

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMI İLE
KÜLTÜREL MİRASIN AKTARILMASI: ARSLANTEPE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Sevtap KANAT

HAZIRLAYAN
Gökhan GÖKDUMAN

MALATYA 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM BİLİM DALI
GRAFİK ANA SANAT DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMI İLE
KÜLTÜREL MİRASIN AKTARILMASI: ARSLANTEPE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gökhan GÖKDUMAN

Danışman
Doç.Dr. Sevtap KANAT

Malatya-2025

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Sevtap KANAT’ ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğum **“SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMI İLE KÜLTÜREL MİRASIN AKTARILMASI: ARSLANTEPE ÖRNEĞİ”** başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafından yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Gökhan GÖKDUMAN

JÜRİ ONAY SAYFASI



ÖZET

GÖKDUMAN, Gökhan, Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı İle Kültürel Mirasın Aktarılması:Aslantepe Örneği
Yüksek Lisans Tezi,Malatya,2025

Ambalaj tasarımı, ürünleri dış etkenlerden koruyan, muhafaza eden, tüketiciyle iletişim kuran ve aynı zamanda etkili bir reklam ve pazarlama aracı olarak işlev gören önemli bir tasarım alanıdır. Günümüz piyasa koşulları, grafik tasarımcıları ambalaj tasarımında farklı biçim, içerik ve işlevsellik açısından yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye yönlendirmiştir. Özellikle tanıtım amaçlı olarak ambalajlarda kültürel mirasa ait görsellere yer verilmesi, bu tasarımları güçlü birer iletişim aracı hâline getirmektedir.

Günümüzde küreselleşme; siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda toplumlar üzerinde derin etkiler yaratmakta, bu etkileşim bazı olumlu gelişmeleri beraberinde getirir de toplumsal kimliklerin ve kültürel değerlerin zayıflamasına yol açabilmektedir. Bu nedenle toplumu bir arada tutan temel kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte grafik tasarımcının kullandığı tasarım araçları ve ifade biçimleri, farkındalık yaratmada önemli bir etki potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve ileri dönüşüm ilkeleri doğrultusunda ambalaj tasarımı tercih edilerek, kültürel mirasın tanıtımına nasıl katkı sağlanabileceği incelenmiştir. UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan Arslantepe Höyüğü'nde bulunan arkeolojik kalıntılardan örnek alınarak hazırlanan görseller, ambalaj tasarımlarına uygulanmıştır. Ayrıca ambalajların çevre dostu ve sürdürülebilir malzemelerle tasarlanması sayesinde çevreye duyarlı bir tasarım anlayışı benimsenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Kültürel Miras, Sürdürülebilirlik, İleri Dönüşüm, Arslantepe Höyüğü, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

GÖKDUMAN, Gökhan, Transmission of Cultural Heritage Through Sustainable Packaging Design: The Case of Arslantepe
Master's Thesis, Malatya, 2025

Packaging design is a crucial area of design that protects and preserves products from external factors, facilitates communication with consumers, and serves as an effective tool for advertising and marketing. Today's market conditions have led graphic designers to develop innovative approaches in packaging design in terms of form, content, and functionality. In particular, incorporating visuals related to cultural heritage into packaging for promotional purposes transforms these designs into powerful communication tools.

In today's world, globalization has profound impacts on societies in political, social, economic, and cultural spheres. While these interactions can bring about positive developments, they may also lead to the weakening of societal identities and cultural values. Therefore, preserving core cultural values that bind society together and transmitting them to future generations has become increasingly important. During this process, the design tools and modes of expression used by the graphic designer have significant potential to create awareness.

This study explores how packaging design, aligned with the principles of sustainability and upcycling, can contribute to the promotion of cultural heritage. Visuals inspired by the archaeological remains found at Arslantepe Mound, which is included in the UNESCO World Cultural Heritage List, were applied to packaging designs. Moreover, by utilizing environmentally friendly and sustainable materials, an eco-conscious design approach was adopted.

Keywords: Packaging Design, Cultural Heritage, Sustainability, Upcycling, Arslantepe Mound, Graphic Design.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİM LİSTESİ	x

1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.4. Yöntem	3

BÖLÜM I

2. Kültür	4
2.1. Kültürün Toplum Üzerindeki Etkileri	5
2.2. Kültürel Miras ve Önemi	6
2.3. Kültürel Miras Türleri	7
2.4. Kültürel Mirasın Aktarılmasında Kullanılan İletişim Araçları	9

BÖLÜM II

3. Ambalaj	10
3.1. Ambalajın Tarihçesi	11
3.2. Ambalajın Amacı ve Hedefi	13
3.3. Ambalaj Tasarımı	14
3.4. Ambalajda Grafik Tasarım Öğeleri Ve İlkeleri	15

3.4.1. Renk	16
3.4.2. Tipografi	19
3.4.3. İllüstrasyon	20
3.4.4. Fotoğraf	22
3.4.5. Marka Kimliği (Logo)	24

BÖLÜM III

4. Sürdürülebilirlik	27
4.1. Sürdürülebilir Tüketim	28
4.2. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı	29
4.2.1. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında İleri Dönüşüm	31
4.2.2. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında Geri Dönüşüm Ve Tüketici Etkisi	34
4.2.3. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında Döngüsel Ekonomi	37

BÖLÜM IV

5. Kültür Ve Tasarım İlişkisi	39
5.1. Ambalaj Tasarımında Kültürel Öğeler	39
5.2. Kültürel Mirasın Aktarılmasında Ambalaj Tasarımının Önemi	42
5.3. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımın Kültürel Bellek Katkısı	46
5.4. Arslantepe Tarihi	47
5.5. Arslantepe Ve Ambalaj Örnekleri	48

BÖLÜM V

6. Arslantepe Kültürel Mirasın Ambalaj Tasarım Uygulaması	51
6.1. Uygulama 1	51
6.2. Uygulama 2	57

7. SONUÇ	76
KAYNAKÇA	78
GÖRSEL KAYNAKÇA	86



RESİM LİSTESİ

Resim 1. Kùltürel Mirasın Sınıflandırılması.	8
Resim 2. Nakliye için amforaların yelkenli gemilere paketlenmesi.	11
Resim 3. National Geographic ve Time dergilerinin kapak tasarımları.	17
Resim 4. Studio Otware'nin United Soil için hazırladığı ambalaj tasarımı.	18
Resim 5. Kahve kraft ambalaj tasarımı.	19
Resim 6. Kezia Gabriella çalışması, illüstrasyon tekniğiyle hazırlanmış kutu bira ambalaj tasarımı.	21
Resim 7. JACK&BRY gıda ambalajı tasarımı.	23
Resim 8. Loreal firmasının, saç boyası ambalaj tasarımı.	23
Resim 9. Coca Cola logo.	25
Resim 10. Coca-Cola cam şişe.	26
Resim 11. Scopus'tan alınan yeşil ambalajla ilgili yıllık belge sayısı.	31
Resim 12. İleri dönüşüm (eko-ambalaj) tv ambalaj tasarımı.	32
Resim 13. İleri dönüşüm kupa masası tv ambalaj tasarımı örneği.	33
Resim 14. Ampul ambalaj tasarımı. Atahan Göktürk Güner'in izniyle.	35
Resim 15. Doğrusal ekonomi ve döngüsel ekonomi.	37

Resim 16. Beypazarı Sade Doğal Maden Suyu – Beypazarı Tarihi Konakları.	40
Resim 17. Nestle, Kit Kat Bar ambalajı.	41
Resim 18. Eti Logosu - Güneş Kursu Simgesi.	42
Resim 19. Socilink firmasına ait konserve tasarımı.	43
Resim 20. Queijaria Licinia Firmasının Ürettiği Peynir.	44
Resim 21. Queijaria Licinia Firmasının Taşıma Çantası.	44
Resim 22. Fransız Marka Albert Menès Firmasının Kılçıksız Sardalya Ambalajı.	45
Resim 23. Arslantepe Höyüğü'nün üstten görünümü.	47
Resim 24. Arslantepe amfora benzeri mühürlenmiş seramik kapların illüstrasyonu.	49
Resim 25. Ağaç dallarından yapılmış sepet kabı ve mühürleme sistemini gösteren illüstrasyon.	49
Resim 26. Aslan Heykeli Temalı Ambalaj Etiket Tasarımı.	51
Resim 27. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu Aslan Heykeli Etiket Tasarımı	52
Resim 28. Kral Heykelin Etiket Tasarımı.	53
Resim 29. 1. Arslantepe Çalışması.	54
Resim 30. 2. Arslantepe İzohips Çalışması.	55
Resim 31. Çanta Tipi Ambalaj Tasarımı Kullanım Şeması.	57

Resim 32. Aslan Heykeli Çanta Tipi Ambalaj.	59
Resim 33. Kral Heykeli Stilizasyonu Çanta Tipi Ambalaj.	60
Resim 34. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu Aslan Heykeli Çanta Tipi Ambalaj.	61
Resim 35. Çanta Tipi Ambalaja Uygulanan 1. Arka Yüzey Çalışması.	62
Resim 36. Çanta Tipi Ambalaja Uygulanan 2. Arka Yüzey Çalışması.	63
Resim 37. Kese Tipi Ambalaj Tasarımı Kullanım Şeması.	64
Resim 38. Aslan Heykeli Kese Tipi Ambalaj.	65
Resim 39. Kral Heykeli Stilizasyonu Kese Tipi Ambalaj.	66
Resim 40. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu, Aslan Heykeli Kese Tipi Ambalaj.	67
Resim 41. Kese Tipi Ambalaj İçin Yüzey Motif Çalışması.	68
Resim 42. Kese Tipi Ambalaja Uygulanan 1. Arka Yüzey Çalışması.	69
Resim 43. Kese Tipi Ambalaja Uygulanan 2. Arka Yüzey Çalışması.	70
Resim 44. Kâğıt Hamurunun Kaplanması İle Oluşturulmuş İçecek Ambalajı	71
Resim 45. İçecek Ambalajına Uygulanan 1. Yüzey Doku Çalışması	72
Resim 46. 1. Dış Ambalaj Çalışması	73
Resim 47. 2. Yüzey Doku Çalışması	74
Resim 48. 2. Dış Ambalaj Çalışması	75

1. GİRİŞ

Ambrose ve Harris e göre tarih boyunca ambalaj, insan hayatında farklı şekillerde var olmuştur. İlk olarak insanlar, av hayvanlarını muhafaza etmek ve taşıma ihtiyacından ortaya çıkan ambalaj, günümüzde birçok gereksinime karşılık verebilmek için gelişmeye devam etmektedir (Akt:İlisulu, 2019:197).

Ambalaj, grafik tasarım ilkeleri ile tasarlandığında reyonlarda, müşteriyle bağ kurup, satıcı olmadan kendini, tasarımıyla pazarlamaya çalışan ve mesajı karşıya aktarmaya yarayan endüstriyel iletişim aracıdır. Ambalajlar, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan, çoğu zaman fark etmediğimiz, ancak bazen de dikkatlice incelediğimiz üzerine ilgiyi çeken iletişim araçlarıdır. Ambalajlar, renk, biçim, uyum ve demografik faktörler gibi unsurlarla tasarlandığında, sözsüz bir şekilde tüketiciyle görünmeyen bir bağ ve iletişim kurabilmektedir.

“Ambalaj, tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır.” Kotler, (2000 den, Akt, F, Dilber, A,Dilber ve Karakaya 2012:161)

Marketler ve reyonlarda ürünlerin sunulduğu raflar, ambalajların şık tasarlanmış olması, satın almada uyarıcı olmaktadır. Ürünün kalitesi, tasarımı tüketicinin göz ardı etmediği önemli farklı etmenlerdir. (Erdal, 2019:11). Gelişen teknoloji ile ambalaj teknolojisi, ileri seviyeye taşınmış olup her geçen gün ambalaj tasarımlarının işlevselliği değişmekte ve gelişmektedir. Sürdürülebilir ve çevre dostu ambalaj çözümleri, küresel ısınmanın etkilerini azaltmak ve tüketim alışkanlıklarını minimize etmek amacıyla sürekli olarak geliştirilmektedir. Günümüzde, daha yenilikçi ve ekolojik ambalaj malzemeleri üretilmekte ve bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmektedir. Şirketler ilerleyen teknoloji ile beraber, birbirleriyle rekabet içerisinde olmak için, çok daha fonksiyonlu ve çevreci materyallerle ambalajlar üretme yarışına girmektedirler. Ambalaj tasarımında yapılan yenilikler, işletmeler için rekabet avantajı sağlamak amacıyla önem kazanmıştır. Çevre sorunlarının artması ve tüketicilerin çevre bilinciyle hareket etmeleri, daha çevreci ürünler tercih etmelerine neden olmuştur. Bu durum, ambalaj tasarımında çevre dostu

malzemelerin kullanılması tetiklemiştir (Arslan ve Barutçu, 2019:108). Ambalaj tasarımının yalnızca ticari değil, toplumsal ve kültürel iletişimde de önemli bir araç haline gelmesi, bu alanın kültürel mirasın korunması ve aktarımı açısından da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kültürel mirasın korunması medeniyetin gelişmesinde olmazsa olmazdır. Günümüzdeki gelişen dünyada arkeolojiye yeni görevler yüklenmiştir; bunlar insanlığı bugüne taşıyan ortak değerleri ve yerel kimlikleri koruma altına almaktır. Sadece geçmişten bir sonuç çıkarmak değil, insanlığın faydalanması bakımından da kültürel mirasın gelecek nesillere, ve erken yaşlardan itibaren farkında olunması ve sahip çıkma iç güdüsünü aşmak ve geliştirmek önemlidir (Külcü, 2015:31). Bu bağlamda, kültürel mirasın korunmasına yönelik farkındalık oluşturma çabaları, yalnızca eğitimle sınırlı kalmamalı; gündelik yaşamda sıkça karşılaşılan araçlar aracılığıyla da desteklenmelidir. Bu nedenle etkili ve doğru tasarlanan ambalajlar sadece bir koruma aracının ötesinde, güçlü bir iletişim ve reklam aracı olabilmektedir. Bu noktada, ambalajlar sadece ürünleri koruyan nesneler olmanın ötesine geçerek, etkili bir iletişim ve reklam aracı haline getirilmelidir. Toplum tarafından yeterince tanınmayan kültürel miras unsurlarının, doğru tasarlanmış ambalajlar ve bilgilendirici içeriklerle hem yerli hem de yabancı kitlelere ulaştırılması yoluyla gelecek nesillere aktarılması, etkili ve sürdürülebilir bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Problem Durumu

Küreselleşmenin etkisiyle kültürel değerlerin zamanla yok olması, mirasın yeni nesillere aktarımı konusunda alternatif iletişim yolları aramayı gerekli kılmaktadır. Geleneksel eğitim yöntemlerine ek olarak, kültürel mirasın gündelik yaşamda sık karşılaşılan araçlar ile hatırlatılması da büyük önem taşımaktadır. Grafik tasarım, bu noktada hem görsel hem de işlevsel bir aktarım aracı olarak öne çıkmakta; Grafik tasarımın sunduğu görsel ve iletişim olanakları, tasarımın farklı disiplinleri arasında özellikle ambalaj tasarımında kendini güçlü biçimde göstererek bu etkileşimin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir ambalaj tasarımı aracılığıyla nasıl görünür kılınabileceğini ortaya koymaktır. UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan Arslantepe Höyüğü örneğinden yola çıkılarak, arkeolojik sembollerin grafik tasarım disipliniyle yeniden yorumlanması ve çevre dostu ambalajlar aracılığıyla kültürel bilincin artırılması hedeflenmiştir. Bu yönüyle çalışma; grafik tasarım, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik ilkelerini bir araya getirerek, hem görsel iletişime hem de toplumsal farkındalığa katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamı, Arslantepe Höyüğü ile sınırlı kalmış ve kültürel miras odaklı ambalaj tasarımları bu örnek üzerinden değerlendirilmiştir. Bu durum, sonuçların diğer kültürel miras alanlarına doğrudan genellemesini kısıtlamaktadır. Ayrıca araştırma sürecinde kullanıcı deneyimine ilişkin veri toplama işlemi yapılmamış; ambalaj tasarımlarının etkileri teorik ve tasarım odaklı analizlerle sınırlı kalmıştır.

1.4. Yöntem

Uygulama süreci, nitel araştırma yaklaşımı temelinde yürütülmüştür. Arslantepe Höyüğü'ne ait arkeolojik ve kültürel unsurlar tarihsel araştırma yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen veriler grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda yeniden yorumlanarak ambalaj tasarımlarına entegre edilmiştir. Tasarım sürecinde, tarihsel araştırma yöntemi doğrultusunda ilgili belgeler üzerinden görsel analiz yapılmış; somut kültürel miras unsurları incelenmiştir. Uygulama, sürdürülebilirlik ilkeleri temel alınarak deneyimsel ve yorumlayıcı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM I

2. Kültür

Kültür, Latince kökenli bir kavram olup; üretme, yetiştirme ve ekip-biçme anlamlarını taşımaktadır (Baykara,2001:9). Birey ile toplumun yaşam temelini oluşturur ve toplumun kendini ifade etme biçimidir.

“Kültür, genel anlamda, insana özgü bilgi, inanç, davranış bütünü ve bu bütünün parçaları olan her tür maddi ve manevi yaratımlardır.” Toplumsal ve bireysel yaşamın oluşmasında önemli yere sahip olan dil, gelenek, düşünce, semboller, yasalar, kurallar, ahlak, bilim, felsefe, sanat eserleri, tinsel maddi ve manevi unsurlara kültür denir (Çüçen,2005:111).

Güvenç (1979) 'e göre kültür, değişim yaşar ve bu değişim uyum yoluyla sağlanır. Doğal şartlar, kültürel özellikleri tamamını belirlemese de kültür zamanla doğal çevreye uyum sağlar. Kültürler, yayılma, ödünç alma, öykünme gibi davranışlar sonucu diğer kültürlerle benzermektedir. Kültürel sistem, bireylerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik şekillenmekte veya uyum sağlamaktadır (s:105,106). Alakuş a göre her nesil, yaşadığı dönemin deneyimleri ve tecrübeleri eskilerden gelen işe yaramayan unsurları atıp yenilerini ekler. Bu sayede kültürün devamlı değişmesine, toplumun gelişmesine ve ilerlemesine katkı sağlar (Alakuş,2004). Toplum, kültür sayesinde geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak ortak kimlik ve değerlerde birleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Literatür araştırmalarında kültür kavramı hakkında birçok tanım yapılmaktadır. A.L. Kroeber and Clyde Kluckhohn, Culture: A Critical Review of Concept And Definition (Kültür: Kavram ve Tanım Üzerine Eleştirel Bir İnceleme) çalışmalarında kültür kavramının, bir çok farklı kullanımından bahsedilmiştir. Kültür ve medeniyetin önceden zıt anlamlarda olduğunu daha sonradan ise medeniyet kavramının kültür ile eş anlamlı ve yakın anlamlı olmasından bahsedilmiştir (Kroeber, Kluckhohn,1952:15:16).

2.1 Kültürün Toplum  zerindeki Etkileri

Literatür araştırmalarında, kültürün toplum üzerindeki etkisinin geniş bir alana sahip olduğu görülmüştür. Bu başlıkta, kültürün toplum üzerindeki etkisi temel unsurlar üzerinden incelenmiştir.

Kültür, insanların yaşam biçimini şekillendiren bir ‘‘yazılım’’ sağlarken toplum, grup yaşamına düzen ve istikrar kazandıran bir ‘‘donanım’’ işlevi görmektedir. Toplum, organize olmuş insan grupları ve kültürün getirdiği yaşam tarzı birbirine bağımlıdır. Bu iki kavram birbirleri olmadan var olamazlar aynı bilgisayar donanımı ve yazılımın birbiriyle olan ilişkisi gibi (‘‘Chapter 3 Society and Culture Hardware and Software of Our Social World’’,2020:59).

Kültürü, insan gelişimi bağlamına yerleştiren sınırlar genellikle (ancak her zaman değil) mekana dayalıdır. Bu sınırlar sosyal, ekonomik ve çevresel alanlarla değerlendirilir. Bu sınırlılıklar kültürün kimlik oluşumunu, sosyal uyum, topluluk katılımı ve etkileşimi, aidiyet duygularını etkileyen önemli sosyal etkilerdir. Kültürel etkileşimin eğitim, sağlık, kişisel güvenlik, sosyal bağlantılar, kamusal ifade biçimi değerler geliştirme ve sosyal sermaye yani grupların birbiriyle olan iletişimlerini zenginleştirdiği g r lmektedir (Jeannotte,2017:8).

Toplumun maddi ifadelerini yansıttığı sanat, fiziksel eserleri, yiyecek ve mutfak toplumun ayrılmaz   eleridir. Sadece beslenmeyi değil yemek deneyimleriyle ilişkili gelenekleri temsil eder (Saaida,2023:2). Kültür günlük yaşamı şekillendirirken aynı zamanda toplumun kendini ifade etme biçimini ve gruplar arası iletişimi güçlendirdiği g r lmektedir.

2.2. Kültürel Miras ve  nemi

Miras kavramı; antropoloji, etnoloji, sosyoloji, sanat, dil gibi alanların korunması gereken değerli mekanlar ve olayları kapsamaktadır (Doğaner, 2003:1). Türk Dil

Kurumuna göre miras, “Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey.” anlamındadır. (TDK,2024)

Kültürel miras, maddi, manevi, bölgelerin ve insanların birbiriyle olan ilişkilerini kapsayan bir kavramdır (Ay ve Fidan,2013:1135).

Kültürel miraslar toplumun tarihi, kimliğiyle ilgili olan somut ve soyut değerlerin bütünüdür. Tarihi şehirler, motifler, kültürel peyzajlar, anıtlar, arkeolojik sahalar, dil, dans, müzik, toplumun alışkanlıkları, din kültürel mirası oluşturur. Yaşadığımız toplumun ortak tarihlerini veya geçmişlerini anlatır. Toplumun yada bireylerin arasındaki dayanışmayı, birliğini ve duygularını güçlendirir. İnsanların biriktirdikleri deneyimler, geleneklerle geleceğin kurulmasını sağlar. Kültürel miras, nesilden nesile devredilen manevi ve maddi kültür değerlerinin toplamıdır. (ISMEP,2014:8)

“Kültürel miras bir toplumun tarihi açıdan geçmişini, kullanılan teknik ve araçları açısından bilgi birikimini ve belge niteliği taşıdığı için de sosyal, siyasal, kültürel birikimini ifade ettiği ve günümüze taşıdığı için önemlidir, önemsenmelidir. İster somut olan ister somut olmayan kültürel miras bir defa yok edildiğinde tekrar yerine yenisi getirilemez niteliktedir. Bu nedenle kültürel mirasın yenilenemez olma özelliği nedeniyle, sürdürülebilir kılınması ve korunması elzemdir. Sürdürülebilirliğin tartışıldığı ve önemsendiği günümüzde, kentlerin sahip olduğu somut olan ve somut olmayan tüm değerleri, kentlerin tarihinin sürdürülebilirliği açısından önem taşır. Somut kültürel miras zaman içerisinde değişmezlik gösterirken; küreselleşmenin etkisiyle birlikte somut olmayan kültürel miras, değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Bu nedenle, somut olmayan kültürel mirasın yok olma tehlikesi somut mirasa göre daha güçlü bir olasılıktır” (Negiz,2017:164).

Sanat, mimari, müzik, yemek vb alışkanlıklar süreç içerisinde biçimlenmekte ve günümüze kadar gelmektedir. Toplumun, kültürü veya alışkanlıkları bozulmadan diğer dünya kültürlerinden ayırt edilebilir bir şekilde günümüze taşındığında, kendine özgü bu durum ekonomik ve sosyal bağlamda bulunduğu bölgeye canlılık katabilmektedir.

Kentlerin birikimi, kültürel miraslarının bir parçası olup, evrensel bir değere sahiptir. Bu birikim, değişen ve dönüşen dünyada insanlık için bir rehberlik kaynağıdır ve öğrenme ve deneyimlerle şekillenmiştir. Bu nedenle, mirasların korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşır (Negiz,2017:169).

Kültürel miraslar, ekonomik, turistik, ve sosyal bağlamda bulunduğu bölgeye katkı sağlamaktadır. Örnek olarak somut kültürel miras olan Celsus Kütüphanesi günümüze kadar korunarak gelmesi, bulunduğu bölgede ekonomik ve turistik canlılık katmaktadır. Somut olmayan kültürel miraslara örnek olarak Mesir Macunu Festivali insanların sosyalleşmesine yörenin kalkınmasına, sosyal bağların güçlenmesini sağlayabilmektedir.

Kültürel miras, toplumun kenetlenmesini sağlayan bir çimento görevi görmektedir. (Tüğen,2020:348). Bölgenin, toplumsal uyumuna, yörenin imajının güçlendirilmesine ve tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. İstihdamı artırarak, yerel halkın kültürel değerlerine sahip çıkmasını teşvik edebilmektedir. Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, yörenin kimliğinin güçlenmesinde etkilidir. Değerlerin, inançların devamını destekler, sanat ve yaratıcılığın korunmasını, tarih ve belleğin korunmasını sağlar, kültürel çeşitlilik ve hoşgörüyü teşvik edebilir.

Gündelik yaşamınızdan bir kaçış yeri olarak doğa ve antik dönem mirasları, uzaklaşmak isteyenler için bir çekim gücüne sahiptir. Birçok ülke için bu miras alanları, yalnızca kültürel değer taşımakla kalmayıp aynı zamanda önemli bir istihdam ve ekonomik gelir kaynağı olarak da işlev görmektedir (Lowenthal,2005:82).

2.3. Kültürel Miras Türleri

Günümüzde “Miras” kavramı, sadece kültürel değerleri değil, aynı zamanda doğal varlıkları da kapsamaktadır. Dünyadaki kültürel çeşitliliği tam olarak kavrayabilmek için, kültür ve doğayı birbirinden ayrı düşünemeyiz. Doğa ve kültür birbiriyle ilişki içerisinde. Toplum yaşadığı çevreyi etkilerken çevrede toplumun yaşam tarzını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, mirasın kültürel ve doğal boyutlarını bir araya getirir (Aslan ve Ardemagni,2003:8).

Doğal miras, üzerinde yaşadığımız topraklar ve denizler olmak üzere bu ortamlarda bulunan tüm canlı organizmalar, temiz su kaynakları ve soluduğumuz havayı kapsamaktadır (Lowenthal,2005:82). Doğal miraslara jeolojik olarak, Pamukkale eski adıyla Hierapolis, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Göllü Dağ örnek verilebilir. Tropik

yağmur ormanları, mangrov bataklıkları, mercan resifleri gibi birçok ekosistem miras türleride vardır. Kültürel Miras kavramı kendi altında somut ve somut olmayan miraslar olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Somut miraslar ise Taşınabilir ve taşınmaz miras olarak da kategorilendirilmiştir.

KÜLTÜREL MİRAS		DOĞAL MİRAS
SOMUT MİRAS		SOMUT VE TAŞINMAZ
Taşınmaz	Taşınır	
Mimari eserler Anıtlar Arkeolojik alanlar Tarihi Merkezler Yapı grupları Kültürel peyzajlar Tarihi parklar ve bahçeler Botanik bahçeler Endüstriyel arkeoloji	Müze koleksiyonları Kütüphaneler Arşivler	Ekolojik açıdan önemli doğal veya deniz parkları Jeolojik ve fiziksel oluşumlar Olağanüstü doğal güzellikteki manzaralar

Resim 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması (Aslan ve Ardemagni,2003:9)

Somit kültürel miras, elle tutulabilir, fiziksel olarak var olan ve taşınabilir veya taşınmaz mirasları ifade eder. Taşınmaz miraslara örnek olarak arkeolojik alanlar, Mısır'daki piramitler, Maya piramitleri, tarihi binalar, tarihi kent dokuları ve anıtlar verilebilir.

Somit olmayan kültürel miraslar, sözlü anlatımlarla, gösterilerle veya toplumun ritüelleri gibi nesilden nesile aktarılan, mirasları ifade etmektedir. Genel olarak bir toplumun kimliğini ve genel yapısını oluşturan davranışsal öğelerden oluşmaktadır. Mevlana sema törenleri, Karagöz, Alevi - Bektaşî ritüeli semah, Kırkpınar yağlı güreş festivali, mesir macunu festivali, Türk kahvesi geleneği, ülkelerin çay kültürleri, masalları, halk şarkıları, performans sanatları, dini törenleri, geleneksel zanaatkarlıkları gibi somit olmayan miraslardır.

Her iki sınıf kültürel mirasın farklı yönlerini temsil eder. Somut kültürel miras, geçmişten günümüze kadar gelen fiziksel kalıntıları korurken, somut olmayan kültürel miras, bir toplumun değerlerini, inançlarını ve kimliğini ifade eder. Her ikisi de insanlığın veya toplumun ortak mirası olarak kabul edilir ve gelecek nesillere korunarak aktarılması önemlidir.

2.4. Kültürel Mirasın Aktarılmasında Kullanılan İletişim Araçları

Kültürün aktarılmasında dil önemli bir rol oynamaktadır. Dil, toplumlar tarafından kültürün bugüne ve geleceğe aktarılmasını sağlamaktadır. Kültür aktarımı, bir milletin veya toplumun kültürel özelliklerinin yeni nesillere aktarılması, benimsetilmesi ve öğretilmesidir. (Melanlıoğlu,2008:65). “Kültürel ve tarihi miras, ancak dil aracılığı ile yeni kuşaklara aktarılır.” (Güvenç,1979:112)

Kültürün aktarılmasında kullanılan iletişim araçları çeşitlidir. Bunlar arasında sözlü iletişim konuşma, hikaye anlatma, şarkı söyleme, yazılı iletişimler, ise kitaplardır. Günümüzde dergiler, gazeteler, görsel iletişim ve tasarım, resimler, afişler, fotoğraflar, film, internet ve dijital medya bloglar, sosyal medya, eğitim kurumları ve geleneksel gösteriler ve festivaller bulunur. Bu araçlar, kültürel bilgilerin nesilden nesile aktarılmasını ve kültürel mirasın yaşatılmasını sağlayan günümüzde de aktif bir şekilde devam etmekte olan iletişim araçlarıdır. Kültür aktarılırken bugüne kadarki en iyi araçlar hikayeler ve masallarla, fıkra gibi türler olmuştur (Akkaya,2013:171).

BÖLÜM II

3. Ambalaj

Çam (2004)' e göre "Ambalaj" kelimesi, kökeni Fransızca “emballage” olan ve dilimize bu dilden geçmiş bir sözcüktür (Akt:Kaptan,2019:122). Ambalaj, ürünü muhafaza eden ve uzun süreli koruma sağlamak için birçok malzemeden oluşan ve kullanılan materyal'dir. Ambalaj ürünün depolanması, kıtalar arası transferlerde ürünün dış etkenlere karşı zarar görmemesini, satılmasını ve tüketiciyle sunulmasını sağlamaktadır. Ambalajlar, cam, karton, plastik, metal, ahşap gibi birçok malzemelerden oluşturulmakta ve ürünü tanıtmaktadır. Ambalaj, ürünün müşteriyle iletişime geçen grafik tasarım kuralları çerçevesinde oluşturulmuş aracı bir malzemedir.

Becer (2017)'e göre 19. yüzyılda üreticiler, ürünleri ambalajlayarak gönderme zorunluluğu ile ambalajlama yeni bir sektör olmuştur. Eski tarihlerde ambalaj, faydaya yönelik işlev üstleniyordu. Robert Opie 1991 yılında yayımlanan “Packaging Source Book” kitabında kapalı ambalajın temel fonksiyonlarını bu şekilde tanımlamaktadır: Ürünü korumak, iyi görünüm sağlamak ve dağıtımı kolaylaştırmak. (Akt:Kaptan,2019:124).

Günümüzde pazarlama sektörünün gelişimi ile ambalaj tasarımının rolü ve önemi artmıştır. Artık ambalaj, sadece ürünü koruma ve taşıma amacını geçerek, pazarlama stratejilerinin önemli parçası haline gelmiştir. Ambalaj, markanın kimliğini ve değerlerini taşıyan bir araç haline gelmiştir. Değişen dünya koşullarında ambalaja olan yaklaşımlar değişmiştir. Tüketicuyu alışkanlıklarını etkilemek ve değişiklik yaratabilecek ambalaj sadece iyi tasarlanmış olmasının dışında evrensel değerlerde bütünlük sağlaması sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gelecekte ürünün satışını artıracak önemli unsur; doğaya zarar vermeyen geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşturulmuş ambalaj olmasıdır (Kaptan,2019:122,123).

3.1. Ambalajın Tarihçesi

Ambalaj, insanlık tarihiyle aynı derecede eski bir geçmişe sahiptir. İnsanlar uzun süre boyunca sadece çevrelerinde bulabildikleri besinleri tükettiler. Göçebe hayattan yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte, yiyecekleri muhafaza edebilmek, korumak, saklamak ve taşımak için kaplara ihtiyaç duyuldu (Risch,2009:8089). Bu dönemlerde ambalaj, temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla doğal materyallerden yapılırdı ve estetik kaygılar ikinci planda kalırdı. Eski zamanlardan günümüze kadar ambalajlar, ticaretin ve ürünlerin dolaşımının artmasıyla birlikte daha karmaşık bir hal almıştır.

Antik uygarlıklar, seramik kaplar, kavanozlar ve amforalar gibi çömlek kapları kullanarak yiyecekleri muhafaza ediyorlardı.



Resim 2. Nakliye İçin Amforaların Yelkenli Gemilere Paketlenmesi

Gıda kapları üretiminde biçimlendirilebilen ilk malzemeler arasında çömlek, kâğıt ve cam bulunuyordu. Çömlekçilik ve cam üretimine dair ilk bulgular MÖ 7000 yılına kadar uzanmaktadır. Ancak bu süreç, Mısırlılar tarafından MÖ 1500 yılında endüstriyel boyuta

taşınmıştır. Bu dönemde cam üretiminde kullanılan kireçtaşı, soda, kum ve silika gibi ana malzemeler günümüzde de hala kullanılmaya devam etmektedir (Risch,2009:8089). MÖ 3000'den itibaren Romalılar ve Yunanlılar, papirüs bitkisinin lifli iç kısmından elde ettikleri ince şeritleri paralel ve dikey katmanlar halinde yerleştirerek papirüs üretmişlerdir. Daha düşük kalitede olan ve geri dönüştürülmüş papirüsler ambalaj olarak kullanılmıştır. Romalılar, papirüsleri tütsü sarma işleminde geri dönüştürerek, özellikle yandığında hoş bir koku yaydığı için bunu akıllıca bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmişlerdir. Ticarete ise ürünleri korumak için daha düşük kalite papirüs türü kullanılmıştır (Twede,2005:289). Tarihsel süreçte ambalaj, hem koruma hem de pazarlama işlevi görerek çeşitli malzemelerle dönüşüm geçirmiş, günümüz teknolojik ilerlemelerin etkisiyle daha işlevsel ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmuştur.

Sanayi Devrimi ile birlikte ambalaj endüstrisi önemli değişimler yaşadı. Makineleşme, seri üretim ve daha çeşitli ambalaj malzemelerinin kullanılabilirliğinin artması ile birlikte ambalajın gelişimi hızla ilerledi. Metal kutular, cam şişeler ve kağıt kutular gibi ambalaj türleri bu dönemde yaygınlaştı. Metal kutuların ilk kullanım alanları ise tütün ürünlerini korumak için geliştirilmiş, sonrasında gıdaların ısıl işlemle korunmasında kullanılmaya başlanmıştır. Kağıt kartonlar ve oluklu mukavva kutular 19. yüzyılda ticari taşımacılıkta yer edinmiş, plastiklerin keşfi İkinci Dünya Savaşı sebebiyle 20. yüzyılda ambalajda devrim yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, gıda ve gıda kalitesine olan ilgi kayda değer şekilde artmış; savaşta geliştirilen birçok malzeme, özellikle plastikler, savaş sonrası süreçte gıda ambalajlarında değerlendirilmeye başlanmıştır. Ayrıca, bireysel ürün paketlemesi yaygınlaşmış, ürünlerin raf ömrü uzatılmış ve hijyen standartları yükselmiştir. Böylece ambalaj, ürün koruma ve pazarlama açısından kritik bir unsur haline gelmiştir (Risch,2009:8089-8090).

Günümüzde ambalaj endüstrisi, çevresel sorumluluklar ve sürdürülebilirlik konularında daha duyarlı bir hale gelmiştir. Geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj malzemeleri, çevre dostu seçenekler olarak tercih edilmektedir. Ayrıca, teknolojiye ileri ilerlemeler, akıllı ambalajlar, etiketleme teknolojileri, ileri dönüşüm (upcycling), dijital etkileşimli ve fiziksel etkileşimli yeni ambalaj çözümlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ambalaj, insanların yaşamında vazgeçilmez bir rol oynamaya

devam etmektedir. Ürünlerin tüketicilere ulaşmasında ve korunmasında kritik bir işlevi olan ambalaj, aynı zamanda pazarlama stratejileriyle firmalar için önemli bir unsur olarak da değerlendirilmektedir.

3.2. Ambalajın Amacı ve Hedefi

Rekabet ortamında ambalajlar, tüketici seçimlerini ve satın alma kararını etkileyen, pazarlama aracı olarak rol oynamaktadır (Ceylan,Ceylan,2015:123). Ambalaj tüketiciye ürün hakkında bilgi vermeli, gerekli bilgiyi aktarmalıdır (İlisulu, 2019:197). Ambalaj tasarımı ile rafta kendini göstermeli ve ürünün sunulduğu yerde tüketiciye reklamını yapmalıdır. İyi tasarlanmış ambalaj, sadık müşteri profili oluşturabilmektedir.

Ambalajın üzerindeki, kültürel eğilimler tüketici profili oluşturmada etkili rol oynamaktadır. Buna bir örnek olarak Coca Cola'nın satış yaptığı ülkelerin kültürel yönelimlerine odaklanması, ramazan aylarında ambalajların üzerinde ramazana özel tasarımlarla dikkatini çekmesi, etkili bir yöntem olarak örnek verilebilir.

Sürdürülebilirlik ve kullanım pratikliği, ambalajın amaçları arasında etkili faktörlerdendir. Üretim ve iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, ürünün uygun fiyatlı, bugün erişebilir, benzersiz, özel ve değerli hissettiren ürünler müşterilere sunulmalıdır. Bu sayede duygusal gereksinimleri karşılamaktadır (Zyman, 2002: 187).

Ambalaj grafiği, pazar, pazarlama stratejisi, hedef kitle, sektörün trendleri ve rakip analizleri dikkate alınarak ambalaj tasarlanmalıdır. Aksi halde günümüzde rekabetin yoğun olması sebebiyle ürün tüketiciyle buluşma fırsatını kaçırabilir (Ceylan,Ceylan,2015:123).

3.3. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, endüstriyel gelişmeler ve artan ürün çeşitliliği nedeniyle tasarımcılar; form, renk ve malzeme kullanımında yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda rekabet edebilmesi ve tüketici taleplerini karşılayabilmek için tasarımın stratejik bir araç olarak önemlidir. Ambalaj tasarımı sürecinde, görsel iletişimin bileşenleri olan illüstrasyon, tipografi, kavramsal düşünce, renk, kullanarak tasarlanmalıdır (İlisulu,2019:199). Grafik tasarımın içinde farklı bir yeri olan ambalaj tasarımı; afiş, basın ilanı tasarımı gibi diğer tasarım alanlarından farkı üç boyutlu düşünme sürecidir (Kaptan,2019:123). Bu sebeple grafik tasarımcılar farklı disiplinlerle beraber çalışmaktadır Becer (2017 den, Akt, Kaptan,2019: 51). Ambalaj tasarımı, farklı uzmanlık alanlarıyla bir araya gelen disiplinler arası süreçtir. Grafik tasarımdan pazarlama stratejisine, endüstriyel tasarımdan fotoğrafçılığa kadar disiplinlerarası alanları kapsamaktadır. Ürün satışındaki rolü sebebiyle, duygusal ve psikolojik yönden bağ kurma unsurları, tasarım sürecinde etkilidir. (Ceylan,Ceylan,2015:129)

Renkler, grafikler, şekiller ve metinler, ambalajın tüketici üzerindeki ilk izlenimini belirler. Ambalajın renk seçimi, markanın kimliğine uygun olmalı ve hedef kitlenin ilgisi yönün de tasarlanmalıdır. Ambalaj tasarımı, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate almalıdır. Örneğin, çocuklara yönelik ürünlerin ambalajı, çocukların ilgisini çekecek renkler ve karakterlerle süslenebilirken, yetişkinlere yönelik ürünlerde daha şık ve sofistike bir yaklaşım tercih edilebilir.

Tüketicinin doğrudan etkileşime girdiği ambalaj, çarpıcı grafik tasarımıyla göze hitap etmeli ve akılda kalıcı olmalıdır. Bu unsurlardan dolayı ürün hem değerli hemde satın alınabilir hissiyatını vermektedir (Düz,2012:4).

3.4. Ambalajda Grafik Tasarım Öğeleri Ve İlkeleri

Görsel sanatlar, temel ifade ve anlatımı görünür olmasını sağlayan resimsel ve grafiksel teknikleri barındırır. Etkili bir tasarım oluşturmak, tasarım öğelerini doğru bir şekilde kullanmakla mümkündür. Anlatımı somutlaştıran temel tasarım öğeleri; nokta, çizgi, leke (Değer), yön, form (Şekil)-biçim, ölçü-oran-aralık, doku ve renk yer almaktadır. Tasarımın doğru bir şekilde oluşturulabilmesi veya uyum içinde olabilmesi, bazı ilkeleri kesin olarak kullanmaktan geçmektedir. Bu ilkeleri; Vurgulama, denge, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, orantı, bütünlük, oluşturmaktadır. Bu ilkeler, tüm görsel sanatlar ve tasarım alanlarının ortak ilkeleridir. (Düz,2012:24).

Tasarım ilkeleri, öğeler arasındaki ilişkileri düzenleyerek kompozisyonun uyumlu ve dengeli bir bütün oluşturmalarını sağlar. Etkili bir tasarım, bu ilkelerin bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla mesajı net ve güçlü bir biçimde aktarır. Görsellerin ve metinlerin sayfa üzerindeki düzenini belirleyen bu ilkeler, müşteriye daha estetik ve dikkat çekici bir deneyim sunmaya yardımcı olmaktadır (Oladumiye,2018:33).

Tasarım öğeleri, iki ve üç boyutlu çalışmalarda ancak kavramsal olarak algılandığında anlam kazanmaktadır. İki boyutlu tasarımda, öğelerin düzeni ve organizasyonu, yalnızca uzunluk ve genişlik üzerinden şekillenir. Bu sürecin temel hedefi ise düzen ve uyumu sağlarken, aynı zamanda görsel çekicilik ve anlam bütünlüğü oluşturmaktır. Tasarım ilkeleri, düzenleme sürecinde rehberlik eden temel kurallardır. Üsluba bağlı olarak birkaçı veya tamamı birlikte kullanılabilir. Önemli olan, bu ilkeleri doğru zamanda ve uygun ölçüde uygulayabilmektir (Düz,2012:24). Bu gereklilikten hareketle tasarım ilkeleri, görsel dikkati çekmek ve ortaya etkili bir tasarım çıkmasını sağlamaktadır.

3.4.1. Renk

“Bilgilerimizin yaklaşık %80 ini çevremizden alırız.” Renklerin, görsel, duyuşal, bilgisayar, estetik, sembolik ve psikolojik etkileri bulunmaktadır. (Uçar,2004:170) Renkler, insanlık tarihinde kültürel kodlardan pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Kültürel, dini, mimari, sosyal statü, psikoloji ve endüstri gibi pek çok alanda etkileri görölmektedir. Eski medeniyetlerde renk pigmentlerinin üretimi yüksek maliyet gerektirdiğinden, renk kullanımı zenginlik ve statü göstergesi olarak kabul edilirdi. Ancak 21. yüzyılda teknolojik ilerlemeler sayesinde renk üretim maliyetleri önemli ölçüde azalmış ve renk kullanımı daha erişilebilir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi endüstri, dijital ortam, mimari yapı ve diğer alanlarda renk trend kullanımlarını süreç içerisinde değıştirmiştir.

Renkler, sadece göze hitap eden unsurlar olmanın ötesinde, güçlü mesajlar ileten ve tüketici davranışlarını yönlendiren stratejik bir role bürünmüştür. Fenko, Schifferstein ve Hekkert (2010) göre satın alma davranışlarında en etkili duyu görmedir. Bu bulgu, ambalaj tasarımındaki görsel öğelerin tüketici kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Akt:Chitturi, Londono & Henríquez, 2021:731). Özellikle modern pazarlama dünyasında, ambalajlar üzerinde kullanılan renkler tüketicinin zihninde doğrudan bir çağrışım yaratmakta ve satın alma kararlarını etkileyen kritik bir iletişim kanalına dönüşmektedir. Ambalaj renkleri; pazarlama stratejisini, duygusal tepkileri, fiyat algısını, marka kimliğini ve ürünün niteliklerine dair ipuçlarını doğrudan şekillendirebilmektedir.



Resim 3. National Geographic ve Time Dergilerinin Kapak Tasarımları.

Resim 3' deki iki dergi kapağı tasarımı, kurumsal kimliğin renk ve görsel unsurlarla nasıl etkili bir şekilde iletişim kurabildiğinin etkili bir örneğini sunmaktadır. National Geographic'in karakteristik sarı bordürü, uzun yıllara dayanan tutarlı kullanımıyla güven algısı yaratırken doğa temalı kapak fotoğrafı ve naylon poşetle bir buz dağının tasviri birleşerek çevre bilincini görsel bir manifesto haline getirmektedir. Time dergisinin benimsediği kırmızı çerçeve ise yüksek kontrastlı tasarım diliyle dikkat çekmekte ve kapak görseliyle uyum içinde politik mesajını renkle güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Her iki dergi de, kurumsal renklerini yıllarca stratejik kullanarak yalnızca marka kimliğini pekiştirmekle kalmamış, aynı zamanda görsel iletişimin etkisini en üst düzeye çıkarmıştır. Bu iki çalışmadaki yaklaşım, tasarımın marka değerini ve mesaj iletimini nasıl dönüştürebileceğinin önemli bir göstergesidir. Tasarımcılar ambalaj renklerini seçerken hedef kitlenin demografik ve kültürel özelliklerini, marka kimliğini ve tasarım yaklaşımını dikkate almaktadır. Renk seçimi hem estetik hem de işlevseldir; ambalaj üzerindeki metinlerin (logo, açıklama vb.) okunabilirliği, açık-koyu kontrast prensipleri dikkate alınarak, tüketici deneyimini kolaylaştırmaktadır. Renkler, ürün algısını biçimden

daha hızlı etkileyerek ambalaja karakter kazandırır ve marka kimliği oluşturur. Tüketiciler ürünleri renkleriyle eşleştirerek hatırlar, bu da satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler (Düz, 2012:25).



Resim 4. Studio Otuarte'nin United Soil İçin Hazırladığı Ambalaj Tasarımı.

Polonyalı Studio Otuarte tasarım stüdyosu, United Soil 'Tarım ve Toprak' firması için geliştirdiği ambalaj tasarımında ana renk olarak doğal kraft kağıdı tonlarını kullanmıştır. Kahverengi tonu, doğal, organik çevre dostu izlenimini yaratmaktadır. Etiket renkleri; kırmızı, dikkat çekici, enerji ve yoğun tat; sarı, canlılık ve ferahlık; yeşil ise doğallık ve tazelik anlamında kullanılmıştır. Ürünün estetik yönünden farklı olarak ürünün karakteri hakkında da bilgi vermektedir.

Labrecque, Patrick ve Milne (2013) göre renklerin, tüketicilerin zihinsel süreçleri, duygusal tepkileri ve satın alma davranışları üzerinde güçlü ve kalıcı etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanları, yıllardır renk unsurlarını hem bilişsel süreçleri harekete geçirmek hem de tüketicilerin odaklanmasını sağlamak amacıyla etkili bir görsel uyaran olarak kullanmaktadırlar (Akt. Mohebbi, 2014: 97).

3.4.2. Tipografi

Sümerler, insanlık tarihinde konuşma dilini yazılı işaretlere dönüştürerek kayda geçirme fikrini ilk kez ortaya koyan uygarlık olarak bilinmektedir (Tekin,2015:13).“Tipografi: dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımasıdır.” (Uçar,2014:95) Tipografi terimi, ilk defa Gutenberg tarafından metal harfleri tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüzde tipografi, yazıyla ilgili tasarımların oluşturulduğu bir sanat ve tasarım alanı olarak kabul edilmektedir (Erdal,2004: 139). Tipografi, tasarımın görsel bütünlüğünü oluşturan en önemli öğelerdendir. Temel işlevi bilgiyi veya mesajı hem estetik hem de işlevsel aktarmaktır. Kendine özgü öğeleri ve ilkeleri tasarım içinde farklı ele alınmaktadır. Dolayısıyla tipografi diğer öğelerle birlikte uyum ve bütün oluşturmalıdır. (Düz, 2012:26). Tipografinin genel işlevi, günümüz pazarlamasında ambalaj tasarımlarına yansımıştır. Ambalaj üzerindeki tipografi; harflerin yapısından yazı düzenine kadar tüm tasarım unsurlarıyla, ürünün sessiz fakat güçlü bir anlatıcısıdır.



Resim 5. Kahve Kraft Ambalaj Tasarımı

Resim 5' deki örnek ambalaj tasarımında harfler arasında boşluk (espas) bırakılarak ferah bir his verilmisi, markanın gücünü ve duruşunu daha görünür hale getirmektedir. Başlıklar büyük ve kalın yazılmış, bu da dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Yazı blokları okunabilirliği arttırmak adına kısa tutulmuş ve hizalama sade tutulmuş. Tipografi, doğallığı ve el yapımı ürün hissini çağrıştırıyor; bu da ambalajın kraft kağıt görünümüyle bütünleşiyor. Dekoratif unsurların kullanılmaması, tasarımın sadelik, güven ve doğallık gibi değerleri ön plana çıkarmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak tipografi, ambalajın malzeme türüne, yapısına, ürünün ve markanın isteği doğrultusunda şekillenmektedir. Doğru şekilde kullanıldığında, güçlü bir iletişim kanalı olmakta ve estetik görünmesini sağlamaktadır.

Rekabet ortamında farklı bir yazı tipi seçimi, farklılık algısı yaratır. Yeni bir yazı tipi oluşturmak veya mevcut yazı tipini özgünleştirmek, markaya ayırt edici bir özellik kazandırır. Bir ürünün fabrikasyon üretim özelliklerini vurgulamak veya klasik, modern, işlevsel, el yapımı, samimi ya da doğal görünüm algısından uzaklaştırmak istendiğinde, doğru yazı karakteri seçimi bu amaca yönelik algıyı güçlü biçimde destekler. İnsanların karakteri gibi, yazı tiplerinin de karakteri vardır. Bu karakter, yazı tipinin genel görünümü kalınlık, incelik veya harf detaylarıyla birleşimler, uzantılar, çıkıntılar, kıvrımlar ile ifade edilir ve kelimelere kişilik katar (Calver,2004:124).

3.4.3. İllüstrasyon

Bir fikir, düşünce veya metnin görsel yolla anlatılmasına resimleme (illüstrasyon) adı verilmektedir (Turgut,2023:54). “Görsel iletişimin hemen hemen her alanında kullanılan illüstrasyon, günümüzde de iletişimi sağlayan kültürler arası ortak dil olma özelliğini devam ettirmektedir. ” (Çağla,2023:137)

İllüstrasyon, bilginin ve mesajın görsel yorumlamasıdır. Güçlü bir görsel çekicilik oluşturmak ve mesajı daha canlı, dinamik bir şekilde iletmektedir ve birçok alanda olduğu gibi ambalaj tasarımında da yaygın olarak kullanılır. Ürün, çeşitli tekniklerle resmedilip dijital ortama aktarılabilir ve baskıya hazırlanabilir. Alternatif olarak, tasarım tamamen dijital ortamda da yapılabilir. Grafik tasarımcı, en etkili illüstrasyon için doğru malzeme seçimine dikkat etmelidir. (Düz,2012:25)



Resim 6. Kezia Gabriella Çalışması, İllüstrasyon Tekniğiyle Hazırlanmış Kutu Bira Ambalaj Tasarımı.

Calver (2004) göre bir markanın veya ürünün özgünlüğünü vurgulama ve kendine has karakterini gösterme süreci, sadece fotoğraflarla değil, çizimlerle de etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. İllüstrasyonlar, modern, sıra dışı, doğal, moda odaklı, mizahi ve ilgi çekici olabilir (s.144). Ambalajın üzerinde kullanılan illüstrasyonlarda fotoğraflar kadar markanın kimliğini ve imajını farklı birçok yoldan yansıtabilmektedir.

Ambalajdaki metin ve logonun stili, ikonlar, dokular, renkler, fotoğraflar ve illüstrasyonlar gibi grafik unsurları, ürünle ilgili tüketicilere duygusal bir bağ kurarak iletişim sağlamaktadır (Şengel ve Kınam, 2020: 3).

İllüstrasyonlar, gıda ambalajlarında canlı renkler, biçim kompozisyonları ve iştah açıcı etkileri nedeniyle fotoğraflara göre daha fazla tercih edilmektedir. Tasarımcıların hayal gücü ve özgün anlatımlarıyla illüstrasyonlar, ambalajları daha etkileyici ve cazip kılar. Ayrıca, sade ve naif bir ifade ile duygulara hitap ederek, izleyicide uzun süreli izlenme arzusu oluşturur (Düz, 2012:25).

3.4.4. Fotoğraf

Görsel öğeler, çabuk fark edilen, etkileyici ve uzun süre akılda kalıcı nitelikleriyle pek çok ambalaj tasarımının temelini oluşturur. Bu görseller, temel mesajı özetleyerek, hızlı ve etkili bir iletişim kanalı sunmaktadır.(Calver,2004:136) Grafik tasarımda tercih edilen görsel öğeler, ambalajda bulunan ürünün hikayesini, mesajını güçlendirecek şekilde kurgulanmalıdır. Tüketicinin ilgisini anında yakalayacak, merak uyandıracak ve satın alma kararını hızlandıracak görsel tasarımlar tercih edilmektedir (Pensasitorn,2015:1160).

Ambalaj hakkında en etkili bilgi ve imajı tüketiciye iletmenin yolu ambalaj üzerinde resim kullanmaktır. Ambalaj üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanımına yer verilmesi, ürünü tanıtır, arzu uyandırır ve tüketici üzerinde duygusal etki yaratmaktadır. (Meyers ve Lubliner, 2003: 36)

Meyers ve Lubliner göre ambalaj üzerindeki fotoğraf ve resimler bazı durumlarda güçlü tasarım elemanı olarak görülmektedir. (s.36-37):

- . Ürüne özgü özelliklerin vurgulanması ve tüketiciye yönelik kullanım tavsiyelerinin sunulması.
- . Ürünün işlevi ve kullanım süreci görsel olarak açıklanır, modüler yapılar, yapıştırıcılar veya tarifler adım adım gösterilir.
- . Hediye olarak verilecek bir ürüne güzel çiçekler ekleyerek duygusal bir etki oluşturmak.
- . Ambalaj tasarımında, ürünle doğrudan ilişkili olmasa da belirli duyguları uyandıran görseller kullanılabilir. Örneğin, hız etkisi için koşan bir figür veya rahatlama hissi için güneşin doğuşu gibi imgeler tercih edilebilir.
- . Ambalajda ürünün son kullanımını göstermek: Undan yapılmış güzel bir kek veya pasta, inşa edilecek bir oyuncağın son halini veya ambalajdaki ürün yerleştirildikten veya takıldıktan sonra bir odanın son hali.



Resim 7. JACK&BRY Gıda Ambalajı Tasarımı.

Resim 7'deki ambalaj tasarımlarında, Meyers ve Lubliner'in öne sürdüğü şekilde, ürünün son halini yansıtan görsel öğelere yer verilmiştir. Bu görseller, ürünün nasıl görüneceğini iştah açıcı, taze ve lezzetli bir şekilde sunarken, kullanılan canlı renkler de bu algıyı güçlendirmektedir.



Resim 8. Loreal Firmasının, Saç Boyası Ambalaj Tasarımı.

Resim 8’de, farklı bir sektöre ait bir örnek olarak L’Oréal firmasının saç boyası kutu ambalajı yer almaktadır. Bu ambalajda, kadınların saç boyası uygulaması sonucunda elde ettikleri nihai görünümü yansıtan görseller kullanılmıştır. Görseller, saçların canlı ve parlak bir görünüme kavuştuğunu vurgularken; renk doygunluğu, parlaklık ve canlı kontrast artırılarak yapılan görsel düzenlemeler aracılığıyla tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu görsel strateji, tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek karar verme sürecini ürüne yönlendirmeye yönelik güçlü bir mesaj iletmektedir.

Nikolaus ve Bendlin’in (2015) çalışmasında, ambalaj tasarımında aşırı görsel kullanımının yoğun arka plan resimleri gibi detaylı tasarımların tüketicilerin dikkatini dağıttığı ve ürün görsellerinin hatırlanmasını güçleştirdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak ambalaj tasarımında sade ve odaklanmış görseller kullanmak, tüketicilerin doğru bilgiyi hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Araştırma sonucu, görsel öğeler duygusal bağ kurmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (s.6-8).

Sonuç olarak, "az çoktur" ilkesi doğrultusunda, ambalaj tasarımında sade ve etkili görsellerin kullanımı, görsel öğelerin akılda kalıcılığını artırabilmektedir.

3.4.5. Marka Kimliği (Logo)

Ambalajın üstünde bulunan marka ismi, ürünün kimliğini oluşturur ve tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlar. Markayı tanımlamak, akılda kalıcılığı sağlamak, marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturmak için kullanılan isim, büyük önem taşımaktadır. Marka kimliği ürünle ilgili temel bilgileri iletmektedir. Ürünün her zaman güçlü bir durumda olması veya görünmesi için markanın ismi doğru şekilde biçimlendirilmesi önemli ve kritik unsurdur (Meyers ve Lubliner, 2003: 29). Bu bağlamda, ambalaj tasarımının da marka kimliğinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Nitekim ambalaj tasarımında süreklilik ve tanınır veya özgün şekillere sahip, Coca-Cola, Heinz gibi bazı köklü markalar, zamanla kendilerine has görünümleriyle ikonik bir konuma yükselmiştir (Underwood, 2003: 66). Dolayısıyla ambalajın sadece işlevsel değil, aynı zamanda stratejik marka öğesi olduğunu ortaya koymaktadır.



Resim 9. Coca Cola Logo

Ambalaj tasarımının marka bilinirliği üzerindeki etkisi üzerinde durulduğunda, özellikle logo ve renk gibi görsel unsurların tutarlı veya eşit kullanımının, tüketicilerin satın alma noktasında markayı kolaylıkla tanınmasına ve diğ er rakip ürünlerden ayırt edilmesine katkı sağladığı görölmektedir. Bu görsel tutarlılık, markanın raf üzerinde öne çıkmasını ve tüketici zihninde daha kolay konumlanmasını sağlamaktadır (Underwood, 2003: 71,72). Bu nedenle rafdaki diğ er ürün çeşitliliği ve ambalajların reyondaki renk karmaşası içerisinde marka, raf üzerindeki rekabette avantaj sağlamaktadır.

Ambalajın şekli de tüketici algısında önemli bir yere sahiptir. Özellikle dikkat çekici ve özgün biçime sahip ambalajlar, tüketicinin zihninde kalıcı bir marka imajı oluşturmaktadır. Coca-Cola şişesinin ikonik şekli, sadece ürünü değil, aynı zamanda markayı temsil eden bir simge haline gelmiştir (Agariya vd.,2012:12). Ambalaj şekli yalnızca estetik değil, aynı zamanda markanın pazardaki konumlandırmasında stratejik rol oynamaktadır.



Resim 10. Coca-Cola Cam Şişe

Meyers ve Lubliner (2003) göre marka kimliği, markanın olumlu değerlerini iletmede ve aktarımında kritik bir rol oynamaktadır. Mümkün olduğunca tutarlı şekilde korunması gerekmektedir. İster stilize bir isim veya sembol olsun, ister tek bir ürünü ya da ürün ailesini temsil etsin, ana marka veya alt marka olarak kullanılması , logo tasarımının ve oranlarının tüm ambalaj varyasyonlarında (boyut, form, çeşit) aynı kalması gerekmektedir. Marka kimliğinin rengi, yüksek tanınırlık sağlamak için sabit tutulmalıdır. Yeni piyasaya sürülen ürün çeşitlerinde renk değişiklikleri gibi zorunlu değişimler olsa da, marka tutarlılığını sürdürmek, ürün ile marka arasındaki olumlu bağı güçlendiren temel bir strateji olarak görülmektedir (s.30,31).

BÖLÜM III

4. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, uzun vadede ihtiyaçların karşılanması, sınırlı olan kaynakların verimli kullanılmasıdır. Türk Dil Kurumuna göre “Bir durum veya herhangi bir şeyin devam etmesini sağlamak” (TDK,2024). Amerikan sözlüğü olan Webster da ise "Sürdürülebilirlik terimi soyuttur; uzun vadede devam ettirilebilir olmayı ifade eder. Türevi olan sustain kelimesi ise güç vermek, varlığını sürdürmek, devam ettirmek, yükü taşımak ya da zorluğa karşı direnmek' anlamına gelir." (Webster's Unabridged, 1983 akt: Herremans ve Reid,2002:17)

Birleşmiş Milletler 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu' nda Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan sağlamayı hedefleyen bir gelişme modeli olarak tanımlamaktadır (UN. Secretary-General; World Commission on Environment and Development,1987:54).“Sürdürülebilirlik ilkeleri Dünya'nın sınırlı kaynaklarını yönetme ihtiyacına dayanmaktadır.”(Korhonen vd.,2020:5)

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ve insan popülasyonunun her geçen gün artması sebebiyle insanların ihtiyaçlarını karşılamak gittikçe zor olmakta ve üretim teknikleri her geçen gün değişip gelişmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, insanların hızla artan tüketim alışkanlıkları, çevreye zarar veren sonuçlar doğurabilmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve endüstriyel faaliyetler, çevresel dengeyi bozmakta ve doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Tüketicilerde artan çevre bilinci, sürdürülebilir ürünlere yönelik talepte önemli bir artışa yol açmıştır. Bu bilinçli tüketici hareketi, şirketlerin ürünlerini veya ambalajın tüm yaşam evrelerinde hammadde temininden üretime, dağıtımdan geri dönüşüme kadar, çevreci sorumluluk almaya ve yeşil iş stratejileri geliştirmeye mecbur bırakmaktadır (Arslan ve Barutçu ,2019:93).

4.1. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, çevresel koruma farkındalığı artırmak ve ekolojik bütünlüğün sağlanması amacıyla bireylerin, şirketlerin ve devletlerin kaynak kullanımını azaltmaya yönelik davranış ve politikalara teşvik eden normatif (olması gereken, doğrusu) bir yaklaşımdır (Anantharaman,2018: 553).

“Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio’da düzenlenen Dünya Zirvesi’nin sürdürülebilir gelişme eylem planı çerçevesinde yer alan 21. gündem maddesinde yer alarak literatüre girmiştir. Rio zirvesinin sonucunda “sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir” denilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim, çevre alanındaki küresel politikaların iş dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.” (Hayta,2009:145)

Dünyadaki kaynaklarında belirli bir sınırı olduğu gerçeğinden dolayı, çevreye yönelik ürünler üretilmesi ve üretilen malzemelerin geri dönüşüme uygun veya sürdürülebilir malzemelerden oluşturulması gerekmektedir. Tüketici, yaşam şekillerini ve doğanın geleceğini riske atmadan çevreci ürünler tercihinde bulunması hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketici eğitimleri ile toplumda bilinçli tüketiciler oluşturmada etkili olabilmektedir. Tüketici eğitimi, yeni neslin bilinçli karar verme becerilerini geliştirmeyi ve onları tüketici hak ve sorumlulukları konusunda güçlendirmeyi amaçlayan temel bir yaşam becerisi alanıdır. Makela ve Peters’in (2004) Botswana’da gerçekleştirdiği çalışmaya göre, tüketici eğitimi programları gençler üzerinde belirgin bir farkındalık etkisi yaratmaktadır; ancak eğitimin kapsamının genişletilmesi ve tüm öğrencilere ulaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, tüketici eğitiminin yalnızca okul müfredatına değil, aynı zamanda atölyeler, medya programları ve gençlik kulüpleri gibi çoklu öğrenme araçlarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca öğretmen eğitimi ve topluluk temelli uygulamalar yoluyla tüketici eğitimi, hem bireysel hem de toplumsal tüketici okuryazarlığının gelişimi için kritik bir araçtır (s. 386,387).

4.2. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı

Günümüzde ambalajlar, toplumun temel ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmaktadır. Raf ömrünü uzatma, güvenli saklama ve hijyen sağlama gibi işlevleriyle tüketici yaşamını kolaylaştıran ambalajlar, aynı zamanda stok yönetimi ve tüketim alışkanlıklarını düzenleme konusunda da önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu avantajlar yanında dezavantaj olarak, uzun vadede çevresel etkileri neden olmaktadır. Son yıllarda çevre bilincinin küresel ölçekte yükselişi, sürdürülebilir ambalaj çözümlerini endüstrinin öncelikli gündemi haline gelmiştir. Yeşil ambalaj veya literatürde çoğunlukla eko tasarım olarak da adlandırılmaktadır. Bu ambalaj tasarımı yöntemiyle çevresel sorunların azaltılmasını, sürdürülebilir kalkınmayı ve döngüsel ekonomiyi destekleyeceği düşünülmektedir Wong vd., (2012 den, Akt,Wandosell vd., 2021:1).

Işır ve Derviş (2020), “Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım Eğitimi Açısından İncelenmesi” çalışmasında; grafik tasarımcı, yaratıcı çözümlerle tüketicilerin çevre duyarlılığını artırmakta ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönlendirmede etkili olabilmektedir. Tasarım sürecinde çevresel etkilerin, sürdürülebilir ambalaj tasarımı bağlamında, tasarımcı tarafından azaltılması gerekmektedir. Bu kapsamda:

Malzeme seçimi: Geri dönüştürülebilir veya sürdürülebilir kaynaklı kağıt/karton kullanımı tercih edilmelidir.

Kaynak verimliliği: Standart boyutlarda firesiz tasarım yaparak atık azaltımı sağlanabilir.

Bilinçlendirme: Tüketicuyu çevre dostu ürünlere yönlendiren görsel iletişim stratejileri geliştirilebilir.

Üretici iş birliği: Şirketlere geri dönüşüm, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir üretim konularında öneriler sunmak hedeflenmelidir.

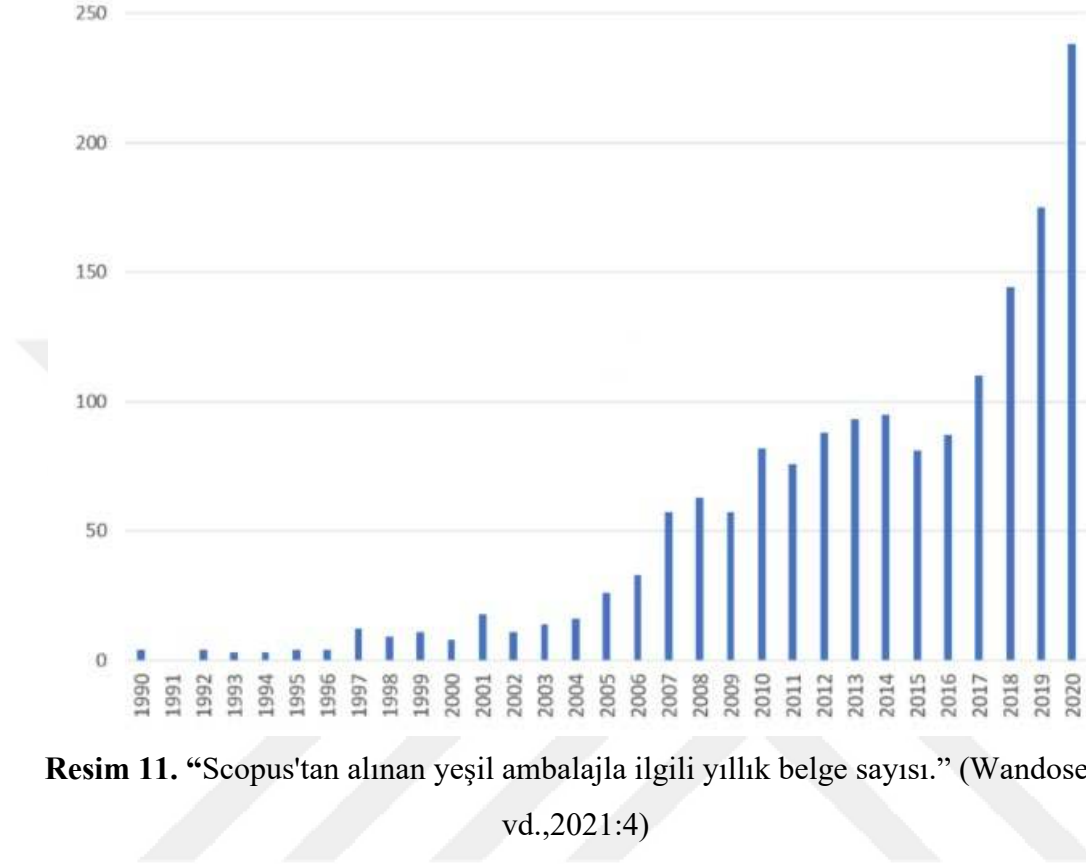
Bu yaklaşım, çevreye ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayabilir (s.315). Bu yaklaşım doğrultusunda, tasarımcı sürdürülebilir kalkınmada, kilit aktörlerden biri haline gelmektedir.

Çevreci ve sürdürülebilir yaklaşımın grafik tasarımda en somut şekilde uygulanabileceği alan ambalaj tasarımıdır. Tasarımcı sadece görsel tasarım ve koruma işlevselliği ile değil, sürdürülebilir çevreci bakış açısıyla ambalaj tasarımını ele almalıdır. Bu bağlamda, geri dönüşümü kolaylaştıran ve yeniden kullanımı teşvik eden malzeme seçimleri ile öne çıkarılmalıdır. Tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken temel unsurlar arasında; minimum malzeme kullanımı, toplu paketlenme çözümlerinin kullanılması ve geri dönüşümü engelleyen uygulamalardan kaçınmak yer alır. Kullanılan malzemelerin mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş içeriklerden seçilmesi gerekmektedir. Ambalajlar, minimum malzeme kullanımı ile işlevselliğin den ödün vermeden tasarlanmalıdır. Ambalajlarda geri dönüşüm malzemeleri kullanmak öncelikli hedef olmalıdır. (Selamet,2012:145) Bu nedenle tasarımcılar, yalnızca görsel estetiğe odaklanmakla kalmayıp, kullanılan malzemenin niteliğini ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurarak çevresel etkilerin azaltılmasında önemli rol üstlenlenmektedirler. Böylece ambalaj tasarımı, tüketim kültüründe sürdürülebilir bir dönüşümün başlangıç noktasında yer almakta; kullanıcıyı çevresel farkındalığa teşvik eden, doğa dostu üretim ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına öncülük eden bir araç haline gelmektedir.

Tasarımcının tasarladığı bir ambalaj ve tüketicinin farkındalığıyla sürdürülebilir tüketim kavramını belli bir yere kadar yakalamak mümkün olsada tek tasarımcı ve tüketicinin farkındalığı bu konuda belli bir aşamaya gelmesi yeterli olmayabilir. Selamet (2012) sürdürülebilir tasarımın başarıya ulaşması yalnızca tasarımcının çevre bilincini benimsemiş kişiliğine bağlı değildir. tasarımcı çalıştığı kurumun yönetim anlayışına ve müşteri beklentileri çevreci yaklaşımı desteklemiyorsa etkili sonuçlar elde etmek mümkün olmayabilir. Sonuç olarak bütün sorumluluğun tasarımcıya ait olmadığıdır. (s.146). Dolayısıyla sürdürülebilir bir tasarımın ortaya çıkabilmesi tüm birim, yönetici, iş verenlerden tüketiciye, yasalara ve endüstri liderlerine kadar uzanmaktadır.

Demiriz (2023) e göre ise sürdürülebilirlik ilkelerinin önemi son yıllarda tüketiciler, firmalar ve toplumda önemini artırmaktadır. Sürdürülebilir ambalajın öne çıkan yönü ise malzemelerin yeniden değerlendirilerek daha değerli ürünlere dönüştürülmesini ifade eden ileri dönüşüm anlayışıdır. Bu yaklaşım, çevresel fayda sağlamanın yanında markalara yenilikçi ürün imajı kazandırarak rekabet ortamı sunmaktadır. (s.934) Sonuç olarak, Demiriz'in de belirttiği üzere sürdürülebilirlik konularının önemi giderek

artmakta ve bu artış, akademik çalışmalara da yansımaktadır. Bu durum, yeşil ambalaj konusundaki akademik yayınların sayısının Scopus veri tabanında yıllar içinde artmasıyla da açıkça görülmektedir; ilgili eğilim grafikte de desteklenmiştir.



4.2.1. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında İleri Dönüşüm

Yabancı kaynaklarda upcycling, (yeniden değerlendirme, ileri dönüşüm) olarak da çevrilmektedir. Bu kavram, tarih öncesi toplumlarda ve her dönemde kullanılmış bir faaliyettir. Çakmaktaşı ve kemiklerden yapılan aletler veya yerel bitki örtüsünden barınaklar oluşturmak bir tür ileri dönüşüm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Bridgens vd.,2018:147).

İleri dönüşüm, kullanım ömrünü doldurmuş ambalajların işlevsel bir amaçla tekrar kullanımını mümkün kılan sürdürülebilir ambalaj tasarımını ifade eden bir yaklaşımdır. Bu yöntem, enerji, su ya da başka kaynaklar gerektiren klasik geri dönüşüm süreçlerine

alternatif olarak öne çıkar. Yeniden kullanım, malzemelerin sanayi işlemi olmaksızın ve ek maliyet olmadan yaratıcı tasarımlar ile işlevsel hale getirilmesini tanımlamaktadır (Demiriz,2023:921). İleri dönüşüm süreci, bulunduğu sosyal, ekonomik ve politik koşullardan etkilenir ve genellikle başlangıçtaki halinden daha işlevsel veya değerli ürünler ortaya çıkarmayı hedeflemektedir Wegner, (2016 dan, Akt, Demiriz, 2023:935).



Resim 12. İleri Dönüşüm (eko-ambalaj) Tv Ambalaj Tasarımı.



Resim 13. İleri Dönüşüm Kupa Masası Tv Ambalaj Tasarımı Örneği.

Samsung'un “Out of the Box” yarışması kapsamında geliştirilen iki örnek ambalaj tasarımı, atık haline gelmek yerine yeniden işlevlendirilerek kullanıcılar tarafından tekrar kullanılabilir hale getirilmektedir. Bu yaklaşım, ambalaj malzemesine yeni bir fonksiyon kazandırmak ve kullanılan malzemenin doğada kolaylıkla çözünebilmesine olanak sağlamaktadır.

Tasarım sürecinde Samsung'un tasarımcıları, tüketicilerin yeni bir televizyon satın aldıktan sonra kutu içerisinden çıkan aksesuarları saklamak için ek çekmece veya dolap ihtiyacı duyduklarını gözlemlemiş ve bu fikirle yola çıkarak ambalaj tasarımlarını şekillendirmiştir. Bu doğrultuda, tasarım sürecinde hem malzemenin dayanıklılığı hem de kullanıcı dostu bir deneyim sunulması hedeflenmiştir. Tasarımcılar, bu hedefler doğrultusunda nokta desenli kılavuzların, ambalaj üzerinde kesim ve katlama işlemlerinin kolaylaştırılması açısından etkili ve pratik bir çözüm sunduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca, tasarımların uygulanabilirliğini artırmak amacıyla kutuların üzerine yerleştirilen QR kodlar aracılığıyla, tüketicilerin çeşitli yapı planlarına dijital ortamda kolaylıkla erişebilmeleri sağlanmıştır. Bu dijital erişim kılavuzu, kullanıcıların ileri dönüşüm

süreçlerini kendi başlarına zahmetsiz bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Samsung firmasının bu çevreci yaklaşımı, müşterileriyle ürün etkileşimini güçlendirmekte ve bu sayede kullanıcılar ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasında sağlamaktadır. (Samsung, 2023)

İleri dönüşüm veya Upcycling özelliğine sahip ambalajlar, tüketiciler tarafından satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Wilson'un (2016) belirttiği üzere, bir ürünün fazladan fonksiyon veya işlevsel özelliğinin olması tüketicide satın alma motivasyonunu artırabilmektedir. Bu durum, özellikle çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler için ürünün işlevselliğini ve değerini artırmakta önemli bir unsurdur (s.397).

4.2.2. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında Geri Dönüşüm Ve Tüketici Etkisi

Geri dönüşüm, atık malzemelerin fiziksel veya kimyasal işlemlerle yeniden işlenerek hammadde veya ara ürünler haline getirilip kazanılması ve üretim zincirine entegre edilmesi sürecidir. Endüstriyel atıkların önemli bir kısmı kağıt, cam, metal gibi bu proselere uygun yapısal özellikler sergilemektedir (Çimen ve M. Yılmaz,2012:65). Geri dönüşüm, ambalaj döngüsünün son evresinde, ambalajın yeniden değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Martinho vd.2015:58). Bu sebeple çevreye atılan atık miktarını ve yeni hammadde kullanımını azaltarak hem enerji tasarrufu sağlar hem de karbon salınımının düşürülmesine katkıda bulunmaktadır (Demiriz,2023:933).

Çevresel ve ekonomik katkıların yanı sıra, geri dönüşüm bireylerde de anlamlı bir tutum ve davranış biçimi olarak yer almaktadır.

Martinho vd., (2015) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların geri dönüşüme yönelik algılarının olumlu olduğu görülmüştür. Bu davranışın yalnızca çevreye katkı sağlama amacıyla değil, aynı zamanda bireysel bir sorumluluk bilinciyle gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğu, ambalaj atıklarını geri dönüştürmenin bir vatandaşlık görevi olduğunu belirtmiş ve bu eylemin çevresel sorunların çözümüne katkı sağladığına inanmaktadır.

Özellikle “Ambalajları her seferinde geri dönüşüm kutusuna attığımda, daha iyi bir çevreye katkıda bulunduğumu hissediyorum.” ve “Atıkları ayrıştırmak ve geri dönüşüm

kutusunda yerleştirmek benim görevimdir” gibi ifadelere verilen yüksek katılım, geri dönüşüm davranışının bireyler tarafından içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin geri dönüşüm sürecini sadece pratik bir işlem olarak değil, aynı zamanda çevreyle kurdukları ilişkiyi güçlendirdiğini ve psikolojik olarak tatminlik hissettiren bir eylem olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (s. 62,63). Bu sonuç, sürdürülebilir veya geri dönüştürülebilir ambalaj tasarımlarının, atık yönetimine yönelik toplumsal farkındalığı olumlu yönde ve bireylerde sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağladığının ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir geri dönüşüme uygun ambalajlar, bireysel sorumluluk kavramını somutlaştıran ambalaj tasarımları ile ön plana çıkmaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak üretilen bu tür ambalajlar, bireylerin çevreye karşı tutumlarını desteklemektedir.



Resim 14. Ampul Ambalaj Tasarımı. Atahan Göktürk Güner'in İznıyla.

Resim 14' de Atahan Göktürk Güner tarafından tasarlanan ve ödül alan bu yenilikçi ampul ambalajı, geri dönüştürülmüş kâğıt hamurunun kalıplanmasıyla üretilmiştir. Tasarım, sürdürülebilir malzeme kullanımını ön planda tutarken, aynı zamanda işlevsellik ve estetik bir arada değerlendirmiştir. Ambalajın yüzeyinde yer alan kraft kağıdı, ürün hakkında grafiksel bilgiler sunarak tüketiciye net bir iletişim sağlamaktadır. Ayrıca, kraft kağıdı sayesinde ambalajın kilit mekanizması güvenle kapatılabilmekte ve ürünün korunması garanti altına alınmaktadır. Alt bölümde yer alan görsel anlatım, yumurta kolisi ile ampulün birleşiminden esinlenerek bu ambalajın ortaya çıktığını göstermektedir. Bu ifade, kullanılan malzemenin atık olarak değil, yeniden değerlendirilebilir bir kaynak olarak ele alındığını ve tasarımın doğayla uyumlu bir yaklaşım benimsediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Günümüz klasik geri dönüşüm süreçlerinin yanı sıra, atık yönetiminde çevresel etkileri en aza indirmek amacıyla biyobozunur malzemelerin geri dönüşüm aşamasındaki olumlu etkilerinden dolayı kullanımı da giderek önem kazanmaktadır.

Ambalajda hammadde olarak genellikle petrol türü polimerler kullanılmaktadır. Ancak bu malzemeler doğada kolayca çözünmediği için çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle karışık atıklar ve karmaşık yapılar nedeniyle bu tür plastiklerin geri dönüştürülmesi ya da tekrar kullanılması oldukça zordur. Buna bağlı olarak Avrupa ülkelerinde, doğada çözünebilir ve yenilenebilir doğal kaynaklardan veya mahsullerden elde edilen ambalaj malzemelerine olan ilgi artmıştır. Bitkisel kaynaklı bu biyobozunur malzemeler, petrol bazlı plastiklerle benzer işlevlere sahip olacak şekilde geliştirilmekte ve bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmektedir (Davis ve Song,2006:147). Doğal kaynaklı akıllı ve aktif ambalajlar, gıda kalitesini artırma, raf ömrünü uzatma ve atıkları azaltma konusunda yüksek potansiyele sahiptir (Sani vd.,2021:23).

Bu nedenle günümüzde biyobozunur ambalaj teknolojileri geliştirilmektedir ve bu kapsamda, gıdaların daha sağlıklı hale getirilmesi amacıyla antimikrobiyal bileşiklerin ambalaj malzemelerine entegre edilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Geliştirilmekte olan bu yeni ambalajlama teknolojileri, gıda ambalajlarının güvenliğini ve sağlığa uygunluğunu artırma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Biyobozunur malzemeler; doğada kolay bulunmaları ve toksik olmamalarıyla dikkat çekse de, mekanik

dayanıklılık ve bariyer özellikleri bakımından geleneksel plastiklerle rekabet etmekte bazı güçlükler yaşamaktadır (Baghi vd.,2022).

4.2.3. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımında Döngüsel Ekonomi

Sürdürülebilir ambalaj sistemlerinin temelini oluşturan döngüsellik, malzeme kaybını en aza indirgeyen ve kullanım sonrası ambalajların doğal veya endüstriyel geri dönüşüm prosesleriyle sürekli olarak sisteme yeniden kazandırılmasını öngören bir yaklaşımdır (Demiriz,2023:933). Bu yaklaşım, kaynakların ekonomik değerini koruyarak üretim ve tüketim döngüsünde maksimum süre kalmasını hedeflemektedir.



Resim 15. Doğrusal Ekonomi ve Döngüsel Ekonomi

Ambalaj Sanayiciler Derneği (ASD), ambalajın döngüsel ekonomi üzerindeki çeşitli etkilerini detaylı şekilde ele almıştır. Gıda israfının önlenmesinde ambalajın oynadığı koruyucu rol; raf ömrünü uzatma ve fiziksel koruma gibi atık yöntemini iyileştirerek döngüsel ekonomi sisteminin etkisini arttırmaktadır. Ambalajların tekrar kullanılabilirliği artırmak, tedarik zincirinde B2B (işletmeden işletmeye) transferlerde kritik rol oynamaktadır. Ambalajların onlarca kez kullanılabilir olacak dayanıklılıkta olması maliyet açısından nakliyelerde tekrar tekrar kullanılarak maliyet optimizasyonu sağlamaktadır. Ambalaj teknolojilerindeki yenilikçi yaklaşımların, döngüsel ekonominin önemli aşaması olarak görülen tersine lojistik ağlarının etkinliğini artırarak döngüsel ekonomiye geçiş sürecini hızlandıracakı düşünülmektedir (Ambalaj Sanayiciler Derneği,2019).

The Great Recovery projesi kapsamında yapılan çalışmalarda ise mevcut (al,kullan,at) model yerine, kapatılmış döngü (closed-loop) sistemler ile ürünlerin tasarım aşamasında geri dönüşüm, yeniden kullanım ve tamir gibi unsurların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu tasarım modeli, ambalajların dayanıklılık, yeniden kullanılabilirlik ve malzeme geri kazanımı ilkelerine göre oluşturulmasını önermektedir. Ayrıca, çok katmanlı ve ayrıştırılması zor ambalajların sistemden çıkarılması, yerini tek malzemeden oluşan, geri dönüştürülmesi kolay tasarımlara bırakması gerektiği vurgulanmaktadır. Tasarım odaklı bu dönüşümün, sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağladığı, yeni iş alanları oluşturduğu ve kaynak güvenliğini artırdığı belirtilmektedir (Great Recovery Report, 2013:4-8).

Tasarımcılar, yalnızca estetik ve işlevsellik değil aynı zamanda sistemsal ve çevresel sorumluluklarını tasarım süreçlerine dahil etmelidir. Özellikle ürün ömrünü uzatacak tasarım tercihlerinde bulunulmalıdır. Ürünün tek malzeme kullanılarak yapılması veya farklı malzeme türlerinin çok karıştırılmaması, geri dönüşümü kolaylaştırmaktadır. Tasarımcı, döngüsel ekonomi düzeyinde dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir. Tasarım süreçlerinin döngüsel ekonomi ile uyumlu hale gelmesi için eğitim sisteminin değişimi, şirketlerin stratejik dönüşüm ve devlet politikalarında teşvikler önerilmektedir (Great Recovery Report, 2013).

BÖLÜM IV

5. Kültür Ve Tasarım İlişkisi

Kültür, tasarım süreçlerinde önemli bir kaynak olarak kullanılmış ve tasarım süreçlerini derinden etkilemiştir. Kültürün paylaşımı, çeşitli alanlarda farklı etkileşimlere neden olmaktadır. Tasarım da bunlardan biridir ve kültür ile kültürel öğelerin etkin bir şekilde ele alındığı ve yorumlandığı bir alandır (Şengel ve Kınam, 2020: 604).

Tasarımda toplumla beraber geliştiği gibi kültürden beslenir ve zamanla kültürün dinamiği ile eşdeğer ilerler. Örnek olarak tasarımcı yaşadığı toplumda, duygularını, fikirlerini ve düşüncelerini yaşadığı kültürü tasarımlarına aktarabilmektedir. Bu tasarımcıyla, bulunduğu kültür arasında doğal bir etkileşimdir. Tasarımcı tasarımlarında kültürel öğeler taşıyabilmektedir.

Tasarım da sanatla aynı şekilde, kültürle beslenmektedir. Tasarım, kültürel öğeleri kullanarak kültürel dokuyu tasarım problemlerinin çözümünde değerlendirir. Tasarım, tasarımcıların gözlemlerini, fikirlerini, bakış açılarını, duygularını ve sosyal etkileşimlerini işlevsellik ilkeleriyle birleştirerek yaratmak için kullandıkları alan olarak tanımlanır. Bir iletişim biçimi olarak tasarım, üretildiği toplumun özelliklerini yansıtarak ve kültürel kodları aktararak farklı kültürlerden insanlara hizmet eder. Bu nedenle tasarım aynı zamanda bir kültürel ifade aracıdır. (Şengel ve Kınam,2020: 604-605).

5.1. Ambalaj Tasarımında Kültürel Öğeler

Ambalaj, üzerinde taşıdığı kültürel öğeler ve motifler aracılığıyla ürünün kimliğini, kökenini ve üretildiği bölgeyi tanıtmaktadır. Tasarım sürecinde kullanılan motifler, renkler, görseller, dil ve semboller; ürünün ait olduğu kültürel bağlamı yansıtarak yerel veya ulusal kimliğin yanı sıra, somut ve soyut kültürel değerlerin de tüketiciye aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sayede ürün, kendine özgü bir kimlik kazanmakta; aynı zamanda ait olduğu yörenin kültürel özelliklerini, coğrafi sınırların ötesine taşıyarak daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır.



Resim 16. Beypazarı Sade Doğal Maden Suyu – Beypazarı Tarihi Konakları

Resim 16'da yer alan Beypazarı ambalajı, üzerindeki tarihî konak görseli ve özgün tasarımıyla ikonik bir kimlik kazanmıştır. Ürünün formu ve renk kombinasyonu, uzun süreli tüketim deneyimiyle birleşerek tüketicinin zihninde güçlü bir marka algısı oluşturmuştur. Ambalajda kullanılan tarihî konaklar, görsel bir anlatım aracı olarak işlev görmektedir; bu sayede marka ile tüketici arasında kültürel bir bağ kurulmakta ve tanınırlık pekiştirilmektedir. Söz konusu kültürel öğeler aracılığıyla Beypazarı'nın tarihî dokusu, ambalaj tasarımı üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırılmakta ve bölgesel kültürel mirasın görünürlüğü artırılmaktadır.



Resim 17. Nestle, Kit Kat Bar ambalajı Klimchuk ve Krasovec (2006 dan Akt,Topaklı ve Büyükkaragöz:2021,1223).

“Nestle’ye ait Kit Kat Bar ürünü Ağustos 2005’te BBC News World Edition’da yayınlanan bir rapora göre Japonya’daki satışlarında bir artış olduğu belirtilmiştir. Çünkü bu ürünün adı Japon ifadesi ile “kitto katsu” ya benzemektedir ve bu kelimenin anlamı da “iyi şanslar” anlamına gelmektedir. Ürünü hem ebeveynler hem de öğrenciler sınav günlerinde onlara şans getirmesi için satın almaktadırlar” Klimchuk ve Krasovec (2006 dan, Akt, Topaklı,2021:1223).

Bu durum, Japonya’daki şans getirme inancına dayalı kültürel anlayışla örtüşmektedir. Nestlé firmasının Kit Kat ürün adının Japonca “kitto katsu” ifadesiyle gösterdiği fonetik benzerlik, taşıdığı kültürel ve dilsel çağrışımlar sayesinde ürünün Japonya pazarında güçlü bir yer edinmesini sağlamıştır.

Ambalaj üzerindeki sakura çiçeğinin japon kültüründe, yaşamın geçiciliğini, yeniden başlangıcı ve doğanın güzelliğini simgeleyen önemli bir semboldür. Mart sonundan nisan sonuna kadar süren çiçeklenme dönemi, Japonlar tarafından yeni bir işe başlama, evlilik gibi önemli olaylarla ilişkilendirilir. Kısa ömürlü bu çiçekler, hem yaşamın başlangıcını hem de faniliği simgelemesi açısından derin kültürel anlam taşır. (Yıldırım,2022:1920)



Resim 18. Eti Logosu - Güneş Kursu Simgesi

Resim 18' de Eti firmasının logosunda yer alan Hitit Güneş Kursu, Hitit uygarlığının simgesi olarak kabul edilen tarihî bir öğedir. Güneşi temsil eden bu simge, yuvarlak formu ile dikkat çeker. Bu tarihî motifin marka kimliğine entegre edilmesiyle birlikte, Hitit Güneş Kursu uzun yıllar boyunca üretilen ve pazarlanan ürünler aracılığıyla tüketici tarafından istemsizce algılanan bir kültürel simge hâline gelmiştir.

5.2. Kültürel Mirasın Aktarılmasında Ambalaj Tasarımının Önemi

Kültürel simgeler ve öğeler geçmişten günümüze üretim alanlarında tekstil, mimari gündelik kullanım nesneleri yüzeyine uygulanmıştır. Tarih öncesi zamanlardan itibaren bütün kültürler kendi görsel öğelerini ürettikleri malzemelere uygulamış ticaret yollarıyla coğrafyalarının dışına kadar uzanarak diğer kültürleri etkilemiş günümüze kadar gelmiştir. Seri üretimin gelişimi ile birlikte ürünlerin satış ve pazarlama kısmında önemli bir rol oynayan ambalaj tasarımları, kültürel motifleri ve öğelerin taşıyıcısı durumundadır (Gürgen,2020:73).



Resim 19. Socilink Firmasına Ait Konservesi Tasarımları

Resim 19' deki tasarımlar, Portekiz'in geleneksel denizcilik kültürünü stilize bir şekilde yansıtan illüstrasyonlarla süslenmiştir. Her bir ürün ambalajında, ürünü avlayan veya hazırlayan bir figür öne çıkarılmış; figürler mavi, turuncu tonlarında kullanılmış ve geometrik desenlerle çevrelenmiştir. Bu desenler, Portekiz'in ünlü seramik karolarını (azulejos) çağrıştırmakta ve ambalajlara kültürel bir bağlam kazandırmaktadır. Tipografi ise el yazısı tarzında seçilerek geleneksellik ve modernliğin arasında dengeli bir birleşim sağlanmıştır. Bu nedenle, örnek görseldeki kültürel motiflerin grafik tasarım ilkeleriyle ambalajlarda kullanılması, ürünün ait olduğu yöreye dair imajı güçlendirirken, ülkenin kültürel kimliğini yansıtan özgün bir tasarım aracılığıyla tüketicinin zihninde kalıcı bir izlenim bırakacaktır.

Ambalajlarda bilinçaltına hitap eden mesajlar, fark edilmeyecek şekilde gizlenerek tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir. (Ceylan ve Ceylan,2015:123). Ambalajlar farkında olmadan bir çok bilgiyi renk ve tasarımıyla tüketiciye yansıtılır ve bu süreç de görsel olarak duygusal bir iletişim kurabilmektedir. Kültürel öğelerin ambalaj yüzeylerinde kullanılması bölgenin sahip olduğu kültürü, kendi bölgesi dışında farklı yörelerde pazar ve ticaret yollarıyla aktarma olanağı sağlamaktadır. Bu sayede diğer coğrafyalarda bölgenin kültürel motiflerini, öğelerini diğer kültürler tarafından fark edilmesini sağlamaktadır.



Resim 20. Queijaria Licinia Firmasının Ürettiği Peynir



Resim 21. Queijaria Licinia Firmasının Taşıma Çantası

Resim 20 ve 21 deki Licinia'nın (2018) Behance üzerinde yayımladığı proje sayfasında, markanın grafik dili ve yerel kimliğe verdiği önem vurgulanmaktadır. Portekiz'in Cotas köyünde faaliyet gösteren Queijaria Licinia, keçi ve koyun sütüyle geleneksel yöntemlerle Rabaçal Peyniri üretmektedir. Serra de Sicó'nun doğal bitki örtüsü, ürünün kendine özgü aromasını oluşturmaktadır. Marka, ambalaj tasarımlarında bölgesel manzaralara ve kültürel öğelere yer vererek, el yapımı ve yerel kimliği vurgulayan bir görsel dil oluşturmuştur.



Resim 22. Fransız Marka Albert Ménès Firmasının Kılçıksız Sardalya Ambalajı

Resim 22 deki Albert Ménès sardalya konservesi ambalajı, Fransa'nın denizcilik kültürünü ve geleneksel yaşam tarzını yansıtan bir tasarım diline sahiptir. Ambalaj üzerinde yer alan elinde gemi maketi tutan çocuk figürü, hem nostaljik bir anlatım oluşturmakta hem de denizle kurulan kültürel bağı görselleştirmektedir. Renk paleti ve retro tipografiyle desteklenen bu görsel, ürünü sadece tüketime yönelik değil, kültürel değerleri taşıyan bir ambalaj hâline getirmektedir.

Ürün tasarım sürecinde kültürel unsurların entegrasyonu, yalnızca biçimsel estetik sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ürüne anlam kazandırarak kültürel bir anlatı aracı hâline gelmesini sağlar. Seçilen kavramlar hem görsel nitelik kazandırır hem de tasarımın kültürel kimlik taşımasını mümkün kılar. (Nas,2022:81)

5.3. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımının Kültürel Bellek Katkısı

Kültürel bellek (cultural memory), bir toplumun geçmişini, değerlerini, geleneklerini ve kimliğini kolektif olarak koruyup aktardığı zihinsel ve sembolik sistemdir. Jan Assmann'a göre, bu kavram yazılı ve sözlü anlatılar, ritüeller, anıtlar ve sanat eserleri gibi araçlarla kuşaklar arasında süreklilik sağlar (Assmann ve Czaplicka, 1995:126-133). Bu sürekliliği sağlayabilecek alan ise günümüz iletişim kanallarından biri olan ambalaj tasarımlarıdır.

Şengel ve Kınam (2020) e göre kültürel öğelerin ambalaj tasarımlarında kullanılması, kent belleğini canlandırarak geçmişle anlamlı bir bağ kurmayı sağlamaktadır. Kültürel dokular, kodlar ve semboller, tasarım diline dönüştürüldüğünde yalnızca estetik bir işlevle sınırlı kalmaz; aynı zamanda geçmişi geleceğe taşıyan bir araç haline getirmektedir. Kültürel dokular ve öğeler, stilize edilip ambalajda kullanılması, kültürel belleğin yok olmamasına ve kültürel öğelerin nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır (s.620).

Ambalaj tasarımı, kültürel unsurların görünür kılınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Chang ve Chuang (2021) tarafından yapılan çalışmada kültürel unsurların marka tasarım stratejileri aracılığıyla özgün ve grafik tasarım ilkeleriyle oluşturulmuş motiflere dönüştürülebileceğini ve bu sayede kültürel belleğe katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, Gongfan Temple tapınağının kültürel sembolik değer taşıyan nesneleri, yalnızca ticari birer ürün olmanın ötesinde, insanlar ile inanç sistemleri arasında bir köprü işlevi görmektedir. Mimari detaylarda yer alan geleneksel motiflerin tasarımlara aktarılması ve bu tasarımların ziyaretçilere sunulması, tapınak deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamıştır. Kültürel değerlerin tasarım planlaması yoluyla desteklenmesi, yerel bölgenin ekonomik sürdürülebilirliğine yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, yapılan çalışmada yapılan tasarımların, kültürel belleğin korunmasında ve aktarılmasında kritik bir rol oynarken, aynı zamanda markaların kimlik oluşturmaya katkı sağlarken turizm ekonomisi gibi süreçlerde değer kattığı çalışmada yer almaktadır. (s.1-18).

Ambalaj tasarımındaki sürdürülebilir ileri dönüşüm yöntemiyle tasarlanan ambalajlar, üzerlerinde barındırdıkları kültürel öğeler veya semboller aracılığıyla, tüketicilerle uzun vadeli bir duygusal bağ kurma potansiyeline sahiptir. Bu tür ambalajlar, kültürel motiflerin görsel ve fonksiyonel olarak sürekli bir şekilde kullanılması yoluyla, toplumsal bellekte daha kalıcı bir yer edinmelerini sağlayabilmektedir. Böylece, kültürel değerlerin ve kimliklerin nesilden nesile aktarılmasına da katkıda bulunabilmektedir. Bu çalışmada ise Malatya'nın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik olarak, Arslantepe arkeolojik buluntuların da yer alan motiflerden yola çıkılarak sürdürülebilir ve ileri dönüşüm ambalaj tasarımları geliştirmeyi hedeflemektedir.

5.4. Arslantepe Tarihi

Malatya ilinin yaklaşık 7 kilometre kuzeydoğusunda, Karakaya Baraj Gölü'nün batı kıyısına yakın Orduzu bölgesinin sınırlarında bulunan Arslantepe Höyüğü, 30 metre yüksekliğe sahiptir. Höyük, MÖ 5000'lerden başlayarak MS 11. yüzyıla kadar yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. MS 5-6. yüzyıllarda Roma köyü ve ardından Bizans Nekropolü (mezarlık) olarak kullanılmıştır Frangipane, (2002 den, Akt,Çukacı,2018: 440).



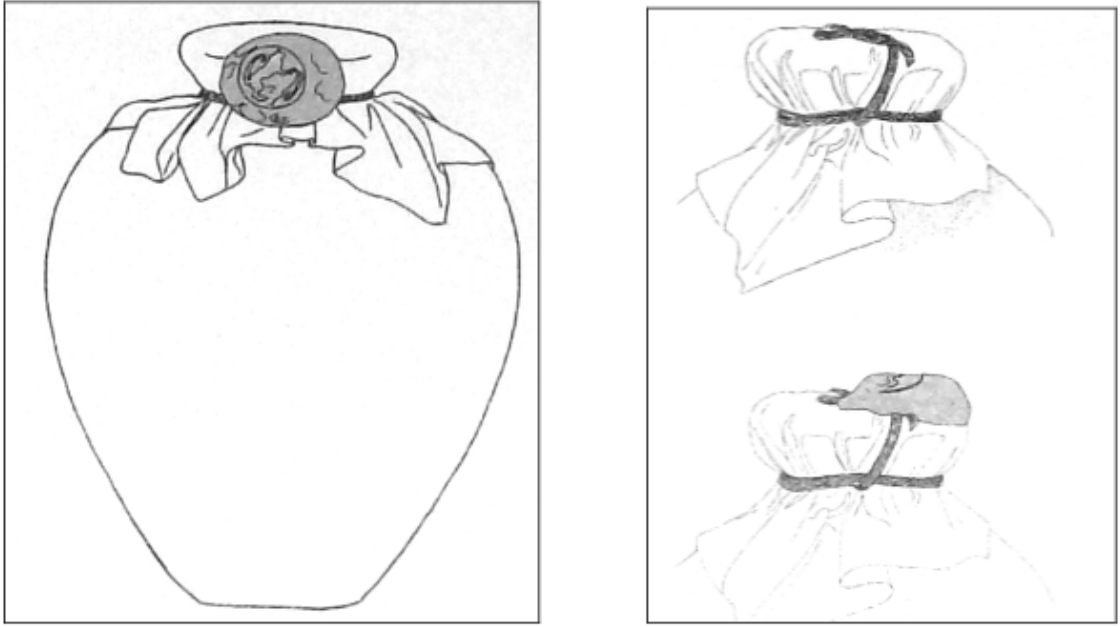
Resim 23. Arslantepe Höyüğü'nün Üstten Görünümü.

Arslantepe'deki arkeolojik çalışmalar 1930'larda Fransız ekip tarafından başlatılmış, 1961'den itibaren ise İtalyan La Sapienza Üniversitesi ekibi tarafından sürdürölmüştür. Yapılan kazılarda M.Ö. 3600-3000 yılları arasına tarihlenen önemli buluntular ortaya çıkarılmıştır: anıtsal bir kerpiç saray, erken dönem tapınak, 2000'den fazla mühür baskısı ve kaliteli metal eserler. Bu bulgular, Arslantepe'nin devlet sisteminin ve aristokratik yapının ilk örneklerinin göröldüğü önemli bir idari ve dini merkez olduğunu göstermektedir. Sarayın duvar resimleri ve baskı motifleriyle süslü koridorları ve çok sayıda mühür baskısı bürokratik sistemin gelişkinliğine işaret etmektedir. Arslantepe, Yakın Doğu'da devlet oluşumunun ilk nadir örneklerindendir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Arslantepe, 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne girmiş, 2021'de ise kalıcı listeye dahil edilmiştir (T.C. Malatya Valiliği).

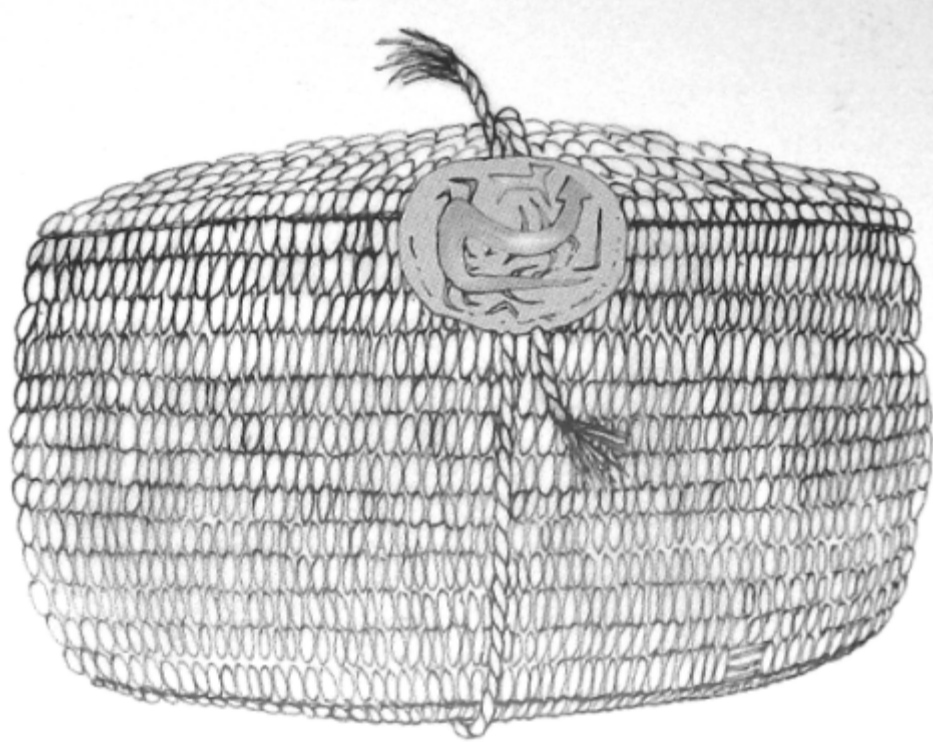
5.5. Arslantepe Ve Ambalajlama Örnekleri

Arslantepe, bir devlet yapılanmasına, gelişmiş mühürleme sistemine ve bu sistemin gerektirdiği kapsamlı stoklama, depolama ve ambalajlama tekniklerinin kullanıldığđ tarihi arkeolojik alandır.

Arslantepe'de bulunan damga mühürler, yazının henüz bilinmediği dönemlerde kayıt tutma ve koruma amacıyla kullanılmıştır. Özellikle gıda depolamada kullanılan seramik küplerin, kumaş çuvalların ve sepetlerin ağızlarını mühürlemek için kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Mühürlerin arkasında bulunan ip ve ağaç kabuğu izleri, bunların hem kap kapatmada hem de depo kapılarını mühürlemede kullanıldığını göstermektedir. Bazı örneklerde ise mühürlerin şişe tıpası olarak da işlev gördüğü düşünölmektedir (Ercan,2007:7).



Resim 24. Arslantepe amfora benzeri mühürlenmiş seramik kapların illüstrasyonu
Frangipane (2004 den Akt, Ercan,2007:12).



Görsel 25. Ağaç dallarından yapılmış sepet kabı ve mühürleme sistemini gösteren
illüstrasyon Frangipane (2004 den Akt, Ercan,2007:13).

Arslantepe'deki mühür baskıları incelendiğinde, her birinin benzersiz desenlere sahip olduğu grlmektedir. Bu farklı mühürler, ürünler üzerindeki kontrol mekanizmasını yansıtmaktadır. Mühürler, kaplardaki malın sahibini, içeriğini ve miktarını belirtmek amacıyla kullanılmış olup, geometrik şekillerin çeşitliliği ve yoğunluğu, kabın içindeki ürün miktarına işaret ettiği dşnlmektedir. Tarihsel saklama yöntemlerinin, günümüz ambalajın temel işlevlerinin bir kısmını yerine getirdiği grlmektedir. Ayrıca, mühürleme sistemi sayesinde malların bütünlüğü korunmuş ve günümüz soğuk hava depolarına benzer şekilde, yaşam yerlerinden ayrı olarak farklı yerlerde ürünlerin kontrollü koşullarda saklanması sağlanmışır. Böylece, mühürler hem bir kayıt tutma aracı olarak işlev görmüş, hem de mal güvenliğini ve kalite kontrolünü garanti altına almıştır (ukacı,2018:444-445).

Arkeolojik bulgular ışığında, Arslantepe'de uygulanan saklama ve mühürleme tekniklerinin günümüz ambalajlama sistemlerinin işlevsel öncülleri olduğu grlmektedir. Tarihsel süreçte "ambalaj" terimi kullanılmamış olsa da, bu uygulamalar modern ambalajlamanın temel işlevlerini karşılamaktadır. Mühürler zerindeki sembolik şekiller, hem ürün bilgisi aktarma hem de taşıma ve depolama süreçlerinde koruma sağlama işlevlerini yerine getirmiştir. Antik uygulamaların; ürün kimliklendirme, içerik bildirimi, bütünlük koruma ve depolama koşullarını sağlama gibi ağdaş ambalajlama sistemlerinin temel işlevlerini yerine getirdiği söylenebilir. Nitekim, mühürleme sisteminin sağladığı bu çok yönlü işlevsellik, ambalaj teknolojisinin evrimsel sürecindeki erken bir aşamayıda temsil etmektedir.

BÖLÜM V

6. Arslantepe Kültürel Mirasın Ambalaj Tasarım Uygulaması

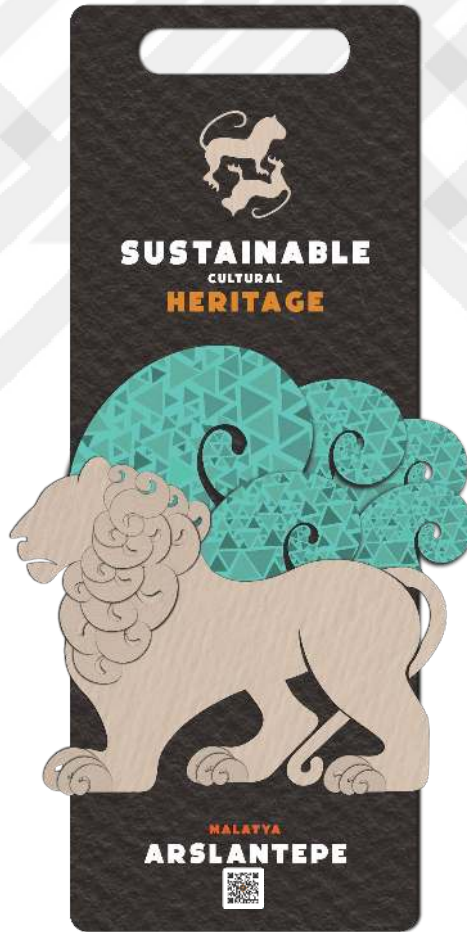
Tasarım sürecinde, ambalajlar Adobe Illustrator'da vektörel olarak çizilmiş ve görselleştirmek için kullanılmıştır. Arslantepe höyüğün den elde edilen bilgiler, arkeolojik semboller ve heykeller grafik tasarım disipliniyle yeniden yorumlanmıştır. Bu semboller modern ambalaj tasarımları ile bütünleştirip hem estetik hem işlevsel ürün kimlikleri oluşturulmuştur.

6.1.Uygulama 1



Resim 26. Aslan Heykeli Temalı Ambalaj Etiketi Tasarımı

Resim 26 'da Arslantepe'de yer alan aslan heykelinden esinlenilerek özgün etiket tasarımı oluşturulmuştur. Arka planda kullanılan figürler höyükten çıkan mühürlerden, duvar resimlerinden ve sembolik betimlemelerden uyarlanarak yeniden tasarlanmıştır. İki farklı renk seçeneği ile tasarımın hem geleneksel hem modern algılara hitap etmesi amaçlanmakta ve bölgeyi çağrıştıran renklerden ilham alınmaktadır. Etiket üzerinde aslan figürün yelelerin kabartma efekti ile öne çıkarılarak, ürün kimliğinde güçlü bir kültürel vurgu sağlanmıştır. Tipografi kullanımında sans-serif yazı tipi tercih edilerek modern, sade ve okunaklı bir görünüm elde edilmiştir. “ARSLANTEPE” ve ingilizce “HERITAGE” anahtar kelimeler kalın puntuyla dikkat çekmeyi amaçlamakta ve mesajı güçlü şekilde iletmesini sağlamaktadır. Arslantepe, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan bir arkeolojik kazı alanıdır. Tasarımın iletmek istediği mesaj, yalnızca yerel halka değil, küresel ölçekteki ziyaretçilere de hitap edecek şekilde kurgulanmıştır.



Resim 27. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu Aslan Heykeli Etiket Tasarımı

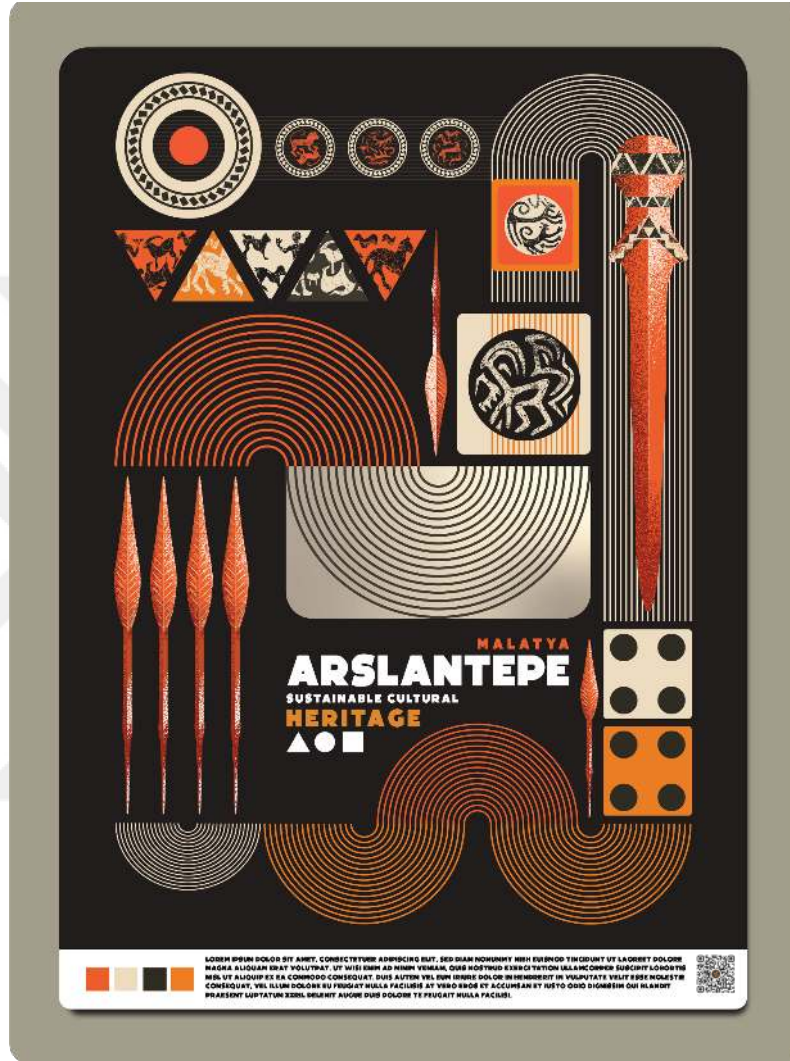
Resim 27' de yüzey dokusu, doğal ve sürdürülebilir bir malzeme görünümü amacıyla tasarlandı ve spiral formlar, Arslantepe’de bulunan aslan heykelinin yelelerinden esinlenerek oluşturuldu. Üzerindeki geometrik desenler geleneksel motif ve grafiksel modernliği eş zamanlı yansıtmaktadır. Renk seçimi, tasarımda denge ve bütünlük sağlamayı amaçlamaktadır. Tipografik tercihi olarak sans-serif yazı karakteri kullanılmakta; yazı üzerindeki renk ve punto farklılıkları ile görsel hiyerarşi ve iletişim dengesi kurulmaktadır. Etiket alt kısmında yer alan QR kod, kullanıcıyı Malatya Valiliği’nin Arslantepe Höyüğü’ne ait resmi web sitesine yönlendirmek ve ziyaretçilere arkeolojik alan hakkında bilgi ve konum erişimi sağlamaktadır.



Resim 28.Kral Heykelin Etiket Tasarımı

Resim 28' de orta alanda yer alan yüz formu, Arslantepe de arkeolojik kalıntılardan çıkan, kireçtaşından yapılmış olan kral heykelinin belirgin mimik özellikleri ve sakal detayları stilize edilerek yeniden tasarlandı. Yüz formunun etrafını çevreleyen mühürler tekrardan kullanılarak, şekillerle bir arada hem arkeolojik doku hemde grafiksel bir

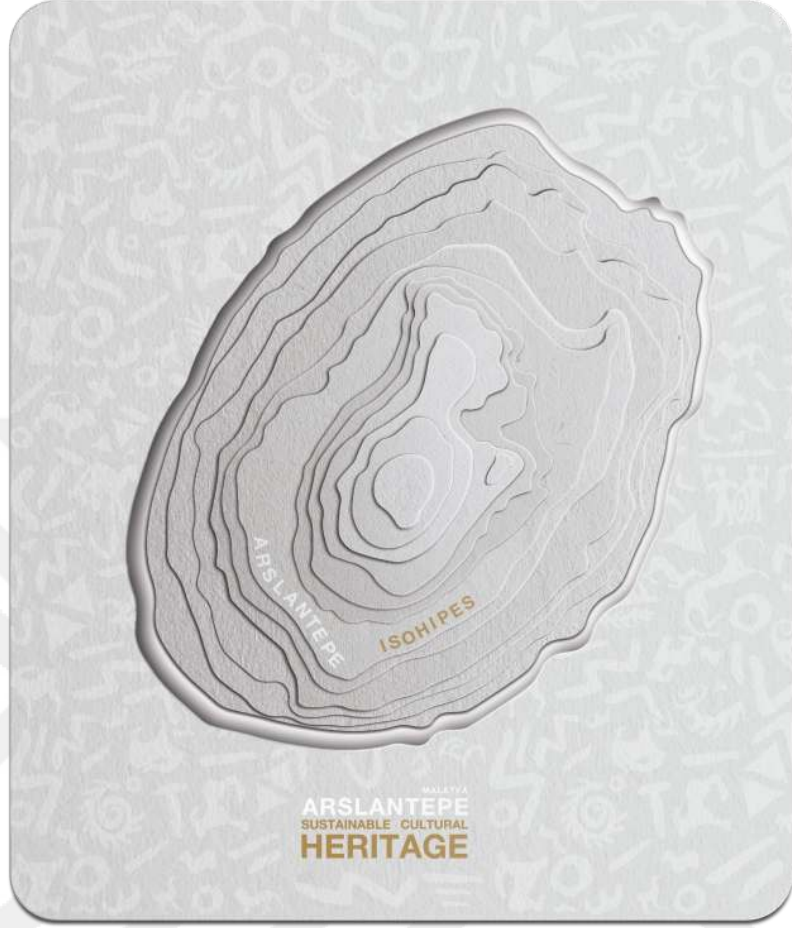
bütünlük sağlamaktadır. Tasarımda gülümseyen yüz ifadesi ambalajın iletişim kanalında aktif rol oynamakta ve gülümsemenin belirgin olması güven ve samimiyet hissi uyandırmaktadır. Bu tür olumlu duygular, tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurar. Dolayısıyla, gülümseme ifadesi sayesinde hem yerli hem de yabancı hedef kitleye dostane ve olumlu bir mesaj iletilmesi sağlanmaktadır.



Resim 29. 1. Arslantepe Çalışması

Resim 29' daki tasarımda, Arslantepe'de ortaya çıkarılan mızrak ve en eski kılıç örnekleri (Topsakal,2019:754) yer almakta; geometrik şekillerle oluşturulan kompozisyon; motifler ve dönemin sanat anlayışını yansıtan süslemeler yer almaktadır. Şekil ve çizgilerle oluşturulan bütünsel kompozisyon, izleyicinin gözünü yüzeyde gezdirerek anlatımı takip etmesini amaçlamaktadır. Kompozisyonun genel yapısı,

yalnızca bir ambalaj tasarımı için değil; aynı zamanda bir grafiksel eser niteliği taşıması amacıyla, bir duvar panosu ya da tablo gibi değerlendirilebilecek şekilde kurgulanmıştır.



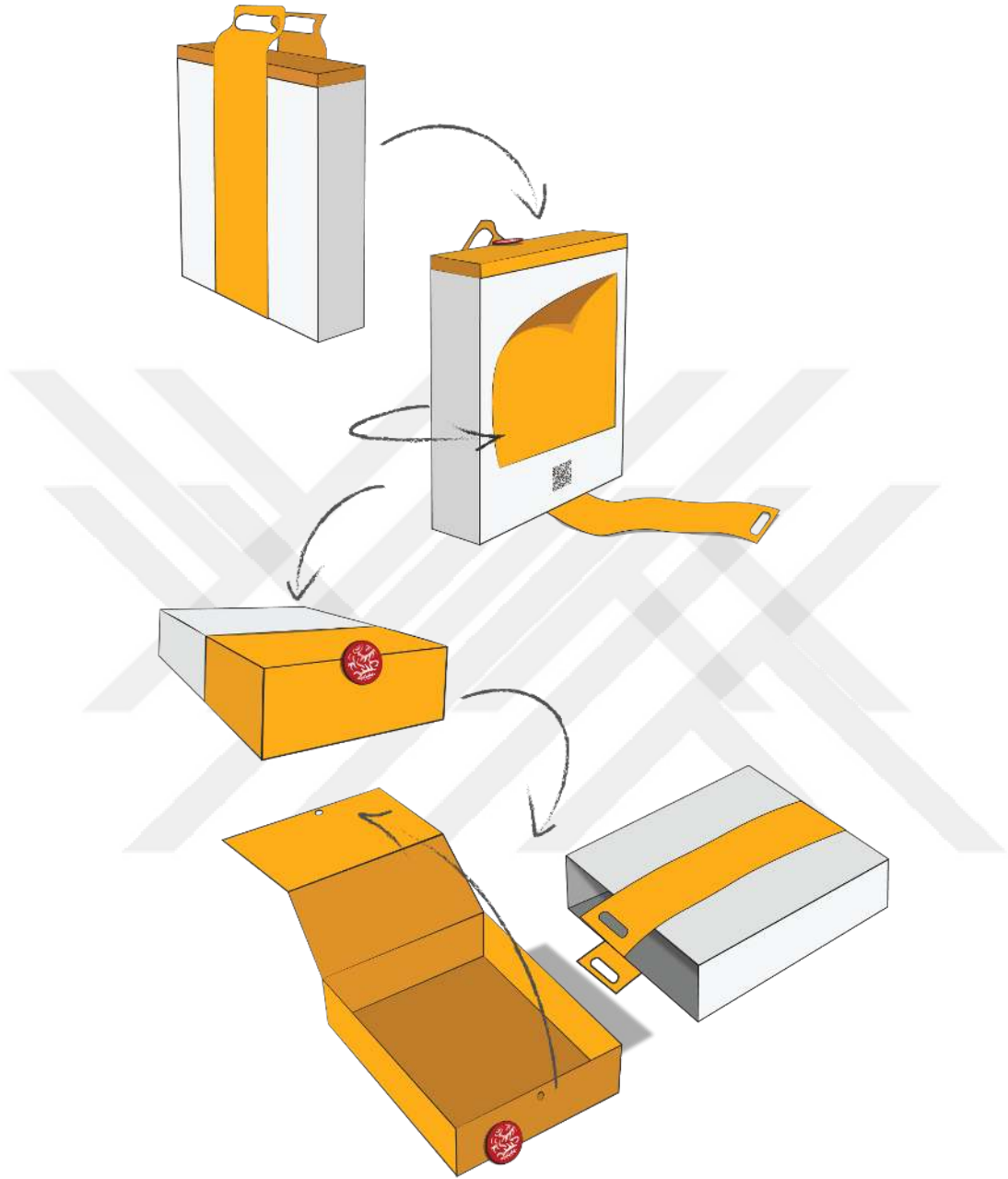
Resim 30. 2. Arslantepe İzohips Çalışması

Resim 30' da Arslantepe Höyüğüne ilişkin yapılan bilimsel araştırmalar kapsamında Arslantepe 1. Uluslararası Arkeoloji Sempozyumu Bildirileri kitabında yer alan izohips haritasından esinlenerek grafik tasarım disiplini çerçevesinde yeniden yorumlanmıştır. Söz konusu harita, höyüğün topografik yapısını katmanlı bir biçimde temsil eden bir veri kaynağı olup, arkeolojik alanın yapısal özelliklerini bilimsel doğrulukla sunmaktadır. Bu bilimsel verinin görselleştirilmesi, kültürel mirasın tasarım aracılığıyla daha geniş bir kitleye aktarılmasına olanak tanımaktadır. Tasarım sürecinde, izohips eğrileri üç boyutlu bir form algısı yaratacak şekilde vektörel olarak yeniden düzenlenmiş ve illustrator programında katmanlı bir yapı şeklinde modellenmiştir. Her bir kontur çizgisi, hem Arslantepe'nin fiziksel katmanlarını hem de zaman içinde birikmiş kültürel değerlerini

temsil edecek şekilde görsel bir derinlik katmaktadır. Beyaz ve gri tonlarının sade görünüm sağlarken, arka fonda kullanılan soyut desenler, tekrardan kullanılan sembolik mühürlerin opaklık değerlerinin düşük olması ve dikkat edildiğinde farkedilir olması görsel bütünlük sağlamaktadır. Sonuç olarak bu uygulama, arkeolojik veri ile grafik tasarım arasında kurulan disiplinlerarası ilişki üzerinden kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşmasını amaçlayan, bilgiyi estetik yorumla ve tasarımla birleştirmektedir. Grafik tasarım burada yalnızca bir aktarım aracı değil, aynı zamanda kültürel belleği günümüz görsel diliyle yorumlayan yaratıcı bir çevirmen işlevi görmektedir.



6.2. Uygulama 2



Resim 31. Çanta Tipi Ambalaj Tasarımı Kullanım Şeması

Resim 31' de ambalajın toplam yüksekliği, kulp detayı ile birlikte 50 cm ye ulaşmakta; iç kutu boyutları ise 44 cm yükseklik, 33 cm genişlik ve 10 cm derinlik şeklindedir. Ambalajın yalnızca işlevsel bir taşıma aracı olarak değil; aynı zamanda kültürel

sürdürülebilirlik ve ileri dönüşüm (Upcycling) ilkeleri doğrultusunda değerlendirilebilecek ikincil bir kullanım senaryosu sunmaktadır. Ambalajın arka yüzeyinde yer alan grafiksel çalışma, kullanıcı tarafından kraft ambalajın üzerinden ayrı bir katmandan sökülebilmekte ve dekoratif bir kültürel öge olarak yaşam alanlarına taşınabilmesine olanak tanımaktadır. Bu ayrı katman sayesinde ambalaj, işlevini yitirmeden kullanımına devam edebilmektedir. Bu özellik, tek kullanımlık tüketim alışkanlıklarına karşı nitelikli aynı zamanda ambalajı taşıırken görsel kültürün gündelik yaşama entegrasyonunu sağlamaktadır. Ambalajda yer alan küçük kırmızı rozet ise, Arslantepe Höyüğü'nde bulunan tarihi mühürlerden esinlenilerek tasarlanmıştır. Antik dönemde bu mühürler, küplerin ağızlarına yerleştirilerek içeriğinde malın cinsi ve miktarına dair bilgi sunmaktaydı. Bu referans doğrultusunda rozet, ambalajın iç kapağında kilitleyici bir işlev görmekte, aynı zamanda kullanıcı isterse bu rozeti bir hatıra ya da takılabilir bir süs eşyası olarak yeniden değerlendirilmektedir.

Genel tasarım dili, sadelik ve estetik üzerinden kurgulanmış olup, kültürel motiflerle ve antik zamandaki kullanım amaçlarını anımsatan detaylarla zenginleştirilmiştir. Bu detaylarla kullanıcının ambalaj üzerindeki deneyimini artırmakta; uzun süreli olarak saklamasını ve farklı amaçlarla kullanılmasını teşvik etmektedir. Böylelikle ambalaj, hem işlevsel bir ürün hem de kültürel hafızayı taşıyan bir araç haline gelmektedir.



Resim 32. Aslan Heykeli Çanta Tipi Ambalaj

Resim 32' de sunulan çanta tipi ambalaj tasarımında, etiket kısmının altında kalan yüzeyde sürdürülebilirliği ve dayanıklılığıyla bilinen kraft kâğıdı kullanılmıştır. Bu malzemenin tercih edilmesinde, minimum kimyasal işleminden geçmesi, biyolojik olarak çözünebilir özellik taşıması ve geri dönüşüm döngüsüne yüksek direnç göstermesi etkili olmuştur. Aynı zamanda kraft kâğıdının doğal dokusu ve görünümü, sürdürülebilir ambalaj uygulamaları açısından estetik ve çevre dostu bir izlenim sunmaktadır. Kraft kâğıdının yüksek dayanıklılığı, ambalajın uzun süreli kullanımına olanak tanımakta; böylece kültürel motifler uygulanan bu ambalajın kullanıcıyla kurduğu temasın süresini ve etkisini artırmaktadır. Ambalajın etiket kısmında seçilen canlı renk, kraft yüzeyindeki motiflerle görsel çatışma yaratmamakta; tasarımı sade ve anlaşılır kılmaktadır. Bu bağlamda, sadece etikette yer alan renkli uygulama, dikkat odağını belirli bir noktaya çekerek tasarımdaki görsel karmaşayı azaltmakta ve bilgilendirici odak noktasını

oluşturmaktadır. Ambalaj etiketinde sınır çizgilerini aşacak şekilde konumlandırılan aslan figürü, tasarımın kültürel kimliğini daha baskın hale getirerek tarihsel bağlamla kurduğu ilişkiyi güçlendirmekte ve görsel hafızada kalıcılığı artırmaktadır.



Resim 33. Kral Heykeli Stilizasyonu Çanta Tipi Ambalaj

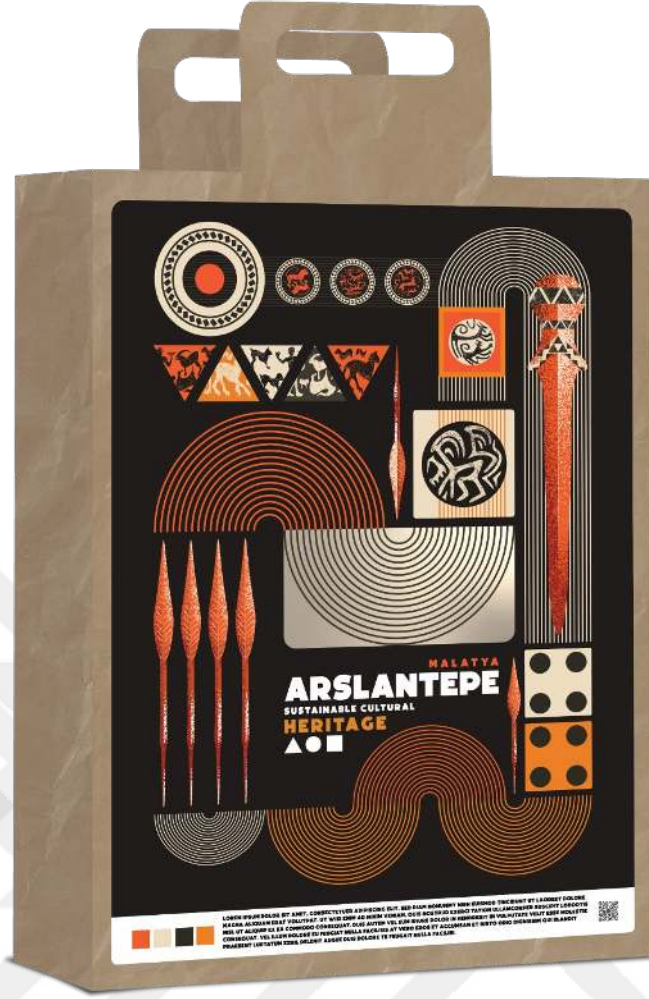
Resim 33' de yer alan etiketin ambalajda dikey kompozisyonun tercih edilmesi, görsel hiyerarşiyi güçlendirerek dikkat odağını merkeze yönlendirmektedir. Ambalajın merkezinde konumlandırılan kral silüeti, çevresini saran Arslantepe motifleriyle birlikte yalnızca estetik bir düzen oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda tarihsel bir anlatıyı da sembolize etmektedir. Sembollerin kral figürünün çevresinde yoğunlaşarak düzenlenmesi, Antik Çağ'da Arslantepe'deki monarşi ve toplumsal hiyerarşinin görsel bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Bu düzenleme, kral figürünün etrafındaki motiflerle çevrelenmiş olması sayesinde bir koruma ve kutsallık hissi yaratmakta; figürün merkezde

yer alması ise metaforik düzlemde, liderin toplumun güvenliği ve erzakların muhafazası konusundaki merkezi rolüne gönderme yapmaktadır. Bu anlamda tasarım, ambalajda aynı zamanda geçmişin toplumsal yapısına dair güçlü bir görsel hikaye veya anlatım sunmaktadır.



Resim 34. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu Aslan Heykeli Çanta Tipi Ambalaj

Resim 34' de kraft ambalaj yüzeyine entegre edilen etiket üzerindeki, sürdürülebilir malzeme dokusunu yansıtan aslan figürü ambalajın hem estetik hem de çevresel açıdan sürdürülebilir bir ürün kimliği kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Tasarımın genel yapısı, geri dönüştürülebilir malzeme ve kültürel simgelerin birleşimiyle çevreye duyarlı bir ambalaj deneyimi sunmaktadır.

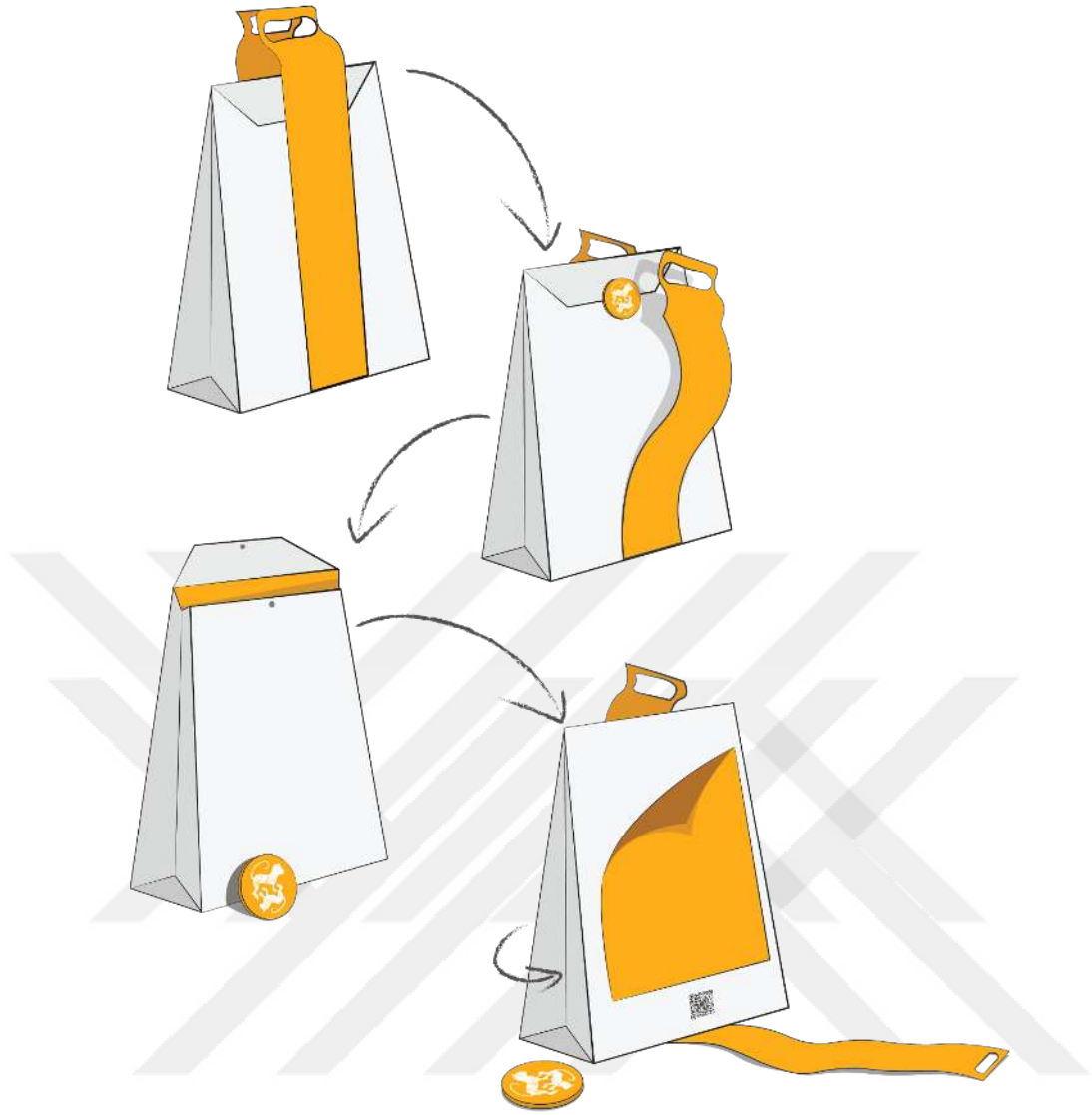


Resim 35. Çanta Tipi Ambalaja Uygulanan 1. Arka Yüzey Çalışması



Resim 36. Çanta Tipi Ambalaja Uygulanan 2. Arka Yüzey Çalışması

Resim 36'daki tasarım, ambalajın arka yüzeyinde konumlandırılan grafiksel çalışma aracılığı ile kullanıcıyla görsel ve kavramsal düzeyde ikinci bir etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Koleksiyon değeri hissi uyandıracak biçimde kurgulanan bu tasarım, ambalajın yeniden kullanımını teşvik ederek döngüsel ekonomi yaklaşımına entegre olmasını ve sürdürülebilirlik ilkelerine katkı sağlaması fikrine güçlü katkıda bulunmaktadır.



Resim 37. Kese Tipi Ambalaj Tasarımı Kullanım Şeması

Şekil 37' deki kese formundaki ambalaj, diğer örnekte yer alan daha büyük çanta tipi ambalaja kıyasla hem biçim hem de boyut açısından farklı kullanımlara hizmet etmektedir. Bu tasarımda da, önceki ambalaj tasarımında olduğu gibi Arslantepe'ye ait kültürel miras detaylarına tekrar yer verilmiş; aynı zamanda ambalajın yapımında yine kraft kâğıdı malzemesi tercih edilmiştir. Bu ambalajın yüksekliği, kulp detayı dâhil edildiğinde 35 cm'ye ulaşmakta; kulpsuz net yüksekliği ise 30 cm, genişliği 25 cm, derinliği ise 7 cm olarak belirlenmiştir. Özellikle daha kompakt ve minimal boyutlarda tasarlanması, bu ambalajı çeşitli kullanım senaryoları için daha uygun hâle getirmektedir. Büyük boyutlu çanta ambalaj (örneğin 50 x 33 x 10 cm), daha geniş içerikler veya farklı

hacimli ürünler için tasarlanmışken; bu kese tipi ambalaj daha çok özel veya sınırlı içeriklere hizmet etmektedir. Aynı zamanda taşınabilirlik açısından da avantaj sağlamakta; kullanıcı günlük yaşamında bu tür ambalajı daha rahat taşıyabilmekte ya da saklayabilmesine olanak vermektedir. Ambalajın küçük olması, ev içi kullanımda yer kaplamamasını ve ikincil kullanım için daha elverişli olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu ambalajın daha küçük ölçülerde tasarlanması, yalnızca estetik değil aynı zamanda fonksiyonel çeşitlilik, kullanıcı dostu deneyim sunmaktadır. Bu yönüyle, uygulamada sunulan farklı ambalaj formları yalnızca görsel çeşitlilik değil, aynı zamanda işlevsel farklılık da sunmaktadır.

Diğer ambalaj tasarımına uygulanan çalışmalar kese ambalaj tasarımında uygulanarak görselleştirilmiştir.



Resim 38. Aslan Heykeli Kese Tipi Ambalaj



Resim 39. Kral Heykeli Stilizasyonu Kese Tipi Ambalaj



Resim 40. Sürdürülebilir Malzeme Dokulu, Aslan Heykeli Kese Tipi Ambalaj



Resim 41. Kese Tipi Ambalaj İçin Yüzey Motif Çalışması

Resim 41'de yer alan ve tekrardan Arslantepe mühürlerinden esinlenilerek oluşturulmuş kraft ambalaj yüzey çalışmasıdır. Etiketin altında yer alan bu kompozisyon, kullanıcı ile kurulan kültürel temasın sürekliliğini sağlamaktadır. Bu yüzey düzenlemesinde Ambalaj üzerine yerleştirilen desenlerde hayvan figürleri, insan tasvirleri, spiral benzeri işaretler ve arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılmış çeşitli mühürler seçilerek kompozisyon kurgulanmıştır. Bu kompozisyondaki figürler doğayı, yaşam döngüsünü ve Arslantepe'de yaşamış toplumların doğal yaşamla olan ilişkisini sembolik olarak yansıtmaktadır. Ambalajın doğal kraft dokusu, tarihsel anlatımı destekleyen görsel bir arka plan oluşturmakta; böylece yüzeydeki motifler hem estetik hem de kültürel ve antik bir değer izlenimle öne çıkmasını sağlamaktadır. Ambalajın orta kısmında konumlandırılan mühür simgesi ise, diğer ambalaj tasarımlarında kullanılan sembol den farklı olarak, beyaz aslan figürleri kullanıldı. Üretim aşamasında Arslantepe'den çıkarılan

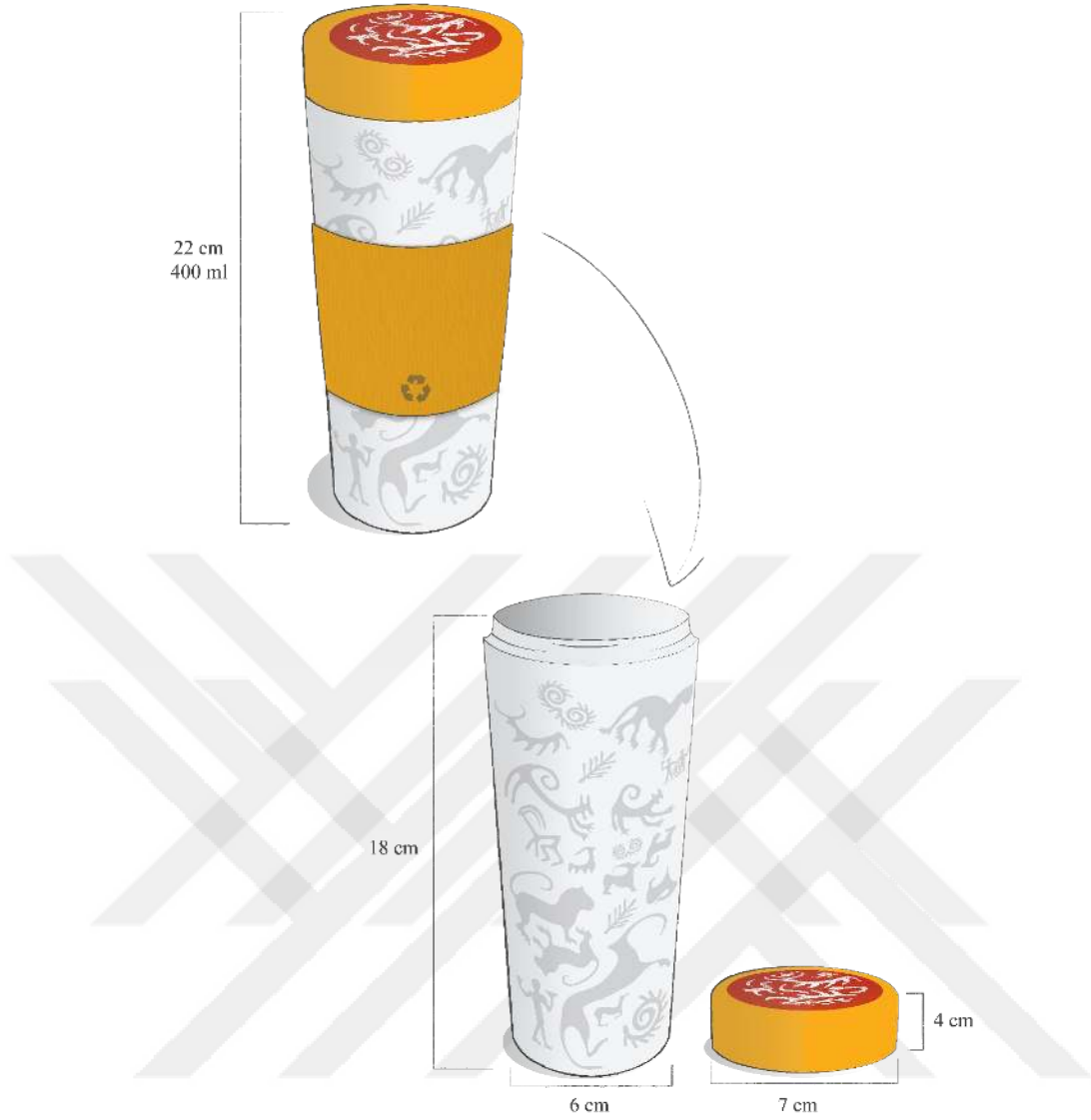
2000’i aşkın farklı mühür tipinin bu ambalaj bölgesinde kullanılması, her bir ambalajın daha özgün ve eşsiz bir tasarım niteliği kazanmasını sağlayarak nadirlik hissini güçlendirebilir. Bu yüzey çalışması, özellikle kültürel mirasa duyarlı, doğal yaşam tarzını benimseyen, satın aldığı üründe anlamsal bir derinlik arayan tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu bağlamda, tarih, sanat ve arkeolojiye ilgi duyan bireyler ile yerli ve yabancı turistler, bu ambalajı yalnızca bir paketleme aracı olarak değil, aynı zamanda taşınabilir bir kültür nesnesi veya sadece şık bir ambalaj tasarımı olarak görüp değerlendirebilir.



Resim 42. Kese Tipi Ambalaja Uygulanan 1. Arka Yüzey Çalışması



Resim 43 . Kese Tipi Ambalaja Uygulanan 2. Arka Yüzey Çalışması



Resim 44. Kâğıt Hamurunun Kaplanması İle Oluşturulmuş İçecek Ambalajı

Resim 44' de, bölgenin içecek tüketim alışkanlıklarına yönelik hem işlevsel hem de estetik bir çözüm sunmak amacıyla, kâğıt atık hamurundan üretilmiş ve geri dönüştürülebilir nitelikte bir içecek ambalaj tasarımı geliştirilmiştir. Malzemenin yapısı yumurta viyolünden esinlenilerek doğal ve yenilenebilir hammaddeden üretilen lifli bir yapıdır. Termosa benzer silindirik formu, hem tutuş ergonomisini desteklemekte hem de genişten dara doğru incelen yapısıyla farklı yüzeylere kolaylıkla yerleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu form, yalnızca içeceğin tüketimi sırasında değil, sonrasında da ürünün farklı amaçlarla tekrar kullanılabilmesine olanak tanımakta; böylece sıradan bir plastik şişe yerine estetik ve sürdürülebilir bir kullanım nesnesine dönüşmektedir. Aynı

zamanda bu biçimsel özellik, ürünün piyasadaki diğer içecek kaplarından kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamaktadır. Tüketici, içeceğini taşıırken yüzeydeki dokusal yapıdan destek alarak daha konforlu ve güvenli bir kullanım deneyimi sunmaktadır. Yüzey tasarımında yer alan Arslantepe motifleri ise yalnızca dekoratif bir unsur olmanın ötesinde, asıl amacına yönelik tüketiciyle kültürel bir bağ kurma stratejisini de yerine getirmektedir. Bu sayede ürün, görsel kimliğiyle kullanıcı üzerinde kalıcılık yaratmakta ve uzun süreli kullanım eğilimini sağlamaktadır.



Resim 45. İçecek Ambalajına Uygulanan 1. Yüzey Doku Çalışması



Resim 46. 1. Dış Ambalaj Çalışması

Resim 46' da yer alan dış ambalaj tasarımında, yüzey dokusunun görsel kargaşa yaratmaması adına sade bir tipografik yaklaşım tercih edilmiştir. Kapak kısmında yer alan kırmızı mühür ise, Arslantepe tarihindeki gıda saklama, gıdanın ne olduğuna ve ürünün sahibine aitlik vurgusuna tekrar atıfta bulunarak tasarımda yerini almıştır.



Resim 47. 2. Yüzey Doku Çalışması

Resim 47' de yer alan tipografik yüzey çalışmasında, yazılar gözün tamamlayıcı algısı (gestalt ilkeleri) dikkate alınarak okunabilir bir biçimde tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, bölgeye gelen ve ürünü satın almak isteyen tüketiciyle ürün arasında uzun süreli bir görsel ve zihinsel iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Tipografik unsurlar, yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin bilinçdışı algısına hitap ederek kalıcılık yaratmaktadır. Günümüzde bu etki, nöropazarlama kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu tasarım stratejisi, tüketicinin ürünü aldıktan sonrada zihninde bölgenin kültürel kimliğine yönelik bir farkındalık oluşturarak ya da yörenin bellekte daha uzun süre yer edinmesine katkıda bulunmaktadır.



Resim 48. 2. Dış Ambalaj Çalışması

Resim 48' de yer alan dış ambalaj tasarımı, önceki tasarıma kıyasla yüzey dokusunda kullanılan tipografik yoğunluğu dengelemek amacıyla mühür simgesiyle desteklenmiştir. Bu simge, tipografiyle birlikte bütünleşik şekilde kullanılarak görsel denge sağlanmıştır. Kapakta yer alan turuncu mühür ise, Malatya ilinin kültürel kodları ve bölgeye özgü renk paletinden esinlenilerek tasarıma dahil edilmiştir. İçeceklerin kapak kısımlarının farklı renk ve simgelerle oluşturulan varyasyonlarla sunulması ise, ürünün daha kişiye özel ve özgün bir tercih unsuru hâline gelmesine olanak sağlamaktadır.

7. SONUÇ

Çalışmanın odağı, kültürel mirasın çağdaş grafik tasarım uygulamalarıyla yeniden yorumlanarak görünür kılınmasını ve bu süreçte sürdürülebilir ileri dönüşüm ambalaj tasarımlarının üstlendiği çok amaçlı işlevlerle birlikte sağladığı olumlu getirileri ele almaktır.

Sürdürülebilir ambalaj tasarımıyla oluşturulan kültürel tasarımlar Arslantepe Höyüğü'nden elde edilen arkeolojik eserler, yalnızca estetik bir süsleme aracı olarak değil; aynı zamanda kültürel, tarihsel ve sembolik anlam taşıyıcıları olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Arslantepe toplumlarının doğayla ve evrenle olan ilişkisini temsil eden duvar resimleri, insan ve hayvan formlarının yeniden işlenmesiyle görsel anlatım, güçlü ve anlam yüklü bir düzeye taşınmıştır. Bu unsurlar, grafik tasarım disipliniyle birleştirilerek yeniden yorumlanmış ve ambalaj tasarımlarında kullanılmıştır.

Tasarım sürecinde geri dönüştürülebilir ve doğa dostu malzemelerin tercih edilmesi, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu çevresel bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Çalışmada, sürdürülebilir ileri dönüşüm ambalajların kültürel mirasın aktarımında da destekleyici rol oynadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ambalajlar, yalnızca bir tüketim nesnesi değil; aynı zamanda kültürel belleği taşıyan, kullanıcıyla duygusal ve tarihsel bir bağ kuran iletişim araçları olarak değerlendirilmiştir.

Ambalaj tasarımlarının, turistik tanıtım ve kültürel iletişim açısından da önemli işlevler üstlenmesi hedeflenmiştir. Hedef kitlenin; tarih, arkeoloji ve sanat alanlarına ilgi duyan kullanıcılar, bölgeyi gezmeye gelen ziyaretçiler, uğradığı yerden oraya dair kalıcı bir ürün edinmek isteyenler ya da yalnızca şık tasarımı veya işlevselliği nedeniyle ambalajı tercih eden kullanıcıların ilgisini çekecek bu tasarımlar, ambalajı taşınabilir bir kültür nesnesi haline getirerek kültürel mirası gündelik yaşama entegre etmektedir.

Estetik ve işlevselliği bir araya getiren bu ambalajlar, kullanıcıyla sürekli temas hâlinde olması sayesinde kültürel mirasın bellekte yer edinmesini sağlamakta; yerli ve yabancı ziyaretçiler nezdinde kalıcı bir bilgiye dönüşerek en doğal ve etkili tanıtım aracı hâline gelmekte ve görünürlüğünü artırmaktadır.

Ambalaj üzerine yerleştirilen QR kodlar aracılığıyla kullanıcıların Arslantepe hakkında tarihsel ve konumsal bilgiye erişmelerine olanak tanımıştır. Böylece dijital araçlarla fiziksel tasarım arasında bütünsel bir bağ kurulmuştur.

Tasarımların koleksiyon değeri taşıması ve ambalajın bazı bölümlerinin ileri dönüşüm yoluyla ikinci kez kullanılabilir olması çevre duyarlılığına katkı sağlamakla birlikte bu tasarımların döngüsel ekonomi içerisinde yer almasını ve kullanıcı katılımını teşvik etmesini de mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle ambalajlar, sadece işlevsel değil; aynı zamanda çevresel ve kültürel bilinç kazandıran araçlar olarak hizmet etmektedir.

Sonuç olarak, çalışma Arslantepe'nin M.Ö. 3000'li yıllara uzanan arkeolojik mirasını çağdaş tasarım diliyle bütünleştirerek; sürdürülebilir çevre, kültürel miras ve ekonomi olmak üzere üç temel alanda somut katkılar sunmakta; böylece hem kültürel sürdürülebilirliğe hem de yerel kalkınmaya doğrudan olumlu etkilemektedir. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı aracılığıyla hem bölgenin kültürel bilinirliği artırılmakta hem de turizm odaklı ekonomik fırsatlar desteklenmektedir. Bu sayede kültürel mirasın korunması ile yerel kalkınma arasında somut bir bağ kurulmakta; grafik tasarım yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda sosyo-kültürel dönüşüme hizmet eden stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır.

Gelecek çalışmalarda kullanıcı geri bildirimleri, anket ve odak grup çalışmaları ile desteklenen nicel veriler, araştırmaya derinlik katabilir. Malatya ilinin Battalgazi ilçesinde yer alan Arslantepe Höyüğü'nün tanıtımına yönelik çalışmaların artırılması, farklı disiplinlerle iş birliği yapılarak daha etkili hale getirilebilir.

KAYNAKÇA

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), ss.1-13.

Akkaya, A. (2013). Yabancılarla Türkçe öğretimi kapsamında fıkralar: Nasreddin Hoca fıkraları. *Milli Folklor Dergisi*, 12(100), ss. 171-181.

Alakuş, B. (2004). Kültür Kavramı Tanımlamalarına İlişkin Bir Analiz. *Millî Eğitim Dergisi*, (164). <https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_der_gisi/164/alakus.htm> (10.08.2023).

Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD). (2018). AB Döngüsel Ekonomi Paketi & Tek Kullanımlık Plastik Ürünlerle İlgili Mevzuat < [https://ambalaj.org.tr/tr/ab-dongusel - ekono mi-paketi-2018](https://ambalaj.org.tr/tr/ab-dongusel-ekono mi-paketi-2018)> (30.4.2025).

Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), ss. 553-561.

Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cities. *ICCROM* (2). < https://www.iccrom.org/sites/default/files/2017-12/iccrom_09_m_anualschoolteachers_en.pdf> (30.3.2025).

Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New german critique*, (65), 125-133.

Ay, S. Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının “Kültürel Miras” Kavramına İlişkin Metaforları. *Electronic Turkish Studies*, 8(12), ss. 1135-1152, < https://www.researchgate.net/publication/307873699_OGRET MEN_ADAYLARININ_KULTUREL_MIRAS_KAVRAMINA_ILISKIN_META FORLARI_Tugba_SELANIK_AY> (18.7.2023).

Baghi, F., Gharsallaoui, A., Dumas, E., ve Ghnimi, S. (2022). Advancements in Biodegradable Active Films for Food Packaging: Effects of Nano/Microcapsule Incorporation. *Foods*, 11(5), 760.

Barutçu, S., & Arslan, H. (2019). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımı ürünler için tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110.

Baykara,T, (2001), Türk Kültür Tarihine Bakışlar, (1. baskı), Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayın, Ankara.

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192.

Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., ... & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, ss.145-154.

Calver, G. (2004). What Is Packaging Design ? < <https://www.scribd.com/doc/307540892/What-is-Packaging-Design> > . (15.4.2025).

Ceylan, İ. G. ve Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 10(2). ss. 123-142.

Chang, T. Y., & Chuang, Y. J. (2021). Cultural sustainability: Teaching and Design Strategies for Incorporating Service Design in Religious Heritage Branding. *Sustainability*, 13(6), 3256.

Chitturi, R. ve Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729-744.

Çağla, E. (2023). İllüstrasyon Sanatında MBE Stili. ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 3(2), 135-147.

Çimen, O. ve Yılmaz, M. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Geri Dönüşümle İlgili bilgileri ve Geri Dönüşüm Davranışları. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), ss.63-74.

Çukaci, Y. C. (2018). Arslantepe'de(3500-3900 MÖ) Stok ve Emanet Mal Uygulamaları. Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi, 16(32).

Çüçen, A. K. (2005). Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok Kültürlülük. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 4, 111-115.

Davis, G., ve Song, J. H. (2006). Biodegradable packaging based on raw materials from crops and their impact on waste management. Industrial crops and products, 23(2), ss.147-161.

Derviş, U.ve Işır, Ö. (2020). Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım Eğitimi Açısından İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), ss.301–318.

Doğaner, S. (2003). Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1-8. < <https://www.academia.edu/4509617> > (18.4.2025).

Durak, N. Frangipane, M. (2019). 1. Uluslararası Arslantepe Sempozyumu, İnönü Üniversitesi Yayınevi, Malatya.

Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(6), 19-52.

Ercan, H. F. (2007). Arslantepe Höyükte Bulunan Mühür Desenlerinin Sanatsal Açidan Değerlendirilerek Seramik Yüzeylerde Yorumlamaları.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi,Seramik Ana Bilim Dalı.

Erdal, G. (2015). İletişim ve Tipografi. Hayalperest Yayınevi.

Erdal, G. (2019). Ambalajda Etkili Tasarım. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(1), 10-18.

Gürkan, N. (2020). Geleneksel Motiflerin Güncel Ambalaj Tasarımlarında Menşei Göstergesi Olarak Kullanımı. Akademik Sanat, 5(10), ss.73–89.

Güvenç, B. (1979). İnsan Ve Kültür (3. baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Hardware and Software of Our Social World, Society And Culture 2020. (3), ss.56-89. < https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/98044_book_item_98044.pdf > (25.12.2024).

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(3), ss.143-151.

Herremans, I. M., & Reid, R. E. (2002). Developing Awareness of the Sustainability Concept. The Journal of Environmental Education, 34(1), ss.16–20. <<https://doi.org/10.1080/00958960209603477> > (28.4.2025).

ISMEP, (2014). İSMEP Rehber Kitaplar, Kültürel Mirasın Korunması. İstanbul: İstanbul Proje ve Koordinasyon Birimi Yayınları. < https://www.ipkb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/ISMEP6_KC3BCltC3BCrelMirasC4B1nKorunmasC4B1.pdf > (8.6.2023).

İlisulu, T. İ. (2019). Bir Meslek Olarak “Ambalaj Tasarımı”. Sanat ve Tasarım Dergisi, (24), 195-207.

Jeannotte, M. S. (2017). The Social Effects of Culture-A Literature Review.

Kaptan, S. (2019). Grafik Tasarım Eğitiminde Sürdürülebilir Ambalaj. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uluslararası 100. Yıl Eğitim Sempozyumu, ss.121-128.

Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3).

Koca, N. ve Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir Değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), ss.347-362. <<https://doi.org/10.31454/usb.692043>> (20.07.2023).

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Cambridge, MA: Peabody Museum Press. <<https://peabody.harvard.edu/publications/culture-critical-review-concepts-and-definitions>> (20.09.2023).

Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel miras kavramının eğitim açısından önemi. Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 1(1), ss. 27-32.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Arslantepe Höyüğü - Malatya. <<http://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-291002/arslantepe-hoyugu-malatya.html>> (5.5.2025).

Licinia. (2018). Queijaria Licinia (Behance projesi). Behance. <<https://www.Behance.net/gallery/62404739/Queijaria-Licinia>> (27.7.2025).

Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. International Journal of Heritage Studies, 11(1), 81–92. <<https://doi.org/10.1080/13527250500037088>> (4.5.2023).

Makela, C. J., & Peters, S. (2004). Consumer education: Creating consumer awareness among adolescents in Botswana. International Journal of Consumer Studies, 28(4), ss. 379-387.

Malatya Valiliği. Arslantepe Höyüğü.< <https://www.malatya.gov.tr/arslantepe-hoyugu> > (5.5.2025).

Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.

Melanlıoğlu, D. (2010). Kültür aktarımı açısından Türkçe öğretim programları. *Eğitim ve Bilim*, 33(150).

Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J., & Üsdiken, Z. (2003). Başarılı ambalaj başarılı pazarlama. *Rota*.

Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership*, 3(2), ss. 92-102.

Nas, E. (2022). Ürün Tasarımında Kültürel Sürdürülebilirlik Ve Özgün Değer. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (Özel Sayı), 81-99.

Negiz, N. (2017). Kentlerin Tarihsel Sürdürülebilirliğinde Kültürel Miras: Önemi ve Değeri Üzerine Düşünmek. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*(3), ss. 159-172.

Nikolaus, U. ve Bendlin, S. (2015). Visual perception and recollection of pictures in packaging design. *Journal of Print and Media Technology Research*, 4(1), ss. 33-41.

Oladumiye, E. B. (2018). Graphic design theory research and application in packaging technology. *Art and Design Review*, 6(01), 29.

Pensasitorn, W. (2015). The use of images in graphic design on packaging of food and beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(12), ss.1159-1163.

RSA. (2013). The Great Recovery: Investigating the role of design in the circular economy. RSA Action and Research Centre. < https://www.thersa.org/wp-content/uploads/2013/05/rsa-the-great-recovery-report_131028-1.pdf > (30.4.2025).

Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. Journal of agricultural and food chemistry, 57(18), ss. 8089-8092.

Saaida, M. B. (2023). Cultural Studies: Unraveling the Influence of Culture on Society.

Samsung Newsroom. Interview: The story of eco-packaging – How upcycling is transformingTV <<https://news.samsung.com/globalpackaging/interview-the-story-of-eco-packaging-how-upcycling-is-transforming-tv-packaging> > (30.4.2025).

Sani, M. A., Azizi-Lalabadi, M., Tavassoli, M., Mohammadi, K., & McClements, D. J. (2021). Recent Advances in the Development of Smart and Active Biodegradable Packaging Materials. Nanomaterials, 11(5), 1331.

Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8(15), ss.125-148.

Şengel, Ş. ve Kınam, B. (2020). Kültürel Değerlerin Ambalaj Tasarımına Yansıması: Portekiz Örneği. Sanat Ve Tasarım Dergisi(26), ss. 603-624.

Taluğ Demiriz, D. Y. (2023). İletişim aracı olarak ambalaj tasarımında etkileşimli ve sürdürülebilir yaklaşımlar. RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi(32), ss.921-942. < <https://doi.org/10.29000/rumelide.1252840> > (14.7.2023).

Tekin, Ş. (2015). Eski Türklerde Yazı, Kâğıt, Kitap ve Kâğıt Damgaları. Dergâh Yayınları. İstanbul.

Topaklı, A., ve Büyükkaragöz, (2021). Ambalaj Tasarım Okumaları Kapsamında Bir Ambalaj Tasarımı Değerlendirmesi. İdil Sanat ve Dil Dergisi (84), ss.1217-1230.

Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü Tripadvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), ss.753-764.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2020). Miras . < <https://sozluk.gov.tr/> > (10.01.2025).

Twede, D. (2005). The origins of paper based packaging. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, (12). ss. 288-300.

Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. *İnkılap Kitabevi*.

Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power Of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived And Mediated Experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), ss. 62-76.

United Nations. (1987). DEVELOPMENT AND INTERNATIONAL ECO~OMIC CO-OPERATION: ENVIRONMENT Report of the World Commission on Environment and Development. < <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf> > (25.4.2025).

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.

Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), ss.394-399.

Yıldırım, E. (2024). Japon sanatı üzerine görsel bir okuma: Andō Hiroşige ve Sakura. *JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS)*, 8(59), 1914-1921.

Zyman, S., & Brott, A. A. (2002). *The End of Advertising As We Know it*. (1) John Wiley & Sons. New Jersey.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 2. 25.12.2024 tarihinde

<<https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-10730/amfora/> > siteden alınmıştır.

Resim 3. 30.3.2025 tarihinde <<https://time.com/magazine/us/5098401/january-22nd-2018-vol-191-no-2-u-s/>>

<https://ngsingleissues.nationalgeographic.com/ngm_june_2018> siteden alınmıştır.

Resim 4. 15.4.2025 tarihinde tasarımı.

<<https://www.behance.net/gallery/49493177/United-Soil/modules/294696697#>> siteden alınmıştır.

Resim 5. 15.4.2025 tarihinde

< <https://99designs.com/profiles/1158351/designs/524748> > (30.3.2025).

Resim 6. 16.4.2025 tarihinde

< <https://dribbble.com/shots/9298772-Double-Negative-Brewery> > siteden alınmıştır.

Resim 7. 17.4.2025 tarihinde <<https://www.toastdesign.co.uk/marketing-strategy-articles/10-tips-for-effective-packaging-design/> > (30.3.2025).

Resim 8. 18.4.2025 tarihinde <<https://tr.pinterest.com/pin/675188169166217810/> > siteden alınmıştır.

Resim 9. 19.4.2025 tarihinde <<https://fullstop360.com/blog/history-of-the-coca-cola-logo/> > siteden alınmıştır.

Resim 10. 19.4.2025 tarihinde <<https://shop.phoenixbev.mu/shop/soft-drinks/coca-cola-glass-bottle-without-consignment/> > siteden alınmıştır.

Resim 12. 20.4.2025 tarihinde <<https://news.samsung.com/global/interview-the-story-of-eco-packaging-how-upcycling-is-transforming-tv-packaging> > siteden alınmıştır.

Resim 13. 20.4.2025 tarihinde <https://www.samsung-upcyclepackaging.com/box/qled8k/qled8k29_TrophyTable > siteden alınmıştır.

Resim 14. 21.4.2025 tarihinde <<https://www.atahangokturk.com/portfolyo/#ampul-tasarimi> > siteden alınmıştır.

Resim 15. 25.4.2025 tarihinde <<https://www.actionsustainability.com/resources/what-is-a-circular-economy-and-how-can-we-apply-it-to-everyday-life/> > siteden alınmıştır.

Resim 16. 26.07.2025 tarihinde < <https://beypazarimadensuyu.com.tr/Pages/UrunDetay/1> > siteden alınmıştır.

Resim 18. 27.07.2025 tarihinde < <https://www.etietieti.com/eti-karam-54-kakaolu-bademli-portakalli> > siteden alınmıştır.

Resim 19. 30.4.2025 tarihinde <<https://www.behance.net/gallery/62393515/Conservas-Portuguesas#> > siteden alınmıştır.

Resim 20. 27.7.2025 tarihinde < <https://www.behance.net/gallery/62404739/Queijaria-Licinia> > siteden alınmıştır.

Resim 21. 27.7.2025 tarihinde < <https://www.behance.net/gallery/62404739/Queijaria-Licinia> > siteden alınmıştır.

Resim 22. 27.7.2025 tarihinde Mr. Cup. (2015). Albert Ménès packaging design.
< <https://www.mr-cup.com/topics/packaging/item/albert-menes.html> > siteden alınmıştır.

Resim 23. 4.5.2025 tarihinde

<<https://www.malatyasoz.com/haber/20006431/arslantepe-hoyugu-anadolunun-ilk-sehir-devletinin-izinde>> siteden alınmıştır.

