

AMBALAJ İLLÜSTRASYONLARINDA BAŞKALAŞIM (METAMORFOZ) YAKLAŞIMI

Hatice BAHATTİN CEYLAN

Öğr. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, hbahattin(at)sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4528-5180

Bahattin Ceylan, Hatice. "Ambalaj İllüstrasyonlarında Başkalaşım (Metamorfoz) Yaklaşımı". idil, 79 (2021 Mart): s. 436-448. doi: 10.7816/idil-10-79-05

ÖZET

Bir ürünün özelliklerini doğrudan izleyiciye aktaran illüstrasyonların yerini, günümüzde daha modern, estetik düzeyi yüksek ve gerçeküstü illüstrasyonlar almaya başlamıştır. Ürün kimliğinin yanı sıra verilmek istenen mesajların ve bu mesajların felsefik anlamlarının gerçeküstü kompozisyonlar ve metamorfoz yaklaşımlarla izleyiciye sunulması, o ürünü, ambalajı ve markayı muadillerinden farklı olarak pozitif bir noktada konumlandırmaktadır. Artık bir ürüne ihtiyaç duymaktan çok, ürünün görselliğine önem veren tüketici grubunun artması, tasarımcıların bu tekniklerden yararlanmasına zemin hazırlamaktadır. Seyahat aracına dönüşen demlik, yüzgeçli bir balığa dönüşen insan, meyveye dönüşen kuş gagaları, büyük renkli bir ağaca dönüşen geyik boynuzları gibi metamorfoz yaklaşımıyla hazırlanmış ambalaj illüstrasyonlarına yer verilen bu çalışmanın amacı, değişen tüketici tercihlerine dikkat çekmek ve bu tercihlere yönelik hazırlanmış gerçeküstü illüstrasyonların olası etkisi hakkında bilgi vermektir. Araştırmada 5 farklı gıda ambalajında kullanılan metamorfoz illüstrasyonu, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre başkalaşım yaklaşımı ile hazırlanan illüstrasyonların; ambalajların estetik düzeyine katkı sağlayacağı, markayı hatırlanabilir kılacağı, ürün ve tüketici arasında alışlagelmişin dışında bir iletişim kanalı oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Metamorfoz yaklaşımlarının bir mesajı kolaylıkla tüketiciye aktarmanın yanı sıra, ambalajı bir sanat eserine dönüştürme gücü hakkındaki faydalı bilgilerin sektöre aktarılması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma ile; tasarım ve pazarlama sektöründe ambalaj illüstrasyonlarına yönelik estetik bir perspektif oluşturmak ve alanyazına katkı sağlamak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, grafik tasarım, illüstrasyon, metamorfoz, tüketici tercihi

Makale Bilgisi:

Geliş: 20 Ocak 2021

Düzeltilme: 11 Şubat 2021

Kabul: 3 Mart 2021

© 2021 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Ambalaj; ürünü dış etkenlerden koruyan bir sarmal olmanın dışında, çok uzun yıllardır ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamakta ve marka konumlandırmasına destek vermektedir. Ambalajın tüketici ve marka üzerindeki olumlu etkisinin yolu, ancak iyi dizayn edilmiş, tüketiciyle duygusal etkileşime girebilen, yenilikçi, estetik, sanatsal dokunuşlar içeren ve muadillerinden farklı olduğunu hissettiren ambalajların piyasaya sürülmesinden geçmektedir. Bu noktada renk, tipografi gibi güçlü tasarım öğelerinin yanı sıra ambalaj illüstrasyonları da devreye girmektedir. Ambalajda kullanılan illüstrasyonlar, tüketicinin ürünü farketmesini, hatırlamasını ve hatta yeniden satın almasını sağlamaktadır.

Akıllıbaş (2019)'a göre bu durum duyusal pazarlama olarak adlandırılmakta ve beş duyunun hepsi ya da birkaçı, tüketici satın alma kararlarında kullanılmaktadır (Akıllıbaş, 2019, s:97). İllüstrasyonlar da görme duyusu ile algılanan tasarım ürünleridir. Bir çok yenilikçi tasarımın yanısıra, ambalajda kullanılan başkalaşım (metamorfoz) illüstrasyonları, ürüne ve markaya has bir görsel kimlik kazandırmakta, tema oluşturmakta, ambalaj ise fantastik ya da sürrealist temalı bir sanat nesnesine dönüşmektedir.

Bu çalışmada metamorfozun, illüstrasyonlar aracılığıyla ambalajlarda kullanım nedenleri ve şekilleri incelenecek, tüketicinin satın alma kararına yönelik olası etkileri açıklanacaktır.

1. Ambalaj İllüstrasyonu

İllüstrasyon, insan zihninde yer alan soyut bir takım olayları somutlaştıran bir görselleme yöntemidir. Zamanla bu tekniğin çok çeşitli alanlarda, şekillerde ve farklı tekniklerle yapıldığı görülmüştür (Atan ve Temel, 2020, s:1630).

Ambalajda kullanılan illüstrasyonlar ürünü ve markayı tanıtmaya görevi üstlenmesi nedeniyle reklam illüstrasyonu kategorisinde değerlendirilmektedir. Ambalaj illüstrasyonları genellikle paketin içindeki ürünü tüketiciye tanıtmayı amaçlarken, günümüzde bu kaygı yerini estetik görsellerle tüketicinin dikkatini çekme ve ürüne karşı duygusal bir bağ geliştirmesine olanak tanımaya bırakmıştır. Becer (2014), illüstrasyonların ürüne eğlenceli, modern, esprili, güncel, çocuksu ya da çekici gibi kimlikler kazandırabilen grafik unsuru olduğunu belirtmiştir (Becer, 2014, s:136). Günay (2019)'a göre ise, pazarlama amacıyla piyasada bulunan bir çok üründe, illüstratörlerce dizayn edilen ve pek çoğu grafik çizim ağırlığında olan grafiksel anlatımlar mevcuttur. Tüketicilerin farklı olma isteği, onların özel tasarımlara olan ilgisini artırmaktadır. Bu tasarımların kullanıldığı objeler, tüketicinin kişiliğini ve sosyal sınıfını belirlemesine yarayan sosyal ihtiyaçlar haline gelmiştir (Günay, 2019, s: 619). Çünkü tüketicilerin maddi yaşamları ve estetik zevklerinin pozitif yönde değişmesi, maddi beklentilerinin yerini manevi beklentilerin almasına neden olurken, monoton ambalajlar da tüketicilerin estetik ihtiyaçlarını karşılamamaya başlamıştır (He, Liu ve Li, 2017, s:150). Bu aşamada estetik ve sanatsal ambalaj illüstrasyonları devreye girmektedir.

Çakır (2019) çalışmasında, biçim ve yaklaşım özelliklerine yönelik olarak illüstrasyon türlerini; tipografik illüstrasyonlar, pop-art illüstrasyonlar, sanrı yaratan (psychedelic) illüstrasyonlar, realist illüstrasyonlar, sürreal illüstrasyonlar, fantastik ve gotik illüstrasyonlar ve çocuk kitabı illüstrasyonları olarak sıralamıştır (Çakır, 2019, s:26). Bu araştırmanın temel konusu olan metamorfoz illüstrasyonlarının yanı sıra, antropomorfik, gerçeküstü ve fantastik illüstrasyonlara da değinmek konunun daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

2. Metamorfoz Kavramı ve Gerçeküstü (Sürreal) İllüstrasyonlar

Metamorfoz; Fransızca *metamorphose*; Türk Dili Kurumu'nun sözlüğünde "başkalaşma" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 10.04.2021). Metamorfoz; bir biyoloji terimiyken, Romalı şair Ovidius'un mitoloji kahramanlarını anlattığı eseri "Dönüşümler" ve Franz Kafka'nın Gregor Samsa'nın böceğe dönüşümünü anlatan eseri "Dönüşüm" ile edebiyat alanında da kullanılmıştır. Metamorfoza yalnızca biyoloji ve edebiyat alanında değil sanat yapıtlarında da yer verilmiştir. Jan Fabre metamorfozu yapıtlarının teması olarak kullanan sanatçılarıdır (İsmailoğlu ve Korkmaz, 2018, s:10).

Bir biyoloji terimi olan ve canlının biçim değiştirmesi olarak tanımlanan metamorfoz; edebiyat ve sanat alanında felsefik bir yaklaşım olarak kullanılırken, günümüz grafik tasarım ürünlerinde de adından söz ettirmeye başlamıştır. Kitap kapakları, afişler, reklam sayfaları gibi kitle iletişim araçları metamorfoz kokan

illüstrasyonlarla hazırlanırken, günümüzde bu listeye ambalajlar da dahil olmuştur. Ambalaj tasarımında kullanılan metamorfozlar, bilgi arayışında olan sujenin görseli metaforik olarak yorumlandırmasına da neden olmaktadır. Görünenin dışında, daha derinlerde farklı anlamları ifade edebilen illüstrasyonlar izleyicinin dikkatini çekmekte ve tüketiciye görsel üzerine düşünme fırsatı sağlamaktadır. Antropomorfik (insan biçimcilik) illüstrasyonların bu düzlemde oldukça ilgi çekici olduğunu söylemek mümkündür. Ancak antropomorfizm, metamorfoz ve metafor kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekmektedir.

Antropomorfizm; canlı ya da cansız varlıklara bir takım insani özellikler atfedilmesi ilkesine dayanmaktadır ve günümüzde bir çok marka, maskotlarında antropomorfizmden yararlanmaktadır (Delikan & Şener, 2020, s:1837). Aynı zamanda metamorfozu destekleyen antropomorfik illüstrasyonlarla hazırlanan maskotlar yalnızca reklam filmlerinde ya da marka tanıtım videolarında değil ambalajlarda da görülmektedir (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1: "MAX" Dondurma Ambalajı ve "Cheetos" Cips Ambalajı Görseli

(<https://www.algida.com.tr/markalar/max/max-buz-parmak.html> ve <https://www.cagri.com/cheetos-cips-kivir-kivir-27gr-aile-15077>)

İnsan bedenli aslan illüstrasyonu çocuklar için eğlenceli bir karakter iken, aslan metaforu markaya yönelik pozitif algı oluşturmaktadır. Bayraktaroğlu vd. (2011), çalışmalarında, katılımcılardan insan kaynakları yönetimi ile aslan metaforunu eşleştirmelerini istemiştir. Katılımcılar ise; "insan kaynakları yönetiminin güçlü olduğu bir işletme, rekabet avantajı kazanarak lider konuma geçebilir; tıpkı aslan gibi" ifadelerini kullanmışlardır (Bayraktaroğlu, Kutanis & Tunç, 2011, s:18) Bu çalışmayla aslan metaforunun tüketici gözünde markayı konumlandığı yerin ne kadar kuvvetli olduğu ve tasarımcıların ambalajlarda kullandığı antropomorfizm ve metamorfozları tesadüfen illüstre etmedikleri görülebilmektedir.

Nihayetinde; araştırmanın temel noktası olan başkalaşım (metamorfoz) kavramı, doğadaki varlıkların dolaylı ya da dolaysız olarak başkalaştığını ve bu başkalaşımın nesneye yönelik fiziksel ya da kavramsal değişimler getirdiğini göstermektedir. Ayrıca bu dönüşüm yeni bir olgunun kökeni ya da dönüm noktası olarak ifade ediliyorsa, başkalaşım düşüncesinin kavramsal yanını daha da güçlendirmektedir. Başkalaşım kavramı sanatsal bir ifade biçimi olarak uygulandığında, bu yaratıcı eylem, sanatçı veya izleyici üzerinde heyecan yaratmaktadır (Öksüz, 2019, s:74). Sanatçının tasarımcı, izleyicinin de tüketici olarak değerlendirildiği bu çalışmada, ambalaj tasarımında kullanılan başkalaşım, tüketici üzerinde duygusal olarak pozitif etkiler bırakırken, markayı ise daha hatırlanabilir kılmaktadır.

Ambalajda kullanılan metamorfozlar, görsel bir tasarım öğesinin diğerine dönüştüğü optik yanılsamalardır. Böylece ambalaj diğerlerinden farklı, sanatsal ve daha eğlenceli hale gelmektedir. Bu çalışmada yer verilen illüstrasyonlar incelendiğinde çalışmaların gerçeküstü bir tavır sergilediğini görebilmek mümkündür. Çiçek bedenli kuşlar, insan bedenli balık, dallarında balık yetişen bir ağaç metamorfoz yaklaşıma atıfta bulunurken aynı zamanda surrealist bir tavır da sergilemektedir. Araştırmasında genel olarak surrealist çalışmaların özelliklerine yer veren Büyükaşçıyan (2016), kurguların ve objelerin sıradışı kullanımı ve yerleşimleri, günlük hayatta bir arada görmeye alışık olmadığımız imgelerin bir arada kullanımları, günlük hayatta kullanılan objelerin ve imgelerin alışılmışın dışında kurgulanması ve görselin izleyene rüyadaymış hissini yaşatması, çalışmanın gerçek üstü özelliğe sahip olduğununun işaretleri olduğunu ifade etmiştir (Büyükaşçıyan, 2016, sy.).

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın alanyazın kısmında, ambalaj illüstrasyonu ve metamorfoz kavramının ambalaj illüstrasyonlarında neden ve nasıl kullanıldığını ifade edebilmek ve satınalma davranışlarına olan olası etkilerini açıklayabilmek için betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

Betimsel tarama modeli ile var olan durum olduğu gibi aktarılmaktadır. Tarama modeli ise, evrenin durumu hakkında yargıya varabilmek için evrenin tümü ya da, evrenden alınacak örnek bir grup üzerinde çalışılmasıdır (Karasar, 1998, s. 49). Bu çalışmanın evrenini " illüstrasyon kullanılan gıda ambalajları" oluştururken, örnekleme evrenden seçilen beş farklı türde " metamorfoz konulu illüstrasyon kullanılan gıda ambalajları" oluşturmaktadır. Alanyazın taramasından edinilen bilgilerden yola çıkarak metamorfoz içeren ambalaj illüstrasyonlarının ürüne, markaya ve tüketiciye yönelik olası etkilerini ortaya koyabilmek için içerik analizi yönteminden faydalanılmış ve betimlenmiştir. İçerik analizinde yapılan işlem, belirli bir yol haritası yardımıyla birbiriyle benzeşen verileri organize etmek ve anlaşılır biçimde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'dan akt. Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 214, s. 433). Araştırmanın inceleme bölümü 5 farklı metamorfoz illüstrasyonu kullanılan gıda ambalajı görseli ile sınırlıdır.

Metamorfoz İçeren Ambalaj İllüstrasyonlarının İncelenmesi

Metamorfoz, bir çok tasarım ürününde olduğu gibi çağdaş ambalaj tasarımlarında da yerini almakta ve tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu bölümde metamorfoz (başkalaşım) kavramına atıfta bulunan ambalaj illüstrasyonları incelenmiştir.

İnceleme 1: William Whistle Çay Ambalajı



Görsel 2: Horse / NR&A "William Whistle", Bitki Çayı Ambalajı Görseli

(<https://thedieline.com/blog/2015/1/12/the-adventurous-blends-of-william-whistle?>)

Görsel 2'de yer alan ve tüketiciyi The Adventurous Blends "Maceracı Karışımlar" sloganıyla karşılayan ambalaj, detaylı çizimler ve lekesel renklendirmeler içermektedir. Tasarım stüdyosu "Horse" tarafından dizayn

edilmiş olan ambalaj, Viktorya dönemi 18. ve 19. yüzyıl halkının zirveye ulaşmış olan yolculuk merakı ve keşif dürtüsüne illüstrasyonlar yoluyla atıfta bulunmuştur (thelookandlike).

Ambalajda beyaz bir zemin üzerine gravür tekniği ile uygulanan illüstrasyonların yer aldığı görülürken, bitki çaylarının muhteşemliğine yönelik olarak değişen aromaların anahtar renkleri, lekesele olarak uygulanmıştır. İllüstrasyonları diğer ambalaj illüstrasyonlarından farklı kılan yönü, metamorfoz yaklaşımından yararlanmış olmalarıdır. Keşfi konu alan illüstrasyonlarda tarihi mekanların ve araçların meyvelere ya da bitkilere dönüşmüş olması illüstrasyonu daha eğlenceli hale getirmektedir. Portakal & limon aromalı çay ambalajında; son sürat yol alan bir bisikletin tekerinin, portakal ve limon dilimlerine dönüşmesi, nane çayı ambalajında; ince işlenmiş bir demliğin ağzından çıkan dumanların birer nane yaprağına dönüşmesi ve kaşifin bu yaprağa binerek seyahat etmesi, klasik siyah çay ambalajında yaprağın Hindistan'ın Agra şehrinde inşa edilmiş anıt mezar "Tac Mahal"'in kubbesini oluşturması ve kaşifin mercekle tarihi yapıyı incelemesi, frenk üzümü & meyankökü aromalı çayda, üzümün bir uçan balona dönüşerek kaşifin yolculuğunda kullandığı bir araç olarak illüstre edilmesi ambalajı sıradan olmaktan uzaklaştırarak izleyiciye fantastik bir eseri izleme keyfini yaşatmaktadır.



Görsel 3: Horse / NR&A "William Whistle", Bitki Çayı Ambalajı Görseli
(<https://chatspan973.wordpress.com/2015/05/18/william-whistle-earls-delight-tea-15-bags/>)

Ürünün tipografik düzenlemesine bakıldığında, logotype'ın oldukça basit kavisli bir çizgi üzerine yerleştirildiği ve Victoria döneminin posterleri ile benzerlik gösterir tarzda serifli harf formları ile güçlü bir tipografik yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Yazı ve illüstrasyonun bu kombinasyonu, dönemin atmosferini yansıtır niteliktedir (bpando.org). Ancak tarih kokan bu atmosfer, metamorfoz yaklaşımıyla hazırlanan yenilikçi ambalajın modern yüzüyle birleşerek, ambalajı muadillerinden farklı kılmaktadır. Tüketici, bir demliğin kocaman bir arabaya dönüştüğü çay ambalajını eğlenceli bularak, zihninde söz konusu markayı diğer markalara göre pozitif yönde konumlandıracaktır.

İnceleme 2: "Seedlip" Alkolsüz İçecek Ambalajı



Görsel 4: "Seedlip", Alkolsüz İçecek Ambalajı

(<https://www.amazon.com/Seedlip-Distilled-Non-Alcoholic-Spirits-Sampler/dp/B07QFYCV3Q>)

Görsel 4'de yer alan Seedlip (tohumyaprağı) markası, Ben Branson adlı bir çiftçinin bezelyeden alkolsüz içecek üretmesiyle oluşan bir markadır (thisismold.com). Dünyanın ilk damıtılmış alkolsüz içeceği olarak "içmediğinizde ne içilir?" sloganıyla alkollü içeceklere alternatif olarak piyasaya sürülmüştür. Prestijli bir görüntü elde edebilmek için, ürün 70cl ambalaj içerisinde yer almaktadır ve lito baskı işlemi sonrası lamine edilmiştir. Görselin ortasında yer alan "Grove 42" kodlu narenciye aromalı ürün ambalajı, ambalaj ve tasarım yarışmasına katılmış ve Harpers Design Awards 2019'da altın madalya ödülüne layık görülmüştür (www.saxonpackaging.co.). Seedlip, altı ayrı damıtılmış kabuk, baharat ve narenciye kabuğundan oluşmakta ve yetişkin tüketicileri alkolsüz içecekler hakkında yeni ve pozitif bir fikir geliştirmelerini sağlamayı amaçlayan bir marka olmayı hedeflemektedir.

Ambalajın tasarımında, markaya ait tüm ürün çeşitlerinde botanik illüstrasyonların kullanıldığı görülmektedir. İllüstrasyonun arkasında başka bir görselin yer almayışı, yok denecek kadar az olan pastel tonda bir zeminin oluşu illüstrasyonu başarılı bir şekilde yalnızlaştırmış, ambalajın yalın fakat çarpıcı bir kimliğe sahip olmasını sağlamıştır. Ürünün muhtevisyatında yer alan bezelye, biberiye, narenciye gibi bitkiler birer hayvan illüstrasyonuna evrilerek tipik bir metamorfoz örneği oluşturmaktadır. Bitki ve hayvan görsellerinin alışılmadık dışında estetik bir şekilde bütünleşmesiyle "S" harfine dönüşmesi, markayı sıradan ambalaj illüstrasyonlarıyla piyasada yer alan markalardan farklı bir noktada konumlandırmaktadır. Etiketinin ortasında "S" harfli bir monogram oluşturan bu eğlenceli illüstrasyonlar, eczane tipi şişe (pharmaceutical bottle) üzerinde, tüketicinin beğenisine sunulmuş ve markanın diğerlerinden başarılı bir şekilde ayrılmasına olanak tanımıştır.

İnceleme 3: "London Dry Gin" Ambalajı



Görsel 5: Cristina Déniz, "London Dry Gin", İçecek Ambalajı, Cam/Kağıt
(<https://www.packagingoftheworld.com/2018/06/numen-dry-gin.html?m=1>)

Görsel 5’de yer alan “Numen” markasının ambalajında minimalist bir yaklaşımdan yararlanıldığı görülmektedir. Ambalajın etiketi; karmaşık renklerden uzak, yalnızca illüstrasyonun gücünden yararlanarak tüketiciyle iletişime geçmeyi hedefleyen bir düzenleme ile oluşturulmuştur. “Numen” ismiyle piyasaya sürülen üründe, marka adının kelime anlamını bilmek, illüstrasyon tercihinin nedenleri hakkında fikir sahibi olmayı kolaylaştıracaktır.

“Numen” kavramı; duyularla algılanabilen, gözlemlenebilir, zaman/mekan içinde deney konusu olabilecek, insan bilinciyle algılanabilen somut bir ifade olan “Fenomen (phenomenon)” kavramının çok daha ötesinde bir kavramdır. Numen (noumenon); tanımlanamaz ve bilinemez olan gerçekliği ifade etmektedir. “Varlığın, algıdan bağımsız olan varoluşsal özüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (bilgioloji). Kant’a göre numen vardır fakat numenle alakalı bir duyumun olmaması onu bilinemez kılar (Gündoğan, 2002, s:19).



Görsel 6: Cristina Déniz, "London Dry Gin", İçecek Ambalajı İllüstrasyon Grubu 1
(<https://www.packagingoftheworld.com/2018/06/numen-dry-gin.html?m=1>)



Görsel 7: Cristina Déniz, "London Dry Gin", İçecek Ambalajı İllüstrasyon Grubu 2
(<https://www.packagingoftheworld.com/2018/06/numen-dry-gin.html?m=1>)

Bu tanımlar ışığında ambalajın etiketi incelendiğinde, markanın kullandığı illüstrasyonların bilinmezliğin bir ifadesi oluşu fikri açığa çıkmaktadır. Görsel olarak algılanabilen, kuş, balık, enstüman gibi varlıklar, başkalaşmış ve tanımlanamayan varlıklara metamorfoz yaklaşım ve monokrom gravür tekniğiyle aktarılmıştır. Ambalaj, gerçeğin ötesinde "numen" olarak ifade edilen varlıkların; algılanamayan, tahmin edilemeyen görünüşlerini tüketiciye gösterebilen ve bir bakıma tüm dogmaların aksine numeni görünür kılan sanatsal bir tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Metamorfozun gücünden yararlanılarak hazırlanan ambalaj illüstrasyonu, ürünü sıradanlıktan kurtararak markayı, "tasarım, tüketici, sanat ve felsefe" kavramlarını bir araya getirerek, elit olarak adlandırabileceğimiz şekilde konumlandırmaktadır. Felsefeye ilgi duyan tüketici grubunun, metamorfozun gücüyle hazırlanan bu ve buna benzer ambalajlardan etkileneceği düşünülmektedir.

İnceleme 4: Nongfu Spring Mineralli Su Ambalajı



Görsel 8: Horse / Brett Ryder "Nongfu Spring", Mineralli Su Ambalajı, Plastik.
(<https://www.packagingoftheworld.com/2015/06/nongfu-spring-mineral-water.html>)

Görsel 8'de, "Horse" tarafından tasarlanan ve genç tüketici grubunu hedef alan maden suyu ambalajı, Brett Ryder'in illüstrasyonları ile oluşturulmuştur. Dört mevsimi yansıtan ambalajlarda, maden suyunun rezerve edildiği doğada yaşayan canlıların, fantastik illüstrasyonlarından yararlandığı görülmektedir. Horse firmasının yaratıcı ortağı Pidgeon; türlü kombinasyonlarla oluşturulan bu tasarımlar sayesinde su kaynağının doğal dünyasının, gençlere aktarılabilirdiğini ifade etmektedir (packagingoftheworld, 2015).



Görsel 9: Horse / Brett Ryder "Nongfu Spring", Mineralli Su İllüstrasyon Örneği
(<https://www.packagingoftheworld.com/2015/06/nongfu-spring-mineral-water.html>)

Gramfondan çıkan bir geyiğin boynuzlarının rengarenk çiçekli bir ağaca, ağacın yapraklarının ise balıklara dönüşmesi gerçekliğin dışında bir yansıma olarak tüketiciyi etkilemektedir. Bu tarz gerçek üstü illüstrasyonlar, tüketiciye eğlenceli gelirken aynı zamanda estetik tasarımlara ilgi duyan genç hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Saflığa atıfta bulunan beyaz zeminin, genç hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere hazırlanan renkli illüstrasyonlarla desteklendiği görülmektedir. Ancak ambalaj tasarımında; illüstrasyon / kompozisyon, tipografi ve renk ile vurgu konularına hassasiyet göstermediği fark edilmiş, minimalizmden uzak fakat metamorfozun estetik gücüyle piyasaya sürülmüştür. Renkli, fantastic ve eğlenceli ambalajlardan hoşlanan genç kitlenin satınalma kararına pozitif etki edebilecek bir ambalaj olduğu değerlendirilmektedir.

İnceleme 5: "Beak Pick" Çay Ambalajı



Görsel 10: Backbone Branding "Beak Pick", Ürün Grubu Görseli
(<https://www.packagingoftheworld.com/2019/08/beak-pick.html>)

Görsel 10'da yer alan ve Backbone Branding tarafından hazırlanan, cam kavanoz / şişe, kalay tüp, karton kutular içindeki; reçel, komposto ve çay ambalaj grubu illüstrasyonlarının metamorfoz yaklaşımından yararlanılarak kuruboya tekniği ile oluşturulduğu görülmüştür.

Marka tasarımcıları bu ambalajı hazırlarken, reçel gibi şekerli gıdaların tüketimine dikkat edilmesi gerektiğini, bir kuşun bir meyveyi küçük miktarlarda tatması ile ilişkilendirmişlerdir. Ayrıca marka yaratıcısı, gaganın kuşun meyve parçasını yemek için kullandığı bir kısım olarak değerlendirmiş ve bu kuşların gagalarının estetik

duruşlarının bazı meyveler ile benzerliğini farkettilerini dile getirmiştir. Ayrıca logonun dağınık tipografik dizilimi, kuşların yürüyüş stilinden ilham alınarak oluşturulmuştur. Beyaz zemin üzerine, siyah yazı ve renkli illüstrasyonlar tüketicinin dikkatini çekmeye olanak tanımaktadır (packagingoftheworld, 2019). Tasarımcı; metamorfoz yaklaşımı ile bir meyvenin, bir kuşa dönüşümünün tüketici üzerindeki etkisinin farkında oluşu, bir ürünün doğrudan tanıtımı yerine altında yatan anlamı estetik kaygılarla aktaran ambalajların tüketici tarafından daha fazla kabul görmesi ile yakından ilişkilidir.



Görsel 10: Backbone Branding "Beak Pick", Ürün Ambalajı İllüstrasyon Hazırlığı
(<https://www.behance.net/gallery/84541129/Beak-Pick>)

Sonuç

Günümüzde ürünlerin kalitesi, içeriği ve fiyatı kadar ambalajın nasıl görüldüğü de tüketiciler için önemli bir kıstas olmuştur. Çünkü kişiye özel ürünlerin, kişiye özel ambalajlarla sunulmaya başlaması, tüketici nezdinde ambalajları prestij unsuruna dönüştürmüştür. Estetik görünüş, sanatsal yaklaşım, felsefik anlamlar ve altında yatan mesajlar, diğerlerinden farklı görünüş ve biricik olma, beliren hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve estetik düzeylerine hitap ederek manen beklentilerini karşılamaktadır. Duyusal pazarlamanın önem kazandığı ambalaj sektöründe, işletmelerin ve tasarımcıların; tüketicilerin bu beklentilerini karşılayacak tasarımlara yönelmeleri oldukça stratejik bir yaklaşımdır. Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın rengi kadar illüstrasyonu da hedefe yaklaşımda etkili bir silah olmaktadır. Bu aşamada devreye metamorfoz konulu illüstrasyonlar girmektedir. Başkalaşım ya da dönüşüm olarak da bilinen metamorfozlar, görsel bir tasarım öğesinin bir diğerine dönüştüğü illüzyonlardır. Bu alışlagelmişin dışında şekillenen görseller, tüketicinin ürünü ya da markayı daha rahat hatırlayabilmesine neden olmaktadır.

Bulgular kısmında incelenen bir içecek ambalajında, bilinmezliği konu alan "Numen" in bir insan bedeninde, başın bir bitkiye dönüştürülerek anlatılması, macera temalı bir çay ambalajında, demliğin bir seyahat aracına dönüşmesi, hedef kitlesi gençler olan bir su markasının ambalajında, su kaynağının civarında yaşayan hayvanların metamorfoz yaklaşımı ile illüstre edilmesi, tüketiciye şekerli gıdaları dikkatli tüketmeleri mesajı vermek isteyen bir reçel ambalajında, meyveleri gagalarıyla küçük miktarlarda yiyen kuşların bedenlerinin meyveye dönüştürülerek verilmesi artık sıradan illüstrasyonların yerinin daha sanatsal ve eğlenceli illüstrasyonlara bıraktığının göstergeleridir.

Bu çalışmada; tüketicinin fantastik bir düşünceyi imgelemesine olanak tanıyan metamorfik illüstrasyonların, konuyu doğrudan aktaran ve yalnızca ürünün görünen kısmıyla ilgilenen illüstrasyonlardan daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Gerek literatürden, gerekse ambalaj incelemelerinden elde edilen bulgular ışığında; tasarımcıların ambalaj illüstrasyonlarında metamorfozdan yararlanmasının, ürün satışı ve marka konumlandırması noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Atan, U., & Temel, N.D. (2020). Fantastik-gotik romanlardaki illüstrasyonların incelenmesi.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö., & Tunç, T. (2011). İnsan kaynakları yönetimi bilişsel düzeyde nasıl algılanıyor? Metafora dayalı bir değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 7-29. *Ulakbilge*, 55, 1630-1653.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.
- Büyüктаşıyan, L. (2016). *Fantastik ve sürrealizmin görsel iletişimle illüstrasyona yansımaları* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: arçelik markası robot çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1854.
- Çakır, E. M. (2019). *Fantastik edebiyat resimlemeleri ve bir etkileşimli kitap uygulaması*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi.
- Günay, M. (2019). İllüstrasyon Resim İlişkisi. *TURAN-SAM*, 11(44), 619-628.
- Gündoğan, A. O. (2002). Dil, düşünce ve varlık ilişkisi. *Türk Yurdu*, 178, 18-22.
- He, X., Liu, B., & Li, S. (2017). Application of illustration in modern packaging design. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (eemt).
- İsmailoğlu, D. K., & Korkmaz, F. D. (2018). Geçmişin ve metamorfozun izinde bir sanatçı: Jan Fabre. *Journal of Arts*, 1(3), 9-22.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öksüz, A. (2019). *Sanatsal ifadede başkalaşım*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & Dündar, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453

İNTERNET KAYNAKLARI

- TDK (metamorfoz) <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- <http://thelookandlike.com/index.php/en/design/packaging/220-the-adventurous-blends-of-william-whistle-en> (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- <https://bpando.org/2014/11/24/william-whistle-tea-packaging/> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)
- <https://thisismold.com/object/drinkware/pass-the-peas-seedlip-distills-non-alcoholic-spirits-with-a-taste-of-nature> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- <https://www.saxonpackaging.co.uk/its-gold-for-seedlips-premium-drinks-packaging-solution-harpers-design-awards-2019/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Numen: <http://bilgioloji.com/pages/zihin/felsefe/genel/terim/fenomen-gorungu-ve-numen-kendinde-olan-nedir/> (Erişim tarihi: 15.01.2021)
- Nongfu Spring Mineral Water: <https://www.packagingoftheworld.com/2015/06/nongfu-spring-mineral-water.html> (Erişim Tarihi: 19.01.2021)
- Beak Pick: <https://www.packagingoftheworld.com/2019/08/beak-pick.html> (Erişim Tarihi: 19.01.2021)

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1: <https://www.cagri.com/cheetos-cips-kivir-kivir-27gr-aile-15077> - <https://www.algida.com.tr/markalar/max/max-buz-parmak.html> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

Görsel 2: <https://thedieline.com/blog/2015/1/12/the-adventurous-blends-of-william-whistle?> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

Görsel 3: <https://chatspan973.wordpress.com/2015/05/18/william-whistle-earls-delight-tea-15-bags/> (Erişim tarihi: 12.01.2021)

Görsel 4: <https://www.amazon.com/Seedlip-Distilled-Non-Alcoholic-Spirits-Sampler/dp/B07QFYCV3Q> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

Görsel 5, 6 ve 7: <https://www.packagingoftheworld.com/2018/06/numen-dry-gin.html?m=1> (Erişim tarihi: 18.01.2021)

Görsel 8 ve 9: <https://www.packagingoftheworld.com/2015/06/nongfu-spring-mineral-water.html> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)

Görsel 10: <https://www.packagingoftheworld.com/2019/08/beak-pick.html> (Erişim Tarihi: 19.01.2021)

Görsel 11: <https://www.behance.net/gallery/84541129/Beak-Pick> (Erişim Tarihi: 19.01.2021)

APPROACH OF METAMORPHOSIS FOR PACKAGING ILLUSTRATIONS

Hatice BAHATTİN CEYLAN

ABSTRACT

Today, the illustrations directly conveying the properties of a product to the audience have started to be replaced by more modern, highly aesthetic and surrealistic illustrations. Presenting the product identity as well as the messages intended to be delivered and the philosophical meanings of these messages by means of surrealistic compositions and metamorphosis approaches to the audience provides the respective product, packaging and trademark a positive standing compared to their counterparts. The current growth in the group of consumers who attach more importance to the visual quality of a product than an actual need for the product gives the designers a ground for making use of these techniques. The objective of this study including the packaging illustrations prepared by the approach of metamorphosis, such as a teapot turning into a means of travel, a human becoming a finned fish, the beaks becoming a fruit, and the antlers turning into a huge colored tree, is to call attention to the changing consumer preferences and provide information about the likely influence of the surrealistic illustrations prepared to address these preferences. In this study, the metamorphosis illustrations used on 5 different food packagings were examined via the content analysis method. According to the findings, it is understood that the illustrations prepared by the metamorphosis approach would contribute to the aesthetics of the packaging, make the trademarks evocable, and establish an out-of-the-ordinary communication channel between the product and the consumer. Conveying the useful information to the sector about the power of the metamorphosis approaches to readily deliver a message to the consumers as well as turn a packaging into a work of art lay emphasis on the study. With this study, it is intended to develop an aesthetic perspective for the packaging illustrations in the design and marketing sectors and provide contribution to the literature.

Keywords: Packaging design, graphic design, illustration, metamorphosis, consumer preference