature Kids losyon ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma

Tween grubu çocukların ‘küçük’lerinden büyük olma isteklerini sofistike yaklaşımıyla destekleyen Bath&Body Works ürünleri ambalaj tasarımlarında yer alan gösterenler, bir yandan sempati uyandırırken karakterlerin durağan görüntüleri güven duygusu oluşturmaktadır. Aynı güven duygusu karakterlerin meyvelerden oluşturulması sebebiyle doğallığa da çağrışım yapılmasıyla güçlendirilmiştir. Coşkusallık gösterilmezken çocuğun bulunduğu kültürün içerisinde kış oyunlarının yer aldığı durumlarda sonsuz çağrışım yapılması mümkün görünmektedir. Nitekim, ürünün satışa sunulduğu kültürün ulusal kodları içinde yer alan ‘kış oyunları’ temalı aktiviteler sebebiyle ürünler hedef kitle açısından dikkat çekici olmaktadır.

Bath&Body Works ürünlerinde birçok markanın aksine marka ismi ve logosu ambalajların ön yüzeyinde yer almamaktadır. Alt markaya da ön yüzeyin en alt kısmında yer verilmektedir. Bu durumun başlıca sebebi olarak, ürünlerin market raflarında rakip firmalarıyla birlikte yer almaması, markanın kendi mağazalarında satışa sunulması gösterilebilir; ancak yine de kendi mağazasında satılan birçok markanın logosunun konumlandırılmasından farklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu

durum, serilerin, ürünlerin görsel yapılandırılmaları, ürün içerikleri ve hedef kitlelerine bağlı olarak değişmesiyle birlikte tamamında aynı görsel dile sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Dilbilimde, gösteren açısından bir değişimin gösterilen seviyesinde bir değişime yol açıp açmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan commutation test (Bkz. s.53), ambalaj üzerinde yer alan tasarım öğelerin açısından gerçekleştirilebilmektedir. Burada olmayan bir gösterenin (logo), yerleştirilmesi ile test gerçekleştirilmiştir (Bkz. Resim 13). Şöyle ki; ambalajların ön yüzeyinde kullanılmayan Bath&Body Works logolarının klasik düzenlemelere ait biçimiyle en üst kısma yerleştirilmesiyle görüntü ve buna bağlı olarak anlam değişmektedir. Resimdeki örnekte yer alan saç&vücut şampuanlarında önceki örneklerde yer aldığı şekliyle karakter bulunmaktadır. Buradaki karakter yine kivi ve çilekten oluşturulmuş olmakla birlikte ürün belirli bir döneme özel olarak üretilmemiştir ki bu sebeple geyik figürü yerine ördek yavrusu/civciv benzeri figür kullanılmıştır. Aynı meyvelerin farklı bir figür oluşturması ürün çeşidindeki değişimle ilişkili olmaktadır. Ürünün banyoda kullanılması, banyo ördeği ile bağlantı kurmaktadır. Karakterin üst kısmında logo yerleştirmek için alan bulunsa da markanın logosunun yerleştirilmesiyle görüntü karmaşıklaşmıştır. Artık tüketicisi ile iletişim kurduğuna güvenen, satışından emin marka, rakipleriyle rafta rekabet içine giren markalara benzer hale gelmiştir. Logonun her iki versiyonu da görsel ve tipografiyle uyum sağlayamayarak dışarıda kalmıştır. Ayrıca bu haliyle, marka ismi ile (Bath&Body Works) serinin ismi (Signature Kids) birbirinden kopuk durarak ikisinin etkisini de azaltmaktadır.



Resim 13: Bath&Body Works, Signature Kids logo uyarlamaları (commutation test).

Sonuç olarak; Bath&Body Works Signature Kids serisi yeniden uyarlamayı gerektirmeyecek ölçüde kendine özgü bir görsel dile sahiptir. Oyun fikri, 8-12 yaş arası tween olarak adlandırılan çocuk grubuna, ‘çocuksu’ yaklaşımlar yapılmadan ve kendilerini ‘küçük’ hissettirmeden verilmiştir. Bu sebeple, dönemsel olarak satışa sunulan ürünler bile tüketicisiyle iletişimi kurmakta başarılı olmuştur.



Ambalajın formu ve malzemesi de yüzeyde yer alan tasarım öğeleri kadar etkili gösterenler olabilmektedir. Bath&Body Works köpük olarak kullanılan sıvı sabun için önceki örneklerden farklı olarak metal ambalaj kullanılmıştır. Ürün içeriği tamamen aynı olmakla birlikte, aynı seri içerisinde bile ürün gösteren olarak formun aracılığıyla farklılaşmıştır. Bu açıdan ürün, çocukların yanlarında taşımak isteyebilecekleri, ürün açıklamasında belirtildiği üzere, ‘cool’ bir sabun haline gelerek hijyen kavramını farklı bir açıdan desteklemektedir.

Resim 14: Bath&Body Works, Signature Kids sıvı (köpük) sabun metal ambalaj

3.2. Kids Colgate, C&P (ABD)

Colgate&Palmolive, 1806 yılında William Colgate'ın New York'ta nişasta, sabun ve mum üretmesiyle ortaya çıkmıştır. Parfümlü sabun ve diş macunuyla devam eden üretim 20. yüzyıla gelindiğinde 800'ü aşkın ürüne ulaşmıştır. Birçok ülkenin pazarına girildiği süreçte, sabun üreticileri olan Palmolive ve Peet ortaklığına katılarak firma Colgate&Palmolive adına ulaşmıştır. Günümüzde, ağız bakımı, kişisel bakım, ev bakımı ve evcil hayvan ürünlerinden oluşan dört ana birimiyle üretim sürdürülmektedir (C&P, 2010). Colgate, tüm satış noktalarında yaygın olarak bulunabilen bir marka olması sebebiyle, alanda ilk akla gelen markalar arasında yer almaktadır. Çocuklara yönelik diş macununun aynı oranda yaygın bulunan başka bir örneğinin olmaması sebebiyle genel olarak kozmetik sektöründeki aksine zorlayıcı bir rakibe sahip değildir. Bu açıdan bakıldığında zaman genellikle marketlerde rastlanan ürün ambalajlarından ayrılan önemli bir özelliğe sahip olmamaktadır.

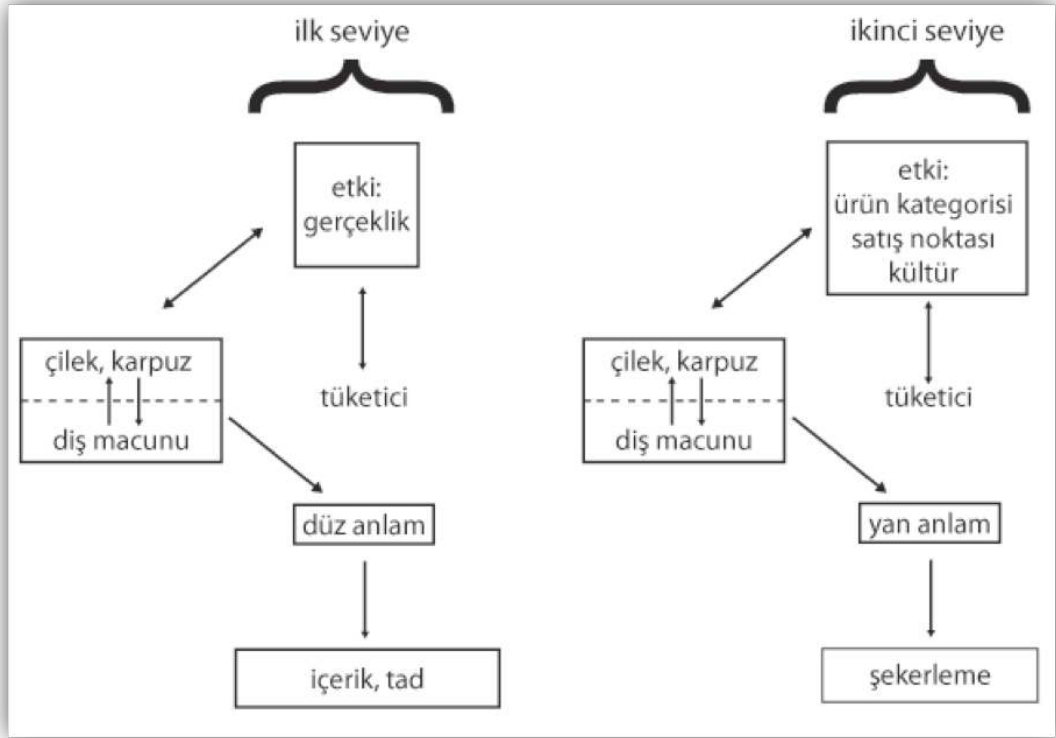


Resim 15: Kids Colgate, çocuklar için çilek ve karpuzlu diş macunu çeşitleri.

(<http://www.colgate.com/app/Kids-World/US/Kids-Products/Ages-8-12/2-in-1.cvsp>)

Kids Colgate diş macunu ambalajlarının formu yetişkinler için üretilenlerden farklı değildir. Yoğun pembe ve yeşil kullanımıyla, farkı renkler oluşturmaktadır. Renk alanının üzerinde su efekti ve sörf yapmakta olan çilek ve karpuzdan oluşturulmuş karakterler yer almaktadır. Marka ismi ve içeriğe ilişkin bir takım bilgilere de yine yüzey üzerinde yer verilmiştir. Genel olarak, alanların birbirinden ayrılamıyor oluşu her öğenin aynı şekilde algılanmasına sebep olmaktadır.

Renk kullanımı, cinsiyet ayrımı yapılmadan sadece içeriğe bağlı olarak belirlenmiştir. Görüntüsel olarak içeriği yansıtan renkler aynı zamanda şeker tadını çağrıştırmaktadır. Şekerin yanı sıra ferahlık kavramı arka plandaki su efektiyle verilmek istenmiştir. Ön planda sörf yapan çilek ve karpuz karakterleri bir önceki örnekten (Bath&Body Works) farklı olarak, meyvelere göz, ağız, kol, bacak gibi insani özellikler eklenerek yaratılmıştır. Yapısal olarak orantısız kullanılan bu parçalar hareketten çok dengesizlik göstereni olmuşlardır. Bu sebeple çöşkusallık yerine dengesiz duruşlar sergilenmektedir. Buradaki hareketler bir öykü oluşturmadıkları için çocukların hayalgücünü tetikleyecek güce sahip değildirler. Günümüzde, çocukların önceki dönemlere oranla dijital görsellere çok daha fazla hakim oldukları düşünüldüğü takdirde, karakterlerin etkileyici olması zor görünmektedir. Gösteren olarak söz konusu karakterler düz anlamlarıyla ürün içeriklerini göstermektedir. Çilek ve karpuz, çoğunlukla şeker aromalarında kullanıldığı için diş macunlarında da kullanılmaktadır. Burada çocuk için dikkati çekebilecek şekerleme hissi, aile için satın almayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir; çünkü şekerleme dişler açısından yararlı olmamakla birlikte soruna çözüm getirmesi beklenen bir ürünün, benzer sorunu oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Çocuk her ne kadar kendi alım gücüne ve zamanına sahip olarak hedef kitle içerisinde bulunsa da, diş macunları günlük tüketim ürünleri içerisinde yer alarak sürekli yapılan alışveriş içerisinde bulunmaktadır ki bu da aileyi daha etkin kılmaktadır. Genel tüketici eğilimleri doğallık üzerine gelişmekle birlikte burada gerek doygun renklerle gerekse dengesiz karakterler ile yapaylık çağrışımı ağırlıklı olmaktadır.



Şekil 26: Colgate Kids diş macunu ambalaj tasarımlarında iki seviyede anlamlandırma

Sonuç olarak; Kids Colgate diş macunu gösterenleri olarak meyvelerden oluşturulmuş karakterler, düz anlamlarının dışına çıkamamaktadırlar. Kullanılan renkler de, bu düz anlamları desteklemeleri sebebiyle doğallık çağrışımı içermemekte ve tüketiciyle hikaye üzerinden duygusal bağlantı kurulmaması, marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.

3.3. Pampers Kandoo, P&G (ABD)

Procter&Gamble; mum üreticisi İngiliz William Procter ile sabun üreticisi İrlandalı James Gamble'ın ortaklığı sonucunda 1837 yılında Ohio'da kurulmuştur. 19. yüzyıl sonunda hammaddeye yakınlık ve ürettikleri otuzdan fazla çeşit sabun ve İç Savaş sırasında orduya sağlanan mum ve sabun sebebiyle firma büyümüş ve 20. yüzyıl başında şampuan ve diş macunu da üretilmeye başlanmıştır. P&G 2006 yılında; Güzellik&Sağlık (güzellik ve sağlık segmenti) , Ev Bakımı (evcil hayvan, çerez, kahve segmenti, bebek ve aile bakımı segmenti, çamaşır ve ev bakım segmenti) ve Gillette (Duracell ve Braun segmenti, traş bıçağı segmenti) olmak üzere ürünlerini üç ana birime ayırmıştır (P&G, 2010).

Pampers markası altında temizlik&bakım amaçlı üretilen Kandoo serisi, isim anlamı olarak 'can do'dan gelmektedir. Çocukların 'yapabilmesi' buradaki ana tema olmaktadır. Tween grubu çocukların özellikle bu dönemin ilk yıllarında (8-10 yaş) ailelerinden bağımsızlaşma çabaları hijyen alanında zirveye ulaşmaktadır. Bu sebeple çocukların yapabilme yetisi, kurbağa karakteri ile eğlencenin temizlik rutinine dahil edilmesiyle desteklenmektedir. Rexam firması tarafından tasarlanan Kandoo ambalajlarının formları çocukların kavrayabilceği şekildedir ve tutma yerlerindeki kıvrımlardaki farklarla ürün çeşitleri birbirinden ayrılmaktadır. Yüzeyde yer alan hikayeler, ürünlerin kullanımını açıklamaya yöneliktir ve kurbağa karakteri tarafından çocuklara aktarılmaktadır. Ambalajın formunda ve yüzeyinde yeşil, pembe renkler kullanılmıştır. Kullanılan tırnaksız yazı karakterleri görseller ile denge sağlamaktadır.

Kurbağa karakterin ürüne yönelik kullanımı hikayeleştirmesi ve bunun görselleştirilmesi eğlenceyi çağrıştırmaktadır ki hijyen alışkanlıklarının çocuklara edindirilmesi amacıyla oyun fikri önem taşımaktadır. Karakter ve kullanılan renkler, Amerikan stiline Disney etkisini yansıtmaktadır. Bu şekilde Disney çizgi filmlerindeki eğlence çağrışdırılmaktadır. Ürün içeriğiyle doğrudan bağlantısı olan bir görsel kullanılmamıştır. Yoğun renkler yine şekerleme ile bağlantı kurulmasını sağlayabilir; ancak burada Kids Colgate örneğinden farklı olarak ürün diş macunu değildir ve bu içeriksel çağrışım sakıncalı görünmemektedir.



Resim 16: Kandoo sıvı (köpük) sabun çeşitleri.

(<http://kandoo.alice.com/products&order=best>)



Resim 17: Kandoo şampuan ve duş jeli çeşitleri.

(<http://kandoo.alice.com/products&order=best>).

Pampers, Procter&Gamble'ın; Kandoo, Pampers'ın; BrightFoam da Kandoo'nun alt markası olmak üzere birçok alt marka mevcuttur. P&G ön planda yer almamakla, ana marka Pampers olarak gösterilmekle birlikte, hemen altında en büyük yerin Kandoo logosuna verildiği görülmektedir. Pampers Kandoo logosu ise; beklenenin aksine, ön yüzeyin alt kısmına yerleştirilmiştir. Ürünün köpük olarak daha çok ilgi çekeceği düşüncesi BrightFoam ismini üst kısma taşımıştır; ancak bu

durum marka bütünlüğünün sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Burada uygulanan commutation test'te varolan iki öğenin yerleri ve boyutları değiştirilerek anlamlandırmanın değişkenliği sorgulanmıştır. Yapılan değişimle; Pampers Kandoo logosunun yüzeyin üst kısmına taşınmasıyla güven veren marka ismi öncelikle göze çarpmaktadır. Hemen altında yer alan kurbağa görseli; ürünün kullanımını tanımlarken gözün takip edebileceği şekilde sağ alt köşesinden çıkan BrightFoam yazısı ürün bilgisi dahilinde verilmiştir. En alt kısımdaki gramajın yeri değiştirilmeyerek tüm diğer öğelerle birlikte, yukarıdan aşağıya klasik bir kompozisyon oluşturulmuştur. Dikey düzlemde üst kısımda yer alan bilgilerin 'yeni' olarak görüldüğü düşünülürse, BrightFoam isminin kullanımı tamamen yanlış olmayacaktır. Ancak 'ideal' olanın yerleştirilmesi söz konusuysa, o zaman marka isminin yer alması daha doğru olmaktadır. Görsel gösterge konumlandırmalarının aksine, yalnızca kompozisyon değerlendirildiğinde; yoğun renklerin ve hikaye gösterimi yapan karakterin kullanıldığı yüzeyde, sıralı düzenleme yapmak kompozisyonun değeri açısından önemli olmaktadır.



Resim 18: Kandoo orjinal ambalaj (sol) ve logoların yerleri değiştirilmiş ambalaj (sağ) örnekleri (commutation test).

3.4. Hair Do Zoo (Kanada)

Kanada’da çocuk kuaförü olarak hizmet veren Hair Do Zoo aynı zamanda kendi saç bakım ürünlerine sahiptir. Kurumsal kimlik ve ürün ambalajlarının yenilenmesi Cocoon Branding tarafından üstlenilen Hair Do Zoo, diğer markaların aksine zincir mağazalarda sıklıkla rastlanmayan, ancak Hair Do Zoo kuaförlerinden temin edilebilen bir ürün grubu içermektedir. Bu durum hedef kitleyi sınırlamakla birlikte, aynı zamanda hedef kitlenin kendisini özel hissetmesini de sağlamaktadır. Buradaki amaç hem iyi hizmet almak hem de herkesten farklı ürünleri kullanmaktır. (Cocoon Branding, 2010).



Resim 19: Hair Do Zoo logo ve ambalaj tasarımları.

(<http://www.thedieline/blog/toys>).

Hair Do Zoo kurumsal kimlik öğeleri, diğer markaların kullandığı gibi sabit değildir. Logoda yer alan kuş figürü ambalajlarda kullanılmayarak, yüzeyde yer alan hayvan figürlerinin üzerinde uygun bir alana denk gelecek şekilde yerleştirilmektedir. Küplerin iç içe geçerek lego benzeri oyuncak biçiminde kullanılabilmesi, ambalajı koleksiyon nesnesi haline getirmektedir. Bu da her ne

kadar sürdürülebilirliği destekleyecek şekilde yeniden kullanıma imkan vermese de ürünün farklı çeşitlerinin yeniden satın alınmasını teşvik etmektedir.

Hair Do Zoo ambalaj tasarımlarında kontrast başlıca özellik olmaktadır. Form, geometrik iken; görseller ve yazı karakteri daha organiktir. Arka planın beyaz, görsellerin canlı renkte olması da bu zıtlığı desteklemektedir. Beyaz bir yandan temizlik kavramını çağrıştırırken, canlı renkler de eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Görsel olarak kullanılan hayvan figürleri çizgi film karakterlerine benzer olmakla birlikte klasik Disney karakterlerini çağrıştırmamaktadır. Anlaşılacağı üzere, ambalajda yer alan gösterenler, gösterilenleri ile doğrudan veya mantıksal çağrışımlara sahip bir ilişki içerisinde değildir. Ambalajın formu burada başlıca gösteren olarak, oyun kavramının gösterilmesini sağlamaktadır. Varolmayan gösterenlerin en az olanlar kadar etkin olduğu, burada tüm yüzeylerin doldurulmamasından anlaşılmaktadır. Çocuklara yönelik birçok üründe hijyen kavramının eğlence, oyun eşliğinde sunulmak istenmesi görselleri ‘oyunlu’ yapmaya yönlendirmiştir; ancak verilmek istenen mesaj burada olduğu gibi farklı kodlar aracılığıyla iletilebilmektedir.

Hair Do Zoo şampuanları, ambalaj tasarımlarında; gerek arka planda gerekse görsellerin yüzeyinde beyaz alan ile renk alanlarının etkin kullanımı sayesinde çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında klasik yaklaşımlardan farklı olmaktadır. Bu sebeple, her ne kadar zincir mağazalarda satışa sunulmasa bile, Hair do Zoo diğer markalar arasından kolaylıkla seçilebilecek özelliklere sahiptir.

3.5. Eco.Kid (Avustralya)

Eco Kid markası, felsefesini çocuk ve çevre dostu olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik adına sadece ürün içeriklerinde değil; üretim aşamasında da yerel hammadde kullanılmaktadır. Avustralya'ya özgü bir takım bitkilerin kullanılmasının yanı sıra ürünlerde sentetik, silikon, paraben, koruyucu, yapay renk ve koku yapıcı hiçbir malzeme kullanılmamaktadır. Korumanın tedavi etmekten öncelikli olduğunu belirten firma, ürünlerini özellikle çocuk grubu için ürettiğini belirtmektedir (EcoKid, 2010).

Eco.Kid şampuanlarının ambalaj formları, yapısal olarak piyasada bulunan diğer markaların ambalaj yapılarına benzerdir. Ambalaj malzemesinin transparan değil; beyaz renkte oluşu da bu durumu desteklemektedir. Ön yüzeyde yer alan etikette logo en üstte, görsel orta alanda (merkez), ürün ismi ve bilgileri alt kısımda olmak üzere dikey düzlemde klasik düzenleme hakimdir. Marka isminden de anlaşılacağı üzere genel konsept doğallık üzerine kurulmaktadır (Bkz. Resim 20).

Eco Kid logosunda kullanılan tırnaksız yazı karakteri ile harflerin birbirleriyle bağlantılı olması ve 'i' harfinin noktasında yer alan yaprak 'eco' ismini de destekleyecek şekilde doğallık kavramını vurgulamaktadır. Logonun hemen altında, ön yüzeyin merkezinde yer alan fotoğraf, rakip firma uygulamalarından farklı olarak, siyah-beyaz kullanılmıştır. Fotoğraflar temel olarak, ürünün kullanım ve sonrası aşamalarında yarattığı mutluluğu temsil etmektedir. Metonimik olarak iki erkek çocuk, tüm diğer iki yakın arkadaşları; tek kız çocuk, tüm kız çocukları (stereotip olarak klasik Avustralya toplumundan çocuk fotoğrafları) yansıtmaktadır. Fotoğrafların siyah beyaz olmalarının yanı sıra yakın çekim modu, moda çekimleriyle benzerlik taşımaktadır. Bu yakın çekim kareler, eğlenilen bir ortamın tek bir kareyle yansıtılmasını sağlayarak neşe kavramını yansıtmaktadır. Fotoğraflarda renk kullanılmamakla birlikte tipografi alanlarının arka planlarında parlak renkler hakimdir. Bu da, etkinlik duygusunu pekiştirmektedir.



Resim 20: Eco.Kid saç bakım ürünleri.

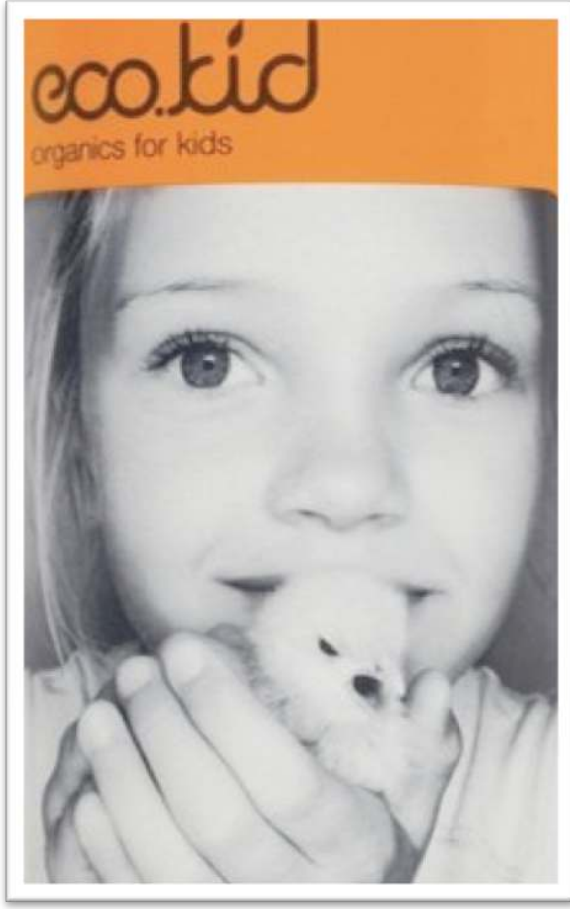
Eco.Kid ambalajlarında güven kavramı, düzenli kompozisyon, bilgilerin yalın aktarımıyla ürünün potansiyel alıcısı olan ailelere hitap edilirken; belirtisel gösterge olarak siyah beyaz fotoğraflardaki etkinlikler ürünün potansiyel kullanıcısı olan çocuklara hitap etmektedir. Buradaki görsellerde ürün içeriğine doğrudan çağrışım yapacak görüntüsel göstergelerin kullanılmamış olması, markanın kategori kodlarından haberdar olmadığını değil; tam aksine bu kodları farklı yaklaşımlarla göstermek istediğini anlatmaktadır. Bu şekilde satış noktalarında alıcının kullanıcı ya da tam kullanıcının alıcı olmasının varolmadığı koşullarda bile iletişim kurularak satın alma olumlu yönde etkilenmektedir. Şampuanın yanı sıra saç bakım spreyi (daily tonic) ürünü, kullanılan tasarım öğelerinde farklılık göstermemekte; ancak ambalajın formu değişmektedir. Başka bir sektöre ait olan, çiçeklere su sıkmak için kullanılan bu ambalaj formu burada saç bakım spreyi için kullanılmıştır. Bir kategorideki kodların diğer kategoriye aktarılması, burada çocuklara yaklaşımı çiçeklere yaklaşıma benzetmek üzere gerçekleştirilmiştir.



Resim 21: Eco.Kid, ‘Call Me Bubbles’ banyo köpüğü.

(http://www.target.com/Kids-Personal-Care-Hygiene-Beauty/b/2237776011/ref=sc_fe_1_6_1041972?node=2237776011)

Bir diğ er ürün çeşidi olan banyo köpüğünün ambalajlarında aynı kompozisyon düzenlemesi hakimdir. Ancak buradaki fotoğraf diğ erlerine oranla daha yakın çekimdir ve doğrudan oyun sonrası görüntü yansıtılmaktadır. Kirli eller sokakta oynamanın göstereni olarak ilk seviyede konuyu tanımlamaktadır. Yine siyah beyaz fotoğraf ve parlak renk alanları karşıtlık yaratarak dikkat çekici olmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, kompozisyonun klasik düzenlenmesi halinde bile gösterenlerin de aynı kavramları çağrıştırmak üzere kullanılması ambalajların birbiriyle aynı olacağı anlamına gelmemektedir. Fotoğrafın çekim modu başta olmak üzere küçük bir takım diğ iş iklikler anlamlandırmayı doğrudan etkilemektedir. Tüketim kültürü içerisinde, oyun gibi sıkça kullanılan kavramların farklı şekillerde yansıyabileceğ i örneğ i burada gözlemlenebilmektedir.



Resim 22: Eco.Kid TLC saç&vücut şampuanı.

Eco.Kid saç ve vücut şampuanı, markanın tüm ürün çeşitlerindeki görsel dili sürdürmektedir. Burada kız çocuğu ve elinde tuttuğu civcivin yakın plan fotoğrafı hassaslık kavramını görselleştirmektedir. Bu da ürün içeriğine, civcive duyulan sempati ve narin olması üzerinden, göz yakmayan, alerjik reaksiyon oluşturmeyen doğal içeriklerin yansıtılarak referans verilmesi söz konusu olmaktadır.

Sonuç olarak; Eco Kid ürünlerinin ambalaj tasarımlarındaki gösterenler doğrudan içeriği yansıtacak biçimde kullanılmamıştır. Ancak ürünün doğallığı, çocuklara yönelik oyun fikrinin verilmesi görseller üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bir ambalaj yüzeyinde birçok renk kullanmak yerine, siyah beyaz fotoğraflar ile arka planlarda yer alan canlı renklerin bir arada kullanılması dikkat çekme özelliğini yaratmaktadır. Ürün bilgilerinin tırnaksız bir yazı karakteri ile sade bir biçimde verilmesi hem bilgilerin net bir şekilde aktarılmasını hem de kalite hissi uyandırılmasını sağlamaktadır. Markanın, “Organics for Kids” sloganının ambalaj tasarımlarıyla da desteklenmesi ile ürün çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de dikkat çekici olmaktadır.

3.6. Estelle&Thild (İsveç)

Çocukları için ‘uygun’ ürünü bulamayan Pernille Rönneberg tarafından 2007 yılında kurulan Estelle&Thild, hem çocuğunun sağlığını hem de çevreyi önemseyen tüketicilere yönelik üretimini gerçekleştirmektedir. “Ecorganic Baby&Child” ürün ismi ile hedef kitle kullanıcıdan çok alıcı olmaktadır. Kuzey Avrupa’da Kicks başta olmak üzere birçok zincir kozmetik mağazasında satılan ürünler, Avrupa ve Asya pazarında da kendisine yer edinmektedir (Estelle&Thild, 2010).



Resim 23: Estelle&Thild Ecorganic bebek ve çocuk ürünleri.

(<http://www.thedieline.com/blog/toys/page/2/>)

Estelle&Thild ürünleri, ambalajlarında ürün kullanımının bebek&çocuk olarak belirtilmesiyle, alıcı kitlesi doğrudan aile olarak yansıtılmıştır. Çocuklara yönelik ürünlerde, ürünlerin daha küçük yaş gruplarına da hitap ediyor olması istenmeyen bir durum olmakla birlikte ailenin alıcı olduğu durumlarda etkili olmaktadır. Ambalaj formları, ürün çeşitlerine bağlı olarak üzere farklılık göstermemektedir; ancak bu fark renk kodları üzerinden verilmektedir. Arka planda, düz renk alanları üzerinde birbirini tekrar eden yaprak motifleri, ürün içeriğinde yer

alan malzemeleri görselleştirmek üzere kullanılmayarak yalnızca Kuzey Avrupa'nın klasik tasarım kimliğini yansıtmaktadır. Burada yumuşaklık, hafiflik kavramlarının gösterilmesi ev yapımı çağrışımını ve bu da doğallığı yansıtmaktadır. Kültürel kodlara ve bireysel deneyimlere bağlı olarak pastel dokulu motif içeren metinler üzerinden sınırsız okuma gerçekleştirilmesi mümkün olmakla birlikte düz anlam seviyesinde pastel tonlar hassasiyet göstereni olarak istenilen mesajı iletmektedir. Yan anlam seviyesinde anlamlandırma, soyut çağrışımlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Figüratif hiçbir ögenin kullanılmaması, ürünün üretildiği coğrafyanın Disney'den uzakta olduğunu hatırlatmaktadır; ancak klasik Amerikan çizgi film göstergelerinin evrensel boyutta algılanabilir ve çocuklar tarafından talep edilir olma durumu burada hedef kitlenin aile olduğunu yeniden göstermektedir. Arka plan motifi üzerinde bilgilerin yer alması amacıyla açılan beyaz alan, logo, ürün ismi ve çeşidini barındırmaktadır. Tüm çeşitlerde sabit olarak kullanılan bu öğeler sürekliliğe çağrışım yapmaktadır. Süreklilik üzerinden oluşturulmak istenen duygusal gösterge olarak güven duygusu, marka isminde de büyük yazılan 'ecorganic' (ekolojik-organik) tanımıyla dilsel olarak da pekiştirilmiştir.

Sonuç olarak; Estelle&Thild ürünlerinde hedef kitle bebek ve çocuk olarak geniş tutuluyor gibi görünse de esasen aileyi ön plana alarak kısıtlanmıştır. Bu da markanın hedef kitlesini belirleyememesi değil; toplumsal olarak ailenin ön planda olduğunun göstergesidir. Bu bağlamda, diğer markaların aksine çocuklara yönelik oyun kavramından çok aileye yönelik güven kavramının görselleştirilmesi söz konusu olmuştur. Ürün kategorisi içerisinde marka kendisine farklı satış noktalarında yer edinse bile, tween grubunun dikkatini çekebilmesi ve çocukların yanlarında taşımak isteyebilecekleri ürünler arasında yer alabilmesi zor görünmektedir.

3.7. L'Oreal Kids (Fransa)

L'Oreal çocuk ürünleri ilk olarak 1998 yılında pazara sunulmuş ve L'Oreal Paris yönetimi altında üretilmeye devam edilmiştir. Avrupa'nın birçok ülkesi ve Amerika'da zincir mağazalarda sıkça rastlanan L'Oreal Kids ürünleri, 'çünkü biz de buna değeriz' sloganıyla sadece çocuklar için özel olarak üretilen saç bakım ve duş jeli serisinden oluşmaktadır. L'Oreal Kids, çocuklara pazarlama örnekleri arasında en başarılı olarak gösterilenler arasında yer almaktadır. Johnson&Johnson bebek şampuanı pazarını yaratırken, P&G'nin de yetişkin hedef kitleye yönelik bakım ürünleri pazarını yarattığı düşünülmektedir ki her iki firma da çocuklara yönelik potansiyel pazarı öncelikli olarak fark edememiştir. Johnson's Bebek şampuanı tüm dünyada yaygın olarak kullanılan şampandır. Bu sebeple benzerleri, benzerlerinin de benzerleri yapılmıştır. Ancak aynı durum çocuk şampuanları için geçerli değildir. Son dönem pazarın gelişmesiyle birçok marka pazarı bebek ürünlerinden tam olarak ayırt edememiş ve çocuklara özgü ürünler geliştirememiştir. Market ürünlerinde bu durumu ilk aşan L'Oreal Kids olmuştur.



Resim 24: Johnson's bebek şampuanı ve 'benzerleri'.

L'Oreal Kids ürünlerinin ambalaj formları, balık şeklinden etkilenecek tasarlanmıştır. Bu sebeple, ön yüzeyin en üst kısmında göz bulunmaktadır. Yüzeyin geri kalanında birçok öğe bulunmasına rağmen boyut ve diğerleriyle olan mesafesi sebebiyle gözden kaçırılmayarak formu temsil edebilmektedir. Şampuan ve duş jelleri olarak birçok ürün çeşidi mevcuttur ve bu çeşitlerin her biri farklı bir renk ile tanımlanmaktadır. Ana renklerin kullanımıyla çocuksu yaklaşımdan uzak durulmuş; ancak denizaltının renk çokluğu yansıtılmıştır. Ayrıca dilsel seviyede de ürün tanımları sadece içeriği belirtmekle kalmayıp etkinlik efekti de verilmiştir (karpuz patlaması, portakal sıçraması gibi). Formla bağlantılı olarak yüzeyde kullanılan göz ve hemen altında yer alan markanın logosu klasik düzenlemeye benzer görünmekle birlikte, ambalajın devamında, aynı anda birçok bilginin verilmek istenmesiyle karmaşıklığa sebep olmuştur (oversignification). Logonun altında yer alan dalga gibi vektörel görseller devamındaki ürün çeşidi tanımlarıyla bütünlük oluşturmamaktadır. En alt sağ köşede yine vektörel olarak düzenlenen renk alanları da aynı oranda kopuk durmaktadır. Vektör görseller, yazı ve arka planların her biri için ayrıca birer renk kullanılması kalabalık görüntüyü sürdürmüştür. Bu şekilde, ürünün ayırt edilmesi amacıyla kullanılan öğelerin, özünde tam aksi duruma yol açmasına sebep olunmaktadır. Genel karmaşa durumunun yanı sıra, bu yaş grubu çocukların banyo ile olan ilişkilerinin olumlu yönde seyretmesinin kesinleşmediği bir dönemde, L'Oreal eğlence konseptini balık üzerinden vurgulayarak çocuklara, kendilerini özel hissettirecek ürünleri sunmuştur. Cinsiyet ayrımı vurgulaması renkler veya başka bir tasarım öğesi üzerinden vurgulanmamıştır; ancak özellikle kız çocukların yoğun meyve aromalarını sevmesi ve erkek çocukların daha aktif olduğu kanısı (swim&sport çeşidinin mavi rengi-Bkz Resim 26) ürünlerdeki renk kullanımlarının gizli etkilerini yansıtmaktadır. Sonuçta L'Oreal ürünleri ambalaj tasarımları, Fransa'nın genel illüstratif yaklaşımı ile benzerlik göstermemekte ve her ne kadar market ortamında çok sayıda benzer rakip firması olmasa da, çeşitlilikle birlikte yüzeylerde aktarılmak istenen fazla bilgi içermesiyle yetişkinlere yönelik ürünler ile ciddi bir fark yaratamamıştır.



Resim 25: L'oreal Kids şampuan çeşitleri.

(Soothie Smoothie (lavanta), Hızlı Kurutma A Burst of Cool Melon, Hacim Veren Burst of Melon, Blueberry Smoothie Şampuan)



Resim 26: L'oreal Kids şampuan ve duş jeli çeşitleri.

(Strawberry Smoothie Ekstra Yumuşaklık, Orange Mango Smoothie Ekstra Parlaklık, Ekstra Hassas A Burst of Watermelon, Swim&Sport şampuan) (<http://www.lorealparis.ca/hairecare/kids.aspx>).

Sonuç olarak; Loreal Kids market ürünleri içerisinde çocuklara yönelik ürün çeşitliliğiyle lider marka konumundadır. Ürün ambalajlarında, ürün içeriğini yansıtabilecek görsel göstergeler kullanılmamakla birlikte, etkinlik kavramı vektör görseller aracılığıyla yansıtılmıştır. Balığın yüzmenin göstereni olarak doğrudan görseli kullanılmayarak form üzerinden aktarılması belirtisel gösterge kullanımını işaret etmektedir. Yüzmenin kültürel içeriğe ve kişisel deneyimlere bağlı olarak çağrıştıracakları ile simgesel boyutta sonsuz çağrışım tetiklenebilmektedir. Kişisel deneyimlerin olumsuz olmadığı durumda eğlence ile bağlantılandırılarak, yüzme eylemi oyun kavramını da beraberinde getirmektedir. Bu şekilde yine eğlence ve oyun kavramlarının farklı gösterenler aracılığıyla gösterilmesi söz konusu olmuştur.

3.8. Planet Kid (Fransa)

1996 yılında Fransa’da kurulan Labosante, Planet Kid markasıyla çocuk bakım ürünleri üretmektedir. Labosante, ürün geliştirme, kalite ve tasarım alanında farklı ödüller alırken en dikkat çekici ürünleri arasında; diş fırçası&macun yer almaktadır. Diş, vücut, saç bakım ürünleri ve parfüm olmak üzere tüm kategorileri bünyesinde barındıran tek marka olarak Planet Kid, Avrupa’da yaygın bir dağıtım ağına sahiptir. Yenilenebilir ve geridönüştürülebilir içerik ve ambalaj malzemesi kullanımının yanı sıra firma, sosyal sorumluluk projelerinde de sıkça yer almaktadır (Planet Kid, 2010).



Resim 27: Planet Kid şampuan ve duş jeli.

(<http://www.bebe-beaute.com>).

Planet Kid ambalaj formları, tüm ürün çeşitlerinde yuvarlak hatlara sahiptir. Bu durum hem çocuğun ürünü rahat kullanabilmesini hem de görsellerle bütünlük oluşturulmasını sağlamaktadır. Formların hatları kendisini illüstrasyon çizgilerinde de göstermektedir; ancak logonun yazı karakteri tırnaklı ve daha sert hatlara sahiptir. Burada logonun ambalajın ön yüzeyinin neredeyse yarısını kaplayacak oranda büyük

kullanılması, raf etkisi sebebiyle değil; logodaki hikayenin illüstrasyonda da kendisini göstermesinden kaynaklanmaktadır. Planet Kid, çocuk evreni göstergesi olarak bu evrene ait tüm öğeleri barındırmaktadır. Yolculuk ve macera kavramlarını gösteren kara, hava, su taşıtlarının yanı sıra yuvaya dönüşü gösteren ev öğelerinin tamamı kitap okuma mantığıyla hikaye ambalaj üzerinde görselleştirilmiştir. Yoğun renklerin kullanımı burada da görülmektedir; ancak buradaki renkler hikayeye bütünleşmektedir. Örneğin; mavi renk ilk anlam seviyesinde denizin, gökyüzünün gösterenidir. Ancak yan anlam seviyesinde psikolojik etkilerine bağlı olarak mavi renk, suyun sembolizmi, dinginliği temsil etmektedir. Hikaye, her üründe bir kişi ve faresi ile görselleştirilmiştir. Bu hikayeler karakterlerin kayıкта, uçakta, araba yarışındaki maceralarını anlatmaktadır. Ambalaj yüzeylerinin çizgi film kareleri benzeri olarak oluşturulmaları, oyun kavramını karakterler üzerinden yansıtılmasının örneğidir. İllüstrasyonlarda kullanılan diğer tüm figürler (balık, koyun, ağaç, çiçek) yardımcı öğelerdir ve oyun karelerini desteklemektedirler. Ürünün alıcısı çocuk olduğu durumda dikkati doğrudan çekebilecek bu ambalaj tasarımlarında alıcının aile olduğu durumda da çocuğun zevki düşünülerek satın alma gerçekleştirilecektir. Bu açıdan hedef kitle ile beklenen iletişimi kurması mümkün görünmektedir. Ürünle ilgili bilgiler ön yüzeyin alt kısmında arka plan rengiyle zıtlık oluşturmada; ancak okunabilirliği de koruyarak yer almaktadır. Burada ambalajlara ilk bakıldığı noktada marka, görsel, tipografi birbirinden ayrılmamaktadır; ancak bu tasarımın karmaşık olduğunu değil; hikayenin bütünlüğünü koruduğunu yansıtmaktadır.



Resim 28: Planet Kid parfüm, koruyucu stick, ıslak mendil.

(<http://www.bebe-au-naturel.com>).

Planet Kid, şampuan ve duş jeli ürünlerinde yoğun renkler kullanılırken parfüm ve ıslak mendil gibi daha ‘kozmetik’ ürünlerde renkler hafifletilmiştir. Özellikle pastel tonlara yaklaşılması, renklerle cinsiyet ayrımı yapılmamakla birlikte, ürünlerin kız çocuklarına yönelik olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum kendisini en çok hikayenin peri masalına döndüğü, karakterin kendisine kız arkadaş edindiği, uçuk pembe arka planla desteklenen parfüm ambalajında gözlemlenebilmektedir. Uçuk yeşil daha ara bir renk olarak, doğrudan cinsiyet ayrımı yapmamakla birlikte, parfümdeki peri hikayesi devam ettirilmiştir. Peri hikayesiyle gelen uçma eylemi ferahlama, hafiflik kavramlarını görselleştirmektedir. Metaforik olarak ön plana çıkarılan hafifleme teması özellikle arka plan renkleriyle bir arada kullanımı sonucu oluşmuştur. Ürün çeşitlerinin birbirinden bu şekilde ayrılmasıyla, tüm ürünlerde yoğun renkler kullanılarak gözün yorulması ve hikayenin kendini tekrar etmesinden uzaklaşmıştır. Böylece benzer görseller yer yer farklı; ama aynı fikir çevresinde toplanarak hem bir bütünlük oluşturulmuş hem de tekrar durumunun sıkıcılığı önlenmiştir.

Genel olarak, Planet Kid ambalaj tasarımları üretildiği ülkenin kültürel kodlarından uzakta durmamaktadır. Küçük Prens hikayesinin etkili olduğu illüstrasyon temaları, kendisini hedef kitle farkı olmadan birçok sektörün ambalaj tasarımlarında göstermektedir. Tüm ambalaj illüstrasyonlarının arka planında yer alan yıldız figürü; açık alanda görülebilir, bağımsız, sürekliliği olmayan bir formdur. Yıldız hem uzakta olanı hem de kişisel alanı (şanslı yıldız altında doğmak, yıldızına inanmak söylemleriyle ilişkili olarak) temsil edebilmektedir. Herkesin algılayabileceği bir figür olarak yıldız, illüstrasyonlarda zaman-mekan ilişkilerini hafifleterek görüntüye derinlik katmaktadır.



Resim 29: Planet Kid orjinal ambalaj (sol) ve logosu değiştirilmiş ambalaj (sağ) örneği (commutation test).

Planet Kid logosu, belirtildiği üzere, illüstrasyonla beraber çalışacak şekilde ön planda büyük ölçüde kullanılmıştır. Commutation test burada uygulanarak varolan logonun formu ve konumu değiştirildiği noktada anlam bütünüyle değişmektedir. Görüntünün sadeleştirilmesi amacıyla logonun daha az yer kaplamasına yönelik yapılan bu çalışmada kimlik de tamamıyla değişmiştir. Tırnaklı yazı karakteri yerine ambalajın genelinde kullanılan tarzda bir yazı karakteriyle görseli olmadan kullanılan marka ismi, orjinal ambalajın bütünselliğinin kaybedilmesiyle sonuçlanmıştır. Sonuç olarak; Planet Kid markası hikaye anlatımının görselleştiği illüstrasyonlar ile bilgi hiyerarşisini bir düzene oturtturarak sağladığı bütünlüğü ürün çeşitlerinde devam ettirmeyi başarmaktadır.

Tween grubu için ‘yeni’ ürünler önem taşımaktadır; ancak hiç karşılaşılmamış kavram görselleştirmeleri anlamlandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple Planet Kid, Fransa’da birçok çocuk kitabı benzeri olarak ambalaj üzerinde hikayeleri görselleştirmiştir. Böylece hedef kitlenin anlamlandırmayı sağlayarak kullandığı üründen keyif alması ve bu şekilde etkin iletişimin kurulması mümkün olmaktadır.

3.9. Disney (ABD)

Disney, kişisel bakım ürünlerinden yiyecek içeceğe kadar birçok firmaya lisans vermektedir. Böylece Disney'in sevilen karakterleri çocukların dikkatini çekmek üzere birçok ürün ambalajında yer almaktadır. Son dönemde Disney Food, Health& Beauty, Disney Kanal'da yer alan *That's So Raven* ve *Hannah Montana* TV serilerindeki karakterlerden esinlenerek, tween grubuna yönelik kozmetik ve parfüm serisini üretmiştir. Yetişkinliklere yönelik kozmetik ürünlerinde de Bath&Body Works, MAC gibi markalarla çalışılmaktadır (Disney, 2010). Ulusal veya global birçok markanın, başta çocuklara yönelik olmak üzere birçok ürünün ambalaj tasarımlarında Disney karakterlerini ve diğer markalarda da Disney etkisini görmek mümkündür.



Resim 30: Disney parfüm ve makyaj seti.

Disney karakterleri özellikle kız çocuklar için, sürekli olarak prenses konseptini vurgulamasıyla iyi örnek olmadığı yönünde eleştirilmektedir. Buna rağmen, Barbie vb. karakterler üzerinden kozmetik ürünler aracılığıyla dünya çapında birçok çocuğun dikkati bu ürünlere yönelmektedir (Bkz. Resim 30). Tween grubu kız çocuklar, kendilerine özel parfüm, oje, dudak parlaticısı gibi ürünleri, sevdikleri karakterlerin yer aldığı kutu ve çantalar içerisinde satın almayı

istemektedirler. Ambalaj tasarımlarında ürün değil; hikaye ön plana çıkarılmıştır. Tüm görseller de aynı şekilde hikayeye dayandırılmaktadır. Bu ambalajlarda yer alan karakterler çocuk değildir; metaforik olarak çocukların yerlerinde olmak isteyebilecekleri hayal karakterleri üzerinden çocuklara ulaşılmaktadır. Hikayeler üzerinden kullanılan ürüne değil; o karakterlere bağlılık yaratılması söz konusudur. Böylece sadece o ürüne değil; arka planda Disney'in tüm ürünlerine tüketici tarafından bağlılık gelişmektedir. Bu anlamda Disney tüm diğer incelenen markalardan farklı olmaktadır.



Resim 31: L'Oreal Kids Toy Story karakterli ambalaj tasarımları.

(http://www.jessicashortdesign.com/files/gimgs/20_loreal-kids-shampoo)

L'Oreal Kids (Bkz. Resim 31), kendi ambalaj tasarımına sahip olmakla birlikte, dönemsel olarak Disney karakterlerini ambalajlarına taşımaktadır. Toy Story animasyon filminin karakterleri, ambalaj formu değiştirilmeden ön yüze yerleştirilmiş ve bu karakterlere uygun ürün içerikleri geliştirilmiştir (Ooooberry, Roaring Cherry gibi). Filmin etkisinin geçmesinin ardından ürünler bu ambalajlarda satılmayarak, yeniden markanın kendi tasarımlarına geri dönüş yapılmaktadır. Bu durum kategori kodu olarak lisanslı karakterlerin düşüşe geçtiğini değil; sadece karakterlerin çizgi filmin etkisinin geçmesiyle önemini kaybetmesini göstermektedir. Ancak her yeni Disney çizgi film karakteri dominant kod olarak yeniden pazara sunulmaktadır. Ayrıca klasikleşmiş bazı karakterler, yetişkinlerde nostalji duygusunu canlandırmak üzere diğer kategorilerdeki ürünlere de uygulanmaktadır.



Resim 32: İdil şampuan çeşitlerinde Disney karakterlerinin kullanımı (Elif Kozmetik).

Lisanslı karakter kullanımının her ülkede, özellikle çocuklara yönelik ürünlerde ön plana çıkması söz konusudur; çünkü çocukların her koşulda dikkatini çekerek satışları arttırmaktadır. Türkiye’de çocuk bakım ürünlerindeki son dönem örneği, İdil marka çocuk şampuan ambalajlarında, kız çocuklar için Barbie ve erkek çocuklar için Sponge Bob karakterleri yer almaktadır. Burada L’Oreal Kids örneğinden farklı olarak marka ismi oldukça arka planda bırakılmıştır. L’Oreal ürünlerinde marka kendi kimliğini logosu ve ambalaj formu üzerinden yinelemeye devam ederken, İdil markası çok küçük boyutta ve iki çeşit üründe birbirinden farklı yerlerde kullanılmıştır. Burada, markanın bir yandan vereceği güvene eklenen karakterler ile değil; doğrudan karakterler üzerinden iletişim kurularak satışın gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu şekilde kategori kodları markanın konumunun da önüne geçerek tüketicide uzun dönemli marka sadakati oluşturmanın önünde engel olarak durmaktadır.

3.10. Dalin (Türkiye)



Resim 33: Dalin Kids logo ve ürünleri.

Kopaş Kozmetik&Pazarlama AŞ tarafından 1983 yılında ortaya çıkarılan Dalin, özellikle bebek bakım ürünleriyle tanınmaktadır. Son dönemde çocuk ürünleri de üretmeye başlayan Dalin, Türkiye’de market, kozmetik zincir mağaza gibi birçok satış noktasında bulunabilmektedir. “Dalin’in hedef kitlesi 0-12 yaş arası bebek ve çocuk sahibi, bebek bakımına önem verip bebeği için özel bebek bakım ürünleri arayan anneler olarak tanımlanıyor. 0-5 yaş arası bebeği olan anneler ise; Dalin’in ‘core’ yani çekirdek hedef kitlesini oluşturuyor”. (Dalin, 2010). 0-12 yaş hedef kitle belirlemek için çok geniş bir yaş aralığıyken, alıcının kullanıcı olmadığı unutulmaktadır. 0-5 yaş arası için ürünlerin aile-merkezli olması doğaldır; ancak 8-12 yaş aralığı için çocuk-merkezli tasarım beklenmektedir. Bu hedef kitle tanımlanamaması durumu, ambalaj tasarımlarındaki sorunların kaynağını göstermektedir.



Resim 34: Dalin Kids saç&vücut şampuanları.

(<http://www.dalin.com.tr>)

Dalin Kids; saç&vücut şampuanı, saç spreyi, sıvı sabun ve ıslak mendilden oluşmaktadır. Ambalaj formunun genel bir çağrışımı yoktur ve içeriğini göstermemektedir. Ambalaj renkleri ise; ana renklerden oluşmamakla birlikte rafta dikkat çekiciliği arttırmak üzere saturasyonu yüksek ve daha çok içerikle ilişkilendirilerek seçilmiştir. Şampuanda pembe ve sarı, kızlar için; turuncu ve yeşil erkekler için olan ürünlerde kullanılmıştır ki geleneksel renk kodlarından ayrı olması sebebiyle bu durum, ön yüzde yer alan karakterlerden anlaşılmaktadır. Bir kız ve bir erkek çocuk karakter sıvı sabunlarda da yer almaktadır. Burada sarı, erkek çocuk karakterine arka plan oluştururken renk kodlarının farklı kullanımının tüketicinin aklını karıştırması olasıdır. Hedef kitle tanımlaması doğrudan çocuk illüstrasyonu ile gerçekleştirilmiştir; yani Cavassilas'ın tanımıyla kimliksele semiosis mevcuttur. Bu çocuklar, her bir ürün ambalajında farklı bir etkinlik içerisinde gösterilmiştir ki bu durumda neşe, hareketlilik kavramlarının göstereni olmaktadır. Belirli stereotipleri destekler biçimde kız çocuklar daha durağan dururken, erkek çocuklar dalış, kaykay gibi daha hareketli etkinliklerde gösterilmiştir. İllüstrasyonlarda arka plan ışıltı parlamaları, içerikten parçalar (muz, çilek), çiçek vs. birbirinden kopuk olarak yer almaktadır. Ön yüzün sağ tarafında yer alacak şekilde, logo ve ürün/içerik bilgileri yer almaktadır. Logoda, klasik Dalin logosu altına 'kids', bebek ürünlerinden ayrı durmak isteyerek, daha sert hatlı bir karakterle yazılmıştır. Ancak bu farklı yazı karakteri, hareketten çok sertliği çağrıştırarak, illüstrasyondan hem yerleşim hem de biçimsel olarak kopuk durmaktadır. Genel olarak, düz anlam seviyesinde göstergeler tanımlanabilirken, gösterenlerin tam olarak neyi ifade etmek istediği, neyi gösterdiği anlaşılamamaktadır ki bu da anlamlandırmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu şekilde, konsept temelsiz bırakılarak hedef kitlenin çok geniş tanımlandığı gözlemlenmektedir.

Karakterlerin gerek ambalajlarda gerekse reklam kampanyaları gibi farklı mecralarda ifade edilen bir hikayesinin olmaması, hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasını engellemektedir. Karşılaştırmak gerekirse; Bath&Body Works ve Dalin ambalaj tasarımlarından çıkarılan gösterge türlerinin kalitesi arasındaki fark, oldukça belirgindir. Bath&Body Works ambalajlarında enerji ve temizlik hissi kullanılan illüstrasyon ve tipografi ile yansıtılabilirken burada aynı etki oluşmamıştır. Bu durum marka ve alıcı/kullanıcı, içerik ile doğrudan bağlantılıdır. Bu göstergelerin

benzer ürünlerde çok farklı olması sonucu ortaya çıkan başka bir durum, nitelikli ambalajın kullanıcısının niteliksiz ambalajı tercih etmeyeceğidir; ancak fiyatın benzer olması durumunda niteliksizi tercih eden nitelikliye yönelecektir. Şu durumda pazar koşulları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de çocuk ürünleri henüz gelişmekte olsa da süreç içinde genişleyecek bu pazarda tek marka olunmaması halinde marka tanınırlığı da satın almanın tekrarlanması açısından yeterli olmayacaktır.



Resim 35: Dalin Kids sıvı sabun, saç spreyi ve ıslak mendilleri.

(<http://www.dalin.com.tr>)

SONUÇ

Ambalajın sadece ürünün koruyucusu olduğunun varsayımı, eksik bir yaklaşımdır çünkü ambalaj tasarımı aynı zamanda bir iletişim formudur ve iletişim de dünyayı algılayışın hatta ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Genel olarak, tasarımın eleştirel noktaları görünümlere yönelik olmakla birlikte tasarımın etkinliği farklı seviyelerde ele alınmalıdır. Bu aşamada, farklı disiplinlerin bir araya gelmesi gerekli olsa da çoğunlukla alanlar birbirinden kopuk çalışmıştır. Geçmişten günümüze ambalaj tasarımını; sosyo-ekonomik değişimler, teknolojik gelişmeler etkilerken, ürün ve ürünün sunumunun değerlendirmesi farklı bakış açılarıyla oluşturulmuştur. Bu sebeple, farklı bakış açılarını bir araya getirmek önem kazanmıştır.

Günümüzde ambalajlı ürünlere sahip tüm sektörlerin içerisinde, kozmetik, ambalajlanan ilk ürünler arasında yer alarak birçok örneği bünyesinde barındırmaktadır. Genel olarak makyaj malzemeleri ile kadınlara yönelik olduğu varsayılan pazar, esasen birçok bakım ürününü içererek son dönemde farklı hedef kitlelere yönelmiştir. Ürün içeriklerinde belirleyici farkların olmadığı durumlarda ambalaj tasarımı ürün kategorilerini şekillendirmektedir. Tüm sektörlerde, tüketici eğilimlerinin son dönemde sürdürülebilirlik üzerinden şekillendiği gözlemlenerek gerek ürün içerikleri gerekse ambalaj malzemeleri ve görseller açısından ‘doğallık’ ön plana çıkmaktadır. Bu kavramın daha çok bebek ürünlerinde kullanılagelmiş olması, aileleri kendi tercihlerini yapmak isteyen çocuklarına yönelik ürün arayışına yönlendirmiştir. Bu çocuklar değişen toplumsal yapıda tüketici olarak sosyalleşmelerini daha erken yaşta tamamlayarak ortalama 8 yaşından itibaren alım gücüne sahip olmuşlardır. Bu durum, pazarlama alanının dikkatinden kaçmayarak, yeni nesil çocuklara ve bu grubun merkezini oluşturan 8-12 yaş arası tween grubuna yönelik ürünlerin oluşturulması ve pazarlanmasına yönelenmiştir.

Tasarım sürecinin etkin yönetilebilmesi için öncelikle ürünün ait olduğu pazar ve hedef kitlesi tanımlanmalıdır. Tüketim sembolizmini algılamış olan ve satın alma/aldırma gücüyle hem günümüz hem de gelecek dönem tüketim potansiyeli ile tween grubu, bebek ürünleri için büyük; yetişkin ürünleri için küçük olarak yeni bir

pazarın doğuşunu sağlamışlardır. Ancak pazar, potansiyelinin henüz gerisinde yer almaktadır. Pazarın potansiyeline ulaşabilmesi için, satış noktasında tüketici davranışını doğrudan etkileyen ambalaj tasarımı yeniden değerlendirilmelidir. Pazarda varolan ambalaj tasarımlarının çözümlenmesinin gerekliliği, alanda sistematik bir yöntemin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama araştırmaları çoğunlukla tüketici ve pazar üzerinden sürdürülürken tasarım incelemeleri de pazar koşulları göz önünde bulundurulmadan gerçekleştirilmektedir. Göstergebilimsel incelemeler ise; birçok farklı disiplin tarafından kullanılmakla birlikte ambalaj tasarımı alanında Cavassilas'ın Fransa dışına henüz çıkmamış araştırması ve birkaç inceleme hariç yer almamıştır. Bu çalışmada ise, temel olarak ele alınan göstergebilim kuramı, uygulandığı alana göre farklı terimler içererek anlaşılması zorlaşmıştır. Bu bağlamda; Saussure'ün temel gösterge tanımı üzerine Peirce'ın gösterge çeşitleri temel alınarak ve Marina Cavassilas'ın, Durand ve Floch üzerine kurduğu yönteminin geliştirilmesi, ambalaj tasarımının incelenmesi alanında literatür üretme adına bir fırsat olmuştur. İncelemelerde, göstergebilim bir amaç olarak değil; inceleme yöntemi olarak ele alınarak alanda oluşabilecek karşıtlıklar konuyla ilişkilendirilmemiştir. Bu şekilde; ambalaj tasarımının kendisini ifade ettiği temel düzlemden başlayarak, tüketici üzerindeki etkilerinin çözümlenmesini olanaklı kılan yöntem, çocuk bakım ürünlerinin incelenmesine ve etkilerinin anlaşılmasına imkan vermiştir. İncelemede, öncelikle ambalaj tasarımının görsel anlatım katmanı sonrasında içerik katmanı ve son aşama olarak ikisi arasındaki ilişkinin çözümü ele alınmıştır. Böylece tüketici ile iletişimin ne şekilde kurulması gerektiği yansıtılmaktadır.

Çocuk bakım ürünlerinde, eğlencenin temizlik rutinine dahil edilerek henüz tam anlamıyla oturmamış banyo alışkanlıklarında çocuğu bireyselleştirerek özgürlük sağlamak birçok marka için çekici olmaktadır. Göstergeler; marka, ürün, içerik, tüketici etkenleri doğrultusunda markanın imajıyla paralel ilerlemektedir. İncelemeler göstermektedir ki; çocuğa yönelik ambalaj tasarımı yapısal olarak güvenlik ve rahat kullanım anlamına gelmektedir. Malzemeler de yine bu doğrultuda seçilmektedir. Özellikle farklı şekillerin kolaylıkla verilebilmesi sebebiyle plastik sıklıkla tercih edilmektedir; ancak burada çevreye ve çocuğa zarar vermeme

konusunu devreye girerek, plastiğin son dönemde geliştirilen çeşitlerine yer verilmektedir. Bazı markaların ambalajlarında gözlemlenen etiket kullanılmadan doğrudan yüzeye baskı, yapıştırıcı kullanılmadan kapanan kutular vs henüz kullanılmamıştır. Bu açıdan yapı ve malzeme kullanımı bakımından çocuk ürünleri ambalaj tasarımlarında sürdürülebilirlik, içeriğe oranla henüz tamamlanmış bir uygulama değildir.

Rafta yer alan üründe çocuklar için renk, özellikle dikkat çekici olmaktadır. 7 yaş öncesinde formdan önce renk (özellikle sıcak renkler) algılanırken, 7 yaş sonrasında renk (soğuk renklere doğru yönelim) ve formun bir arada çalışması önem kazanmaktadır. Parlak renklerin çocukların dikkatini çekmesi sebebiyle kullanılması söz konusudur; ancak ana renkler çok ‘çocuksu’ kabul edildiği için kullanımı tercih edilmemektedir. Yoğun renkler çoğunlukla rafta dikkati çekmek üzere satış noktası zincir mağazalar olan ürünlerde kullanılmaktadır. Cinsiyet çağrışımları içeren ve daha çok bebek ürünlerinde görülmeye alışık olunan pembe ve mavi tonları ise; kullanılmamaktadır. Renkler aynı zamanda içerikle bağlantılı; yani tanımlayıcı olarak da kullanılmaktadır. Görsel göstergeler arasında en dikkat çekici öğe karakterler olmaktadır. Karakter kullanımı (karakter yaratımı veya lisanslı kullanımı) hem rengi hem de diğer tüm öğeleri etkilemektedir. Tipografi ise; birçok ambalaj tasarımında görseli destekleyecek biçimde dengeli olarak kullanılmış; ancak görsel olarak kullanmak yerine genellikle bilgi aktarımına yöneliktir.

Çocuk bakım ürünü ambalaj tasarımlarında, ailenin dikkatini çekmek üzere ‘doğallık’ kavramına vurgu yapılırken çocuk için ‘oyun’ ve ‘eğlence’ yansıtılmak istenen temel kavramlar olmaktadır. Bu iki kavram, farklı ambalajlarda birbirinden çok farklı gösterenler aracılığıyla yansıtılmaktadır. Oyun fikri üzerinden yaratılan eğlence hissi, çocukları olduğu kadar yetişkinleri de etkilemektedir. Günlük hayatın stresinden kendisini uzaklaştırarak gülümsetmeyi başaran, ayrıca içerik ve ambalaj malzemeleri ile hem tüketiciye hem de çevreye zararsız olduğunu vurgulayan ürünlerin tercih edilmesiyle de çocuk bakım ürünleri pazarı güçlenmeye devam etmektedir. Burada oluşabilecek problem, iletilmek istenen mesajın çocuğa mı aileye mi olduğuna karar veremeyen üretici açısından eksik ya da fazla bilgi kullanımı olarak her iki grubun da olumsuz etkilenmesi durumudur.

Çocuklar üzerinde ailelerin etkisi tam olarak geçmeden, arkadaş fikrinin de geçerli olduğu tween grubu için ürünlerin ‘yeni’, ‘yanında taşınabilir ve arkadaşlara gösterilebilir’ olması önemlidir. Ancak ailenin karşı duracağı bir ürün satın alınması da mümkün olmayacaktır. Gelişen teknolojilerin, ‘mesafeleri kısaltması’ ile dünya çapında birçok çocuk trendlere benzer yaklaşımlar göstermektedir. Amerika’da temellenip dünyaya yayılan tüketici profilleri benzer ürünlerin dikkat çekmesiyle sonuçlanmaktadır. Ancak yine de dünya üzerinde tüm zevkleri aynılaştıracak ortak bir kültür olmamakla birlikte yerel kültürlerin önemi ortadan kalkmıştır demek doğru olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığı zaman, kozmetik tüketiminin en yüksek Amerika’da, Amerikan stiline hissedildiği ambalajlarda Disney çağrışımı belirginleşirken, kozmetik ihracatının en yüksek olduğu Fransa’daki ambalajlarda ‘Küçük Prens’ hikayesi etkili illüstratif tarz ve masal temaları dikkat çekici olmaktadır. Hikayeler üzerinden kullanılan ürünlere değil; karakterlere bağlılık yaratılmaktadır. Böylece sadece o ürüne değil; arka planda markanın tüm ürünlerine tüketici tarafından bağlılık geliştirilmektedir.

Genel olarak Amerika ve Avrupa’daki pazar koşullarıyla benzer seyreden Türkiye’deki çocuk bakım ürünleri pazarı da kısıtlıdır. Tüketici modellerindeki gelişmeler benzer şekilde seyretmekle birlikte, hedef kitle de üretici tarafından tanımlanamamıştır. Birçok satış noktasında, bebek ürünlerin sıklıkla rastlanırken çocuklara özel ürünler bulunmamaktadır. Başta marketler olmak üzere yine birçok satış noktasında rastlanabilen tek marka Dalin’dir. Dalin açısından da hedef kitle yaş aralığının çok geniş tutulması ambalaj tasarımlarındaki sorunun kaynağı olmaktadır. Çocukların hayalgücünün canlı renkler ve figüratif görsel aracılığıyla harekete geçtiği doğrudur; ancak bu görsellerin temellendirilmeden kullanımı, hedef kitle olarak çocuğun hafife alınması anlamına gelmektedir. Aynı yüzeyde birçok gösterenin kullanımı, ‘oversignification’ durumunu yaratarak anlam karmaşasına da sebep olmaktadır. Şu durumda pazar koşulları göz önünde bulundurulduğunda, çocuğa özel bakım ürünleri henüz gelişmektedir; ancak süreç içerisinde genişleyecek bu pazarda daha sofistike olan hedef kitle için marka tanınırlığı bile yeterli olmayacaktır.

Sonuç olarak; dünyada birçok ülkede ve Türkiye’de çocuklara yönelik kozmetik ürünleri pazarı gelişmeye devam etmektedir. Yeni gelişen bu pazarda, halihazırda varolan ürünlerin incelenmesiyle çocuğu kendisini özel hissettirecek tasarımların geliştirilmesi esas konu olmaktadır. Gelişmekte olan bu pazarda, marka değeri oluşturulması/korunması açısından tüketici ile doğru iletişim kurulması önem taşımaktadır. Bu iletişimi kuran, tasarım öğeleri değerlendirilerek ve hedef kitlenin olduğu kadar kültürel kodların da dinamizmi göz önünde bulundurularak, halihazırda varolan ürünlerin incelenmesi çocuğa kendisini özel hissettirecek tasarımların geliştirilmesi adına önem taşımaya devam edecektir. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli katkısı yaygın olarak tanınmayan hedef kitlenin araştırılarak, bu hedef kitleye yönelik gelişmekte olan pazarı değerlendirmektir. Bunun yanı sıra, pazarlama, tasarım ve göstergebilim olmak üzere farklı alanlarda üretilen teori ve yaklaşımların bir araya getirilmesiyle ortak bir dilin oluşturulmuş olmasıdır. Böylece pazarlama iletişimi alanında görsel göstergelerin içerisinde yer aldıkları kültür ile etkileşimi sonucu etkilerinin anlaşılması söz konusudur. Bu şekilde, tasarım öğelerinin sadece estetik değerlendirmesi değil, anlam taşıyıcıları olarak ambalaj tasarımında görsel göstergelerin tüketici davranışını nasıl biçimlendirdiği anlamlandırılmaktadır.

EKLER

EK 1. TEMEL TANIMLAR

Kozmetik	temizlenmek veya görünümü vücudun fonksiyonlarını etkilemeden değiştirmek amacıyla uygulanan malzemelerdir
Tüketici	mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse
Müşteri	bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı alan tüketici
Tüketici sosyalleşmesi	bireylerin pazardaki tüketici olmalarıyla ilgili tavır, bilgi ve becerilerini kazanma süreci
Tüketim sembolizmi	belli marka ve ürünlere sahip olmanın (tüketicinin içinde bulunduğu kültüre bağlı olarak) neyi ifade ettiğinin algılanması
Pazarlama iletişimi	pazarda, alıcı (tüketici) ve satıcı (üretici, satış noktası) arasında tüketici davranışını yönlendiren diyalog
Tween (in-between)	pazarlama alanında 8-12 yaş arası çocuklara verilen isim
Göstergebilim	göstergelerin üretim ve anlamlandırma süreçlerini içeren tüm etkenlerin incelenmesini içeren araştırma sahası
Gösterge	kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan bir kelime, ses, görsel gibi her şey
Gösteren	ifade edilen fikrin formu
Gösterilen	göstergenin ifade ettiği fikir
Anlamla(ndır)ma (Signification)	gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki
Representamen	Peirce'ın kuramında gösterene verilen isim
Interpretant	Peirce'ın kuramında gösterilene verilen

	isim
Görüntüsel gösterge (Icon)	doğrudan benzerlik ile anlamın kurulması; fotoğraf (Peirce)
Belirti (Index)	gösterge ve nesnesi arasında doğrudan ilişki bulunması; ateş-duman (Peirce)
Simge (Symbol)	gösterge ve ne anlama geldiği arasında doğrudan bir ilişki yoktur, öğrenilmesi gerekir (Peirce)
Düz anlam (Denotation)	anlamlandırmanın ilk seviyesi
Yan anlam (Connotation)	anlamlandırmanın ikinci seviyesi; bir kültürün üyelerinin sahip olduğu değerlerin metin ile kesiştiği nokta
Semiosis	anlam transferi
Oversignification	aynı yüzeyde anlam karmaşasına sebep olacak şekilde birden fazla gösterenin kullanılması
Kültür	kişi, olay ve üretilenler üzerinden tanımlanarak, korunmaya değer şeylerden oluştuğu düşünülmeyle birlikte toplumdaki her türlü üretimi kapsar hale gelmiştir
Kod	farklı öğelerin birbirleriyle ilişkili olacak şekilde düzenlenmesi
Metin	yalnızca yazı değil; göstergelerin kombinasyonu anlamında kullanılır
Mit	gösterge ve kültür arasındaki etkileşimin olduğu ikinci seviyede; çelişkiler üzerinden mantıksal modelleri önerir
Metafor	bir özelliğin bir göstergeden diğerine aktarılması
Metonimi	bir gösterenin doğrudan ilgili olduğu bir başka gösterenin yerine geçmesi
İroni	gösterenin bir şeyi göstermesiyle birlikte

	bir başka gösterenin varlığının bilinmesi sebebiyle esasen başka bir şeyi göstermesi yani söylenenin tam aksi anlatılır
İdeoloji	bir sosyal sınıfın sahip olduğu inanç, değerler, ortak fikirler
Sürdürülebilirlik	üretim ve tüketimin her aşamasında çevreye en az zararı verecek şekilde bir toplumun ihtiyaçlarını, sonraki kuşakların ihtiyaçlarını yok etmeden karşılayandır

EK 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ADRESLERİ

AIGA Center for Sustainable Design
www.sustainability.org

Biomimicry Institute
www.biomimicryinstitute.org

Biomimicry Guild
www.biomimicryguild.com

Carbonless Promise
www.carbonlesspromise.com

Chlorine Free Products Association
www.chlorinefreeproducts.org

Cradle to Cradle
www.mbdccom/c2c

Conservatree
www.conservatree.com

Design can Change
www.designcanchange.org

Design by Nature
www.designbynature.org

Eco-Cycle
www.ecocycle.org

EcoPackaging
www.ecopackaging.net

Environmental Paper Network
www.environmentalpaper.org

www.environmentaldefense.org/paper-calculator

Footprint Network
www.footprintnetwork.org

Forest Stewardship Council (FSC)
www.fscus.org

GreenBlue

www.greenblue.org

Green Map System
greenmap.org

Green Marketing
www.greenmarketing.com

Institute for Sustainable Communications (ISC)
www.sustaincom.org

International Standards Organization
www.iso.org

Japan for Sustainability
www.japanfs.org

MetaFore
www.metafore.org

O2 Global Network
www.o2.org

Organic Design Operatives (ODO)
www.themightyodo.com

Package Design Magazine
www.packagedesignmag.com

Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design
www.packagingsustainability.info

Packaging Strategies
www.packstrat.com

Recycling Laws International
www.raymond.com

Recycler's World
www.recycle.net

Re-nourish
www.re-nourish.com

Sustainable Design Online
www.mcad.edu

Sustainable Green Printing Partnership
www.sgppartnership.org

Sustainable is Good
www.sustainableisgood.com

Sustainable Packaging Alliance
www.sustainablepack.org

Sustainable Packaging Coalition
www.sustainablepackaging.org

Sustainable Minds
www.sustainableminds.com

Treehugger
www.treehugger.com

Waterless Printing Association
www.waterless.org

World Packaging Association
www.worldpackaging.org

World Resources Institute
www.wri.org

KAYNAKÇA

KİTAP

ABDULLAH, Rayan ve Roger Hübner; **Pictograms, Icons&Signs A Guide to Information Graphics**, Thames&Hudson, London, 2007, 244 s.

BALDWIN, Jonathan ve Lucienne Roberts; **Visual Communication from Theory to Practice**, Ava Academia, Lausanne, 2006, 191 s.

BARNARD, Malcolm; **Graphic Design as Communication**, Routledge, New York, 2005, 208 s.

BARTHES, Roland; **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet ve Sema Rıfat, YKY, İstanbul, 2005, 200 s.

BENNETT, Audrey; **Design Studies: Theory and Research in Graphic Design**, Princeton Architectural Press, New York, 2006, 592 s.

BERGER, Arthur Asa; **The Objects of Affection, Semiotics and Consumer Culture**, Palgrave MacMillan, New York, 2010.

BERGER, John; **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2008, 162 s.

BOYLSTON, Scott; **Designing Sustainable Packaging**, Laurance King Publishers, London, 2009, 192 s.

CAVASSILAS, Marina; **Clés et Codes du Packaging: Sémiotique Appliquée**, Hermes Science Publications, Paris, 2006, 256 s.

CHANDLER, David; **Semiotics the Basics**, Routledge, New York, 2007, 328 s.

COCHOY, Franck; **Une Sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché**, Presses Universitaires de France, Paris, 2002.

- CROW, David; **Visible Signs**, AVA Publishing, Lausanne, 2003, 191 s.
- DUBUFFET, Jean; **Boğucu Kültür**, Çev: İsmet Birkan, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, 87 s.
- FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, 235 s.
- FLOCH, Jean-Marie ve Robin Orr Bodkin; **Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies**, Palgrave Macmillan, New York, 2001, 225 s.
- GARROFE, Josef M; **Antique Packaging**, Gingko Press, Barcelona, 2008, 391 s.
- GÜVENÇ, Bozkurt; **Kültürün ABCsi**, YKY, İstanbul, 2007, 118 s.
- HAMPSHIRE, Mark; **Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups (DemoGraphics)**, RotoVision, UK, 2007, 208 s.
- KLIMCHUCK, Marianne R. ve Sandra A. Krasovec; **Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf**, Wiley, New Jersey, 2006, 272 s.
- JAMESON, Fredric. **The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998**, Verso, London, 2009, 206 s.
- JEDLICKA, Wendy; **Sustainable Graphic Design: Tools, Systems and Strategies for Innovative Print Design**, Wiley, New Jersey, 2009, 528 s.
- KRESS, Gunther; **Reading Images: The Grammar of Visual Design**, Routledge, New York, 2006, 312 s.
- LINDSTROM, Martin ve Patricia B. Seybold; **Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri**, Çev: Aytül Özer, Duygu Günkut, Doğan Yayın Holding, İstanbul, 2003, 321 s.

LUPTON, Miller ve Abbott Miller; **Design Writing Research Writing on Graphic Design**, Phaidon, London, 2000, 211 s.

MCNEAL, James U; **The Kids Market Myths and Realities**, Paramount Market Publishing, New York, 1999, 272 s.

MEYERS Herbert ve Richard Gertsman; **The Visionary Package Using Packaging to Build Effective Brands**, Palgrave Macmillan, New York, 2005, 200 s.

MEYERS Herbert ve M.J Lubliner; **Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**, Çev: Zehra Üsdiken, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 1998, 288 s.

MIRZOEFF, Nicholas; **The Visual Culture Reader**, Routledge, New York, 2002, 776 s.

MOWER John, ve Michael Minor; **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2001, 354 s.

NOBLE, Ian ve Russell Bestley; **Visual Research**, AVA Publishing, Lausanne, 2004, 192 s.

ÖZTUNA, Yakup H; **Görsel İletişimde Temel Tasarım**, Güzel Sanatlar Matbaası AŞ, İstanbul, 2007, 184 s.

RAPAILLE, Clotaire; **The Culture Code**, Crown Business, 2007, 224 s.

RIFAT, Mehmet; **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, YKY, İstanbul, 2008, 223 s.

RIFAT, Mehmet; **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler**, YKY, İstanbul, 2008, 413 s.

RIFAT, Mehmet; **Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları**, YKY, İstanbul, 2007, 152 s.

ROSE, Gillian; **Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials**, Sage Publications, London, 2007, 304 s.

SENEMOĞLU, Nuray; **Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, 598 s.

SHARPE, T. Deborah; **The Psychology of Color and Design**, Nelson Hall, Chicago, 1974, 170 s.

SHERIN, Aaris; **SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and their Clients**, Rockport Publishers, Massachusetts 2008, 192 s.

SIEGEL, David L., Timothy J. Coffey ve Gregory Livingston; **The Great Tween Buying Machine Marketing to Today's Tweens**, Paramount Market Publishing, New York, 2001, 240 s.

STEWART, Bill; **Packaging Design**, Laurence King Publishing, London, 2007, 224 s.

TEKER, Ulufer; **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009, 240 s.

THWAITES, Tony; **Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach**, Palgrave Macmillan, New York, 2002, 252 s.

TEZ

BENLİOĞLU, Nazlı; “Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Dahan Sabunları için Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

DURMAZ, Ömer; “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2009.

HELLENAS, Veronica, Katja Lassila ve Nina Peippo; “The Role of Characters in Children’s Buying Decisions”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Stockholm, School of Business, 2008.

KAUPPINEN, Hannele; “Colours as Non-Verbal Signs on Packages”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Swedish School of Economics and Business Administration, 2004.

SÜNNETÇİOĞLU, İrem; “Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

ŞEN, Ekim M.; “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

UYSAI, Ceyda; “ The Reflections of Cultural Aspects on Packaging Design and an Analysis on Japanese Packaging Design”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

BİLDİRİ

GÜMÜŞTEKİN, Nuray; “Göstergelerin İletişimsel Anlamlarının Çözümlemesi”, Semio İstanbul: 29 Mayıs-2 Haziran 2007: İstanbul:Bildiriler CD

PARSA, Alev F; “Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek”, Semio İstanbul: 29 Mayıs-2 Haziran 2007: İstanbul:Bildiriler CD

DERGİ

ACHENREINER, Gwen ve Deborah John; “The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, 2003, s.205-219.

COUGHLIN, Ron ve Tom Wong; “The Retail World from a Kid’s Perspective”, **International Journal of Advertising&Marketing to Children**, Vol.4, 2002 s.3-8.

Candles and Scented Merchandise (CSM); “The Tween Beauty Queen Spends Big on Fragrances”, **Souvenirs, Gift&Novelties**, Vol. 2008, 2008, s.312.

D’SOUZA, Clare ve Peter Lamb; “Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation”, **Society and Business Review**, Vol.1, 2006

FLURRY, Laura A. ve Alvin C. Burns; “Children’s Influence in Purchase Decisions: A Social Power Theory Approach”, **Journal of Business Research**, Vol.58, 2005, s. 593-601

FLURRY, Laura A; “Children’s Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family”, **Journal of Business Research**, Vol.60, 2007, s. 322-330

GAVISH, Yossi, Aviv Shoham ve Ayalla Ruvio; “A Qualitative Study of Mother-Adolescent Daughter-Vicarious Role Model Consumption”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.27, 2010, s.43-56.

GUNERI, B., O. Yurt, M.D. Kaplan ve M. Delen; “The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey”, **Asian Journal of Marketing**, Vol.3, 2009, s.20-32.

HUGHES, Laura E. ve Arnold J. Wilkins; “Typography in Children’s Reading Schemes May Be Suboptimal: Evidence from Measures of Reading Rate”, **Journal of Research in Reading**, Vol.23, 2000, s.314-324.

- HULAN, Danielle; “Mistaking Brands for Tween Identity”, **The McMaster Journal of Communication**, Vol.4, 2007, s.31-35.
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEM). “Kozmetikten Gelen Başarı”, **Chemist**, Sayı:10, 2010, s.15-19.
- Jl, Mindy F.; “Children’s Relationships with Brands: ‘True Love’ or ‘One-Night Stand’?”, **Psychology&Marketing**, Vol.19, 2002, s. 369-386.
- JOHN, Deborah; “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol.26, 1999, s.183-207.
- KATHMAN, Jerry; “Brand Identity Development in the New Economy”, **Design Issues**, Vol.18, 2002, s. 23-35.
- KAUR, Pavleen ve Raghbir Singh; “Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol.2006, No.8
- KLIMCHUK, Marianne R.; “What Can We Learn from the Wit and Wisdom of the UK Designers?”, **Package Design Mag**, 2008, s.4.
- KUMAR, Sameer; “Exploratory Analysis of Global Cosmetic Industry: Major Players, Technology and Market Trends”, **Technovation**, Vol.25, 2004, s. 263-272
- MARSHALL, David, Mark Stuart ve Rick Bell; “Examining the Relationship Between Product Package Colour and Product Selection in Preschoolers”, **Food Quality and Preference**, Vol. 17, 2006, s. 615-621
- MICK, David G.; “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance”. **Journal of Consumer Research**, Vol.13, 1986, s.196-209.

OOSTHUIZEN, Thomas; “In Marketing Across Cultures: Are You Enlightening the World or Are You Speaking in Tongues?” **Design Issues**, Vol. 20, 2004, s. 61-72.

RETTIE, Ruth ve Carol Brewer; “The Verbal and Visual Components of Package Design”. **Journal of Product&Brand Management**, Vol.9, 2000, s.56.

SHOHAM, Aviv ve Vassilis Dalakas; “Family Consumer Decision Making in Israel: the Role of Teens and Parents”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, 2003, s. 238-251

INTERNET

BENSON, Eric. (2007). **What is Sustainable Graphic Design?**. Erişim: 17.06.08, <http://www.designphilosophypolitics.informatics.indiana.edu/?p=48>

BENSON, Eric. (t.y). **The Green Festival Gives Graphic Designers Reason to Celebrate**.17.06.08, http://www.sustainability.aiga.org/discussion/2007/04/the_green_festi_1.cfm

BLOOMBERG BUSINESSWEEK. Erişim: 20.07.2010, <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=4166585>

CARIDAD, Ava. **Child’s Play: Packaging for Kids Personal Care Product**. Erişim: 21.05.2010, http://commercialfreechildhood.org/news/childsplay_packaging.htm

CHAN, Kah, Douglas Easterly ve Aukje Thomassen. (2009). **Understanding Empathy in Children through 3D Character Design**. Erişim: 12.02.2010, <http://www.digra.org/dl/db/09287.45456.pdf>

ÇAMUROĞLU, Eylem. (t.y). **Kültürel Araştırmalar, Çokkültürlülük ve Medya Kültürü**. Erişim: 0.04.2010, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=3>

- COCOON BRANDING INC. (t.y) Erişim: 10.05.2010, <http://www.cocoonbranding.com/#!/ideas/hair-do-zoo-product-design>
- COLGATE PALMOLIVE (C&P) (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1901.cvsp>
- DALİN (t.y). Erişim:12.06.2010, <http://www.dalin.com.tr>
- DEAKIN, Al. (t.). **Semiotic Projection of Tomorrow's Value Communication**. Erişim: 03.05.2010, http://www.space-doctors.com/library/Value_final.pdf
- DISNEY. (t.y) Erişim: 13.04.2010, http://www.disneyconsumerproducts.com/Home/display.jsp?contentId=dcp_home_ourbusinesses_company_overview_us&forPrint=false&language=en&preview=false&imageShow=0&pressRoom=US&translationOf=null®ion=0&ccPK=null
- ECO.KID. (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://www.ecokid.com.au>
- EGE EDEBİYAT. (t.y). **Semiyotik**. Erişim: 03.05.2010, <http://www.ege-edebiyat.com/docs/semiotics.doc>
- EVANS, Malcolm. (1999). **Semiotics, Culture and Communications-The Common Sense of the 21st Century**. Erişim: 03.05.2010, http://www.spacedoctors.com/library/seem_intro.pdf
- EVANS, Malcolm. (t.y). **Signs of the Times**. Erişim: 03.05.2010, http://www.space-doctors.com/library/d_week.pdf
- ESTELLE&THILD. (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://www.estellethild.se>
- FARQUHARSON, Paula. (2008). **Cleaning Up**. Erişim: 07.10.2009, <http://www.beauty packaging.com/articles/2008/08/cleaning-up>
- GENUARIO, Leah. (2006). **Design for the Ages**. Erişim: 07.10.2009, <http://www.beauty packaging.com/articles/2006/09/design-for-the-ages>

- JEDLICKA, Wendy. (2006). **Green is Dead: A Designer's Perspective**. Erişim: 17.06.2008, <http://www.packagedesignmag.com/issues/2006.11/special.green.is.dead.shtml>
- HERLIHY, Janet. (2002). **Packaging for Kids, Tweens&Teens**. Erişim: 07.10.2009, <http://www.beautypackaging.com/articles/2002/02/packaging-for-kids-tweens-teens>
- HAIR DO ZOO. (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://www.cocoonbranding.com/#!/ideas/hair-do-zoo-product-design/>
- HINES, Joann. (2006). **'Greenwash'-Branding the Environment**. Erişim: 17.06.08, <http://www.packagedesignmag.com/issues/2006.11/front.panel.shtml>
- KLIMCHUK, Marianne. (2005). **Packaging Design and Social Responsibility Can Go Hand-in-Hand**. Erişim: 17.06.2008, <http://www.packagedesignmag.com/issues/2005.10/front.panel.shtml>
- LAWES, Rachel. (t.y). **De-mystifying Semiotics: Some Key Questions Answered**, Erişim: 07.10.2009, http://www.lawes-consulting.com/files/demystifying_semiotics.pdf
- LESLIE, Stuart. (2007). **Packaging World**, Erişim: 10.11.2010, <http://www.packagingworld.com/article-24055>
- MARKET REPORT (2009). **Body Care**. Erişim: 03.04.2010, http://www.cosmeticsbusiness.com/market_reports/article_page/Body_Care/46461
- MATUSOW, Jamie. (2008). **On the Pulse of the Youth Market**. Erişim: 07.10.2009, <http://www.beautypackaging.com/articles/2008/06/on-the-pulse-of-the-youth-market>
- METHOD. (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://www.methodhome.com/>

- MONTY, Alexander. (1996). **The Myth at the Heart of the Brand**. Erişim: 09.10.2009, <http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf>
- OSWALD, Laura. (2001). **Semiotics and Sensory Marketing**. Erişim: 10.10.2009, <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>
- PIRES, Ricardo G. (2008). **MPRA Munich Personal RePEc Archive**, Vol. 2008, Erişim: 10.10.2009, <http://mpra.ubi.uni-muenchen.de/11142>
- PLANET KID. (t.y) Erişim: 12.06.2010, <http://planet-kid.com/adultes/?lng=en&view=1>
- PROCTER&GAMBLE (P&G). (t.y) Erişim: 12.06.2010, http://pg.com/company/who_we_are/ourhistory.html
- SETH, Stephen. (2008). **Marketing Semiotics New Priorities**. Erişim: 03.05.2010, http://www.space-doctors.com/library/Newsletter_3_FINAL.pdf
- SONESSON, Göran. (t.y). **How Visual is Visual Culture**. Erişim: 03.05.2010, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&fileOld=626027>
- STRIZVER, Ilene. (t.y). **Typography for Children**. Erişim: 28.06.2010, <http://www.fonts.com/AboutFonts/Articles/fyti/Typography+for+Children.htm>
- TC Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2007). Erişim: 10.11.2010, <http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/cocukgelisim/moduller/sosyalgelisim.pdf>
- TRUKID. (t.y). Erişim: 12.06.2010, <http://trukid.com/index.asp?page=about-mission>

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Nazlı Benlioğlu

Doğum Yeri ve Yılı: İzmir, 1983

Yabancı Dil: İngilizce

EĞİTİM:

Yüksek Lisans: 2007-Hacettepe Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Lisans: 2005-Bilkent Üniversitesi; Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Grafik Tasarım Bölümü

Lise: 2001-İzmir Amerikan Lisesi

İŞ TECRÜBESİ:

Stajlar : 2003 Yaz Dönemi/Arkadaş Matbaacılık
2004 Yaz Dönemi/Tasar Ajans

Çalıştığı Kurumlar : 2009-Yaşar Üniversitesi/Öğretim Görevlisi
2007-2009 Yaşar Üniversitesi/Araştırma Görevlisi
2006 Yaz Dönemi/Dalan Kimya End. AŞ.

MESLEKİ BİRLİK/DERNEK/KURULUŞ ÜYELİKLERİ:

ALINAN BURS VE ÖDÜLLER:

2007 II. Uluslararası Ekslibris Yarışması, Sergilenmek Üzere Seçildi

2006 Starbucks “Kahve Keyfine Davet” Yarışması, Çeşitli Tasarımlarda Kullanılmak Üzere Seçildi

2006 İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Logo Yarışması, Mansiyon

2006 I. Uluslararası Ekslibris Yarışması, Sergilenmek Üzere Seçildi

2005 Starbucks Kahve Keyfine Davet, İkincilik Ödülü

YAYINLARI:

Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları Sayı: No: “Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Dahan Sabunları İçin Bir Uygulama”

2009 Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi IX. Ulusal Sanat Sempozyumu
“*Festival Afişlerinden Kenti Okumak*”.