

ETİKET TASARIMI İLE “MASKE–MESAFE–HİJYEN” KURALLARININ ÇOCUK TÜKETİCİLERE HATIRLATILMASINA YÖNELİK BİR ÖNERİ

Hatice BAHATTİN CEYLAN

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

Bahattin Ceylan, Hatice. “Etiket Tasarımı ile “Maske–Mesafe–Hijyen” Kurallarının Çocuk Tüketicilere Hatırlatılmasına Yönelik Bir Öneri”. idil, 81 (2021 Mayıs): s. 767–780. doi: 10.7816/idil-10-81-05

ÖZ

Covid-19 pandemisi, yetişkinler kadar çocukların da rutinlerini değiştirmelerine neden olmuştur. Çocuklar, önceleri özgürce dokunabildikleri yüzeylere dokunamaz, maskesini takmadan sokağa adım atamaz, arkadaşlarıyla yakın temas kuramaz olmuştur. Sürecin başından bu yana uyulması gereken “maske-mesafe-hijyen” kuralı, alışkın ve hazır olmadıkları bir anda karşısına çıkmış ve sağlıklarını korumaları bu 3 temel kuralla ilişkili hale gelmiştir. Televizyon ve sosyal medyanın korkutan uyarıları ve ebeveynlerin baskıcı yaklaşımları bazı çocuklarda travmalara yol açabilmektedir. Bu aşamada, etiket tasarımları, bu kuralları rahatlıkla öğrenebilmeleri ve hatırlayabilmeleri için alternatif bir çözüm olarak sunulabilir. Çünkü çocuklar için market alışverişleri sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır ve bu süreçte üzerinde sevimli hayvan ve çizgi film karakterleri yer alan bir takım ürünlere ve markalara karşı sempati geliştirmektedirler. Onlar için ürünün kaliteli ya da markanın prestijli oluşu değil, ürünün dış görünüşünün sevimli olması yeterlidir. Bu çalışma; illüstrasyon, renk ve yazıların çocuk tüketiciler üzerindeki etkisinden yola çıkarak, “maske-mesafe-hijyen” kuralı içeren mesajların, ambalaja entegre edilebilecek etiket tasarımları yoluyla, daha eğlenceli ve hatırlanabilir şekilde nasıl aktarılacağına yönelik tasarım önerileri sunmak üzere hazırlanmıştır. Pandemi döneminin çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi, toplum sağlığı ile ilgili kuralların öğretilmesinin önemi, çocuk tüketicilerin gelişim evrelerine bağlı olarak paket ve etiket tasarımlarından etkilenme şekilleri ve etiket tasarımı ile mesaj iletmeye yönelik alanyazın incelemesi yapılmıştır. “Maske-mesafe-hijyen” mesajı veren 3 farklı etiket tasarlanarak, konuya ilişkin bir takım tasarım önerileri sunulmuştur. Bu çalışma ile toplum sağlığını yakından ilgilendiren ve önem arz eden ciddi kuralların uzun metinler yerine, etiketler aracılığıyla; sevimli, bir çizgi karakterin ağzından, olumlayıcı bir dille çocuk tüketicilere aktarılması fikrine yönelik bir kapı aralamak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk tüketici, etiket tasarımı, grafik tasarım, illüstrasyon, maske-mesafe-hijyen kuralı

Makale Bilgisi:

Geliş: 22 Şubat 2021

Düzeltilme: 23 Mart 2021

Kabul: 17 Nisan 2021

Giriş

Covid-19 salgınıyla birlikte, bireysel ve toplumsal korunma yöntemlerinin gerekliliğini kavrayamayan çocuklar, kaygı ve korkularını ateşleyen bir dizi işlevsiz düşüncelere kapılabilmektedirler (Santrock, 1997'den aktaran Çaykuş, Çaykuş, 2020: 97). Onların anlayabileceği dilde, kaygılarını ve belirsizlikleri azaltarak bilgilencilmelerine dair bir takım mecralar ve araçlar oluşturmak gerekmektedir. Bu araçlar ise çocuğun yaşı, zekâsı gibi gelişim evreleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Ayrıca bu konu inkâr edilmemeli ya da geçiştirilmemeli, tam tersi var olan durum çocuğa açıkça anlatılmalıdır. Er (2006)'e göre çocuğun bilişsel ve gelişimsel düzeyi dikkate alınarak verilen bilgiler, çocukta güven duygusunun oluşmasına ve sağlık sürecine ilişkin kaygılarının azalmasına sebep olmaktadır (Er, 2006: 159).

Pandeminin ülkemizde görüldüğü tarihten itibaren, Sağlık Bakanlığı ve ilgili kuruluşlar; bireylerin ve çevresinin sağlığını korumak, sürecin kolay ve sağlıklı bir şekilde atlatılmasını olanaklı hale getirebilmek için "maske, mesafe, hijyen" kuralının önemine vurgu yapmışlardır. Bu önemli bilginin çocuklara güvenli yolla aktarılması, hatırlatılması ve davranış haline gelebilmesi için, çocukları; gelişim evrelerine uygun olarak hazırlanmış, korkutmayan aksine eğlendiren mesaj ve illüstrasyonlarla buluşturmak gerekmektedir. Gündelik hayatta, bu tedbirlerin devam edebilmesi için de bulundukları ortamlar ve aldıkları ürünleri bir mecra olarak kullanabilmek mümkündür. Okul yemekhaneleri, kantinler, aileleriyle gittikleri market ya da mağaza alışverişleri çocukların kalabalık ortamlarda bulundukları belli başlı ortamlardır. Burada satışa sunulan ürünlerin, "maske, mesafe, hijyen" kurallarına dikkat çekecek tarzda hazırlanması toplum sağlığına yönelik etkili bir adım olacaktır. Yetişkinlerin uzun ve okunaksız yazıları, onları tedirgin eden haber içerikleri yerine çizgi film karakterleri ve sevimli illüstrasyonlarla verilen mesajlar, çocukların farkındalığının artmasında etkili bir strateji olacaktır. Geçmişten günümüze bu ve benzeri illüstrasyonları çocuk ürünlerinin ambalajlarında görebilmek mümkündür. Ürünlerini satabilmek ve ürüne karşı çocuk tüketicilerde sempati uyandırmak isteyen firmalar, çizgi film karakterleri ve fantastik illüstrasyonlarının yer aldığı renk renk ambalajları piyasaya sürmektedir.

Güneş'e göre, firmaların çocuk tüketicilerle etkileşimin en fazla olduğu bir başka yer ise kırtasiye ürünleridir ve hemen hemen hepsinde çizgi film karakteri yer almaktadır. Çünkü firmalar çocukların en fazla çizgi film karakterlerinden etkilendiklerini bilmektedirler. Çocuk tüketici pazarı ise yalnızca kırtasiyeden ibaret değildir. Oyuncaklar, giysiler ve yiyecekler de onlara hitap eden diğer pazar ürünleridir. Diğer taraftan çocuklar izledikleri reklam ve çizgi filmlerden etkilenebilmekte ve yeni bir şeyler öğrenebilmektedirler (Güneş, 2010: 102-103). Hareketli reklamların bulunmadığı ortamlarda görev illüstrasyonlara düşmektedir. Illüstrasyonun yazıya ihtiyaç duymadan bir mesajı iletebilmesi, okuma yazma bilmeyen çocukların mesajı alması ve o illüstrasyondan etkilenecek, bunu davranışa dönüştürmesine olanak tanımaktadır.

Bu durumda; market, mağaza, okul kantini, yemekhane gibi ortamlarda satışa sunulan ürünlerin ambalajlarına entegre edilen etiketlerde, bu üç kuralın (maske, mesafe, hijyen), eğlenceli illüstrasyonlarla verilmesinin, salgın sürecinde alınan tedbirlerin çocuklar tarafından uygulanmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada; "maske-mesafe-hijyen" kuralının çocuklara eğlenceli illüstrasyonlarla kavratılmasının önemine dair bilgiler aktarılacak, toplum sağlığına yönelik alınan tedbirlere destek sağlamak adına geliştirilen bir araç olarak; "maske-mesafe-hijyen" temalı etiket tasarımı hazırlanacak ve konuya ilişkin öneriler sunulacaktır.

Çocuk Tüketiciler ve Maske-Mesafe-Hijyen Konulu Etiket Tasarımları

Covid-19 pandemisiyle birlikte bir takım temel ilkeler yayımlanmıştır. Bunlardan en bilineni ise "maske, mesafe ve hijyen (temizlik)" kuralıdır (covid19.saglik.gov.tr). Bu kural, bireyin kendisini ve çevresini, salgının olası etkilerinden azami düzeyde koruyabilmesi için zorunlu hale gelmiştir. Bunun yanı sıra devlet yetkilileri, sokağa çıkma yasakları, uzaktan eğitimler, aşı uygulamaları gibi bir takım tedbirler almıştır. Fakat tüm dünyada olduğu gibi sosyal yaşamdan, eğitime kadar birçok alan derinden etkilenmiştir. Bu kriz durumu, yetişkinler kadar çocuklarda da travmalara, kaygı bozukluklarına neden olmuştur. Bu nedenle gerek pandeminin korkutucu atmosferinden uzaklaşmaları gerekse maske, mesafe, hijyen kurallarını kavrayabilmeleri için kısa çizgi filmler, resim ve karikatür yarışmaları gibi birçok etkinlik düzenlenmektedir. Ancak bu kuralların, yeterince kavranabilmesi için sık sık hatırlatılması ve pekiştirilerek davranışa dönüştürülmesi gerekmektedir. Çocukların aileleriyle birlikte kırtasiye, mağaza ve market alışverişine katılması, aşamalı normalleşmeye bağlı olarak okulların açılması ve birçok çocuğun aynı anda, yemekhanede ve kantinde etkileşim halinde bulunması nedeniyle kuralların tam olarak bu noktalarda kendilerine hatırlatılması gerekmektedir.

Bu aşamada çocukların tüketici olarak verdikleri tepkileri bilmek ve etiket tasarımlarını bu bilgiler

ışığında oluşturmak doğru olacaktır.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, yaşla ilgili gelişimleri ile yakından ilişkilidir. Bu gelişimler; "algısal dönem (3-7 yaş):", "analitik dönem (7-11 yaş)", "düşünsel dönem (11-16 yaş)" dir (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009: 218). Araştırmada yer alan tasarım önerileri çoğunlukla 3-7 yaş algısal dönem ve 7-11 yaş analitik dönemdeki çocuklara yönelik olması sebebiyle bu iki dönem biraz daha geniş ele alınmalıdır. Algısal Dönem (3-7 yaş); adını, gelişiminin bu döneminde çocuğun soyut ve sembolik düşüncelerden çok algısal davranmasıyla alakalı olarak almıştır. Bu dönemde çocuk pazarın basit ve çabuk algılanabilen özelliklerine odaklanmaktadır. Markayı ve mağazayı tanıır fakat ne anlama geldiğini anlayamamaktadır. Bilgiyi sınıflandıramaz, çekici bir ürün gördüğünde ilgisini bu üründe toplar ve asla almaktan vazgeçmez bu nedenle isteği reddedildiğinde ağlamaya başlar. (Kırdar, 2007: 619) Analitik Dönem (7-11) de ise bilişsel ve sosyal anlamda değişimler meydana gelmektedir. Algısal dönemden sembolik düşünceye geçişi ve bilgiyi işleyebilmesi marka ve reklam gibi karmaşık kavramları çözümleyebilmesini sağlamaktadır. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz eder ve karar verme stratejileri gelişir (Gülerarslan, 2011: 132).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulacak etiket tasarımları, her iki dönemin çocuklarını etkileyebilecek unsurları içermelidir. Algısal dönemdeki çocuklar için çarpıcı renkler ve illüstrasyonlar, analitik dönemdeki çocuklar içinse illüstrasyona eşlik eden, eğlenceli ve konuşma diliyle hitap eden tipografik mesajlar kullanılmalıdır. Bu unsurlar, dikkatlerini tasarıma çekmeye olanak tanıyacaktır.

Etiket tasarımının nasıl olması gerektiği konusundan önce, ambalaj ve etiketin literatürdeki tanımlamalarına değinmek konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Ambalaj; bir ürünü koruyan ve farklı malzemelerden yapılan taşıyıcıların, taşıyıcıları bir arada tutan kutuların ve bu kutuları da tek bir birim halinde içerisinde toplayan daha büyük paket, kutu ya da sandıkların genel adıdır. Ambalaj tasarımı ise; bir ürünün pazarlanabilmesini elverişli hale getiren malzeme, form, yapı, tipografi, renk, imge gibi ürün hakkında fikir uyandıran tasarım unsurlarının bir araya getiren yaratıcı çalışmalardır. İlgi uyandıran tasarımlar için, hedef kitlenin ihtiyaç ve arzuları dikkate alınmalıdır. Hangi rasyonel ve duygusal dürtülerden etkilendiğini bilmek önemlidir (Becer, 2014: 15, 18, 99). Bu bilgiler ışığında tasarlanan ambalaj, tüketici ile iletişim kurabilen bir araca dönüşecektir. Çeken, Ersan ve Ağca'ya göre; tüketici, ambalajla etkileşime girdiği andan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ambalajın estetik ve işlevsel özelliklerinin etkisi altındadır (Çeken, Ersan, Ağca, 2018: 1127). Etiket ise; ambalaja sonradan ilâştirilen ve ürün hakkında bilgi veren, çeşitli malzemelerden yapılmış bilgilendirici eklentilerdir. Promosyon duyuruları, kampanyalar, belirli gün ve haftalara dair mesajlar genellikle geçici durumlar oldukları için ambalajlara basılmazlar. Bu bilgiler ambalaja sonradan takılan ya da yapıştırılan etiketler aracılığıyla tüketiciye iletilirler. Yapışkan etiketleri ise, çoğunlukla mağazalarda çocuk giysilerinin üzerinde ve cam malzemeli ürünlerde görebilmek mümkündür (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Cam Ambalajlara Yapıştırılan Etiket Görseli

Ambalajlarda, akıllı telefonlar ya da optik okuyucular ile çözümlenebilen NFC eklentiler ya da RFID etiketler (Bkz. Görsel 2) gibi ürün hakkında dijital olarak bilgi aktarımı sağlayabilen akıllı teknolojik entegrasyonlar da kullanılabilir fakat bu durum ambalajın ve dolayısıyla da ürünün maliyetini artıracaktır. Ayrıca bu etiketler çocuk tüketicilerin rahatça kullanabileceği ve bilgilere erişebileceği eklentiler olmadığı için çocuk ürünlerinde daha basit ve ürünün maliyetini artırmayacak etiketler tercih edilmektedir.



Görsel 2. Rfid Etiketli Ürün Ambalajı Görseli

Şeffaf etiket (clear label) veya gömlek etiket (sleeve label) (Bkz. Görsel 3) gibi doğrudan ambalaja yapışan etiketler de mevcuttur fakat bu etiketler ambalaja kalıcı olarak eklenmektedirler, söz konusu mesajlar ambalajın üzerinde kalmaya devam etmekte, bir yenisi ile güncellenememektedir.



Görsel 3. Şeffaf Etiket (Sol) ve Gömlek Etiket (Sağ) Görselleri

Bu nedenle sürekli değişeceği öngörülen mesajlar için bu iki etiket çeşidini tercih etmek doğru olmayacaktır. Ürüne basit bir şekilde takılabilen ve istendiğinde yenisiyle değiştirilebilen ipli etiketler (swing tag ya da hang tag) (Bkz. Görsel 4) ve boyun etiketleri (neck hang tag) (Bkz. Görsel 5) bu görevi başarıyla yerine getirebilecektir.



Görsel 4. İpli Etiket Kullanılmış Bir Meyve Suyu Şişesi



Görsel 5. Çizgi Film Kahramanlarının İllüstrasyonları İle Hazırlanan Boyun Etiketleri

Yöntem ve Sınırlılıklar

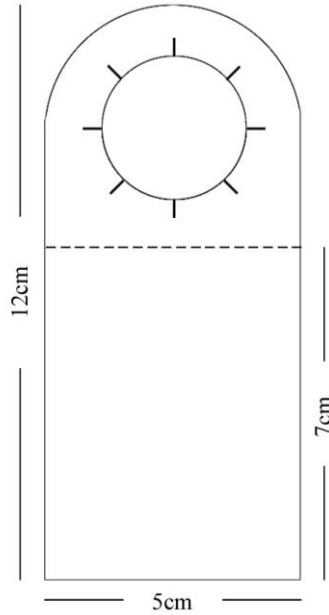
Bu çalışmada; pandeminin çocuklar üzerindeki etkisi, maske-mesafe-hijyen kurallarının kavratılmasının önemi, çocuk tüketicilerin gelişim evrelerine bağlı olarak tüketim ürünlerinin dış görünüşünden etkilenme şekilleri, etiket çeşitleri ve kullanım alanları ile illüstrasyon, renk ve tipografinin çocuklar üzerindeki etkisinin açıklanabilmesi için betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak, çocukların "maske-mesafe-hijyen" kurallarını görebileceği sık tüketim ürünlerine yönelik ipli etiket ve boyun etiketi tasarım örnekleri sunulacaktır. Kullanılacak illüstrasyonların ilk olarak karakalem eskizleri hazırlanmış, eskizler mürekkep çizimlere dönüştürülmüş, bilgisayar ortamında da dijital olarak renklendirilmiştir. Daha sonra, tasarlanan illüstrasyonlar mock-up programı ile, boyun etiketleri, ipli etiket

ve yapışkanlı etiketlere dönüştürülmüştür. Son olarak lisanslı karakterlerin telif ücreti ödendiği takdirde etiketler üzerinde nasıl kullanılabileceğine yönelik etiket örneği hazırlanmıştır. Bu çalışmada etiket tasarımına dönüştürülecek tema "maske-mesafe-hijyen" kuralı ile, hedef kitle ise "algısal dönem (3-7 yaş) ile "analitik dönemdeki (7-11 yaş)"çocuklar ile sınırlıdır.

"Maske-Mesafe-Hijyen" Temalı Etiket Önerileri

Çalışmanın bu bölümünde, algısal 3-7 yaş ve analitik 7-11 yaş çocuklar için tasarlanmış, maske mesafe hijyen kurallarını hatırlatan etiket tasarımlarına yönelik örnekler ve öneriler sunulacaktır. 3-7 yaş grubu için illüstrasyonlar hazırlanmış, 7-11 yaş grubu çocuklar için çizgi film karakterlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada maliyetinin daha az olması ve ambalaja sonradan takılabilecek olması dolayısıyla ipli ve boyun etiketleri tercih edilmiştir. İlk olarak etiketleri, boyutları ve kullanılacak renkleri belirlemek gerekmektedir fakat etiketlerin boyutlarının takılacağı ürüne göre farklılık göstereceği dikkate alınmalıdır.

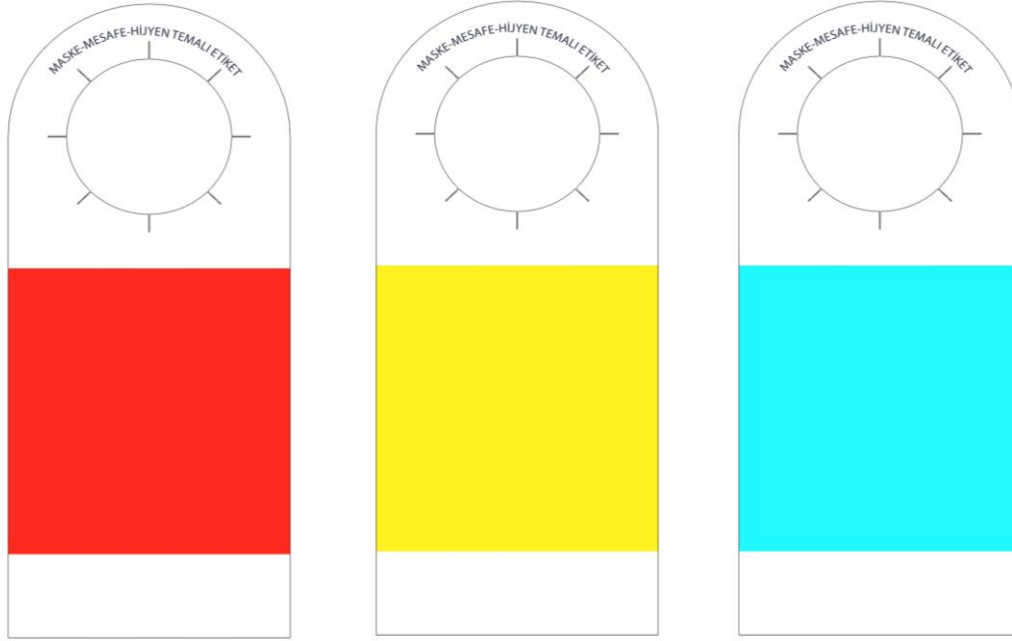
Genellikle ipli etiket ölçüleri 5x5cm ya da 8.2x5cm dir. Tek yüz ya da etiketin her iki yüzeyini de tasarım alanı olarak kullanabilmek mümkündür. Kraft kâğıt, mat kuşe gibi kâğıt türleri tercih edilebilir (bidolubaski.com). Ancak özel bir tasarım ebadı da belirlenebilir. Sonradan selef, lak, gofre, varak gibi özel baskı uygulamaları ile tasarım kaliteli ve estetik bir görünüme sahip olabilir fakat bu tür uygulamaların maliyeti artırdığını da unutmamak gerekmektedir. Kraft kâğıt; ambalaj ya da etiketlerde kullanıldığında ürüne organik ve sağlıklı imajı yüklemektedir. Ancak bu çalışmanın çocuklar için tasarlanıyor oluşu ve renklerin daha parlak ve göz alıcı olması istenmesi nedeniyle kraft kâğıt yerine kuşe kâğıt önerilmektedir. Bu etkiyi etikette kullanılacak hasır ip ile sağlayabilmek mümkündür. Boyun etiketleri ise ürünün tepe noktasından altına kadar uzanan herhangi bir ebatla hazırlanabilir. Bu aşamada ürünün ebadını bilmek ve tasarımı bu ölçüye göre hazırlamak gerekmektedir. Tasarımcı dilerse, bir etiket bıçak izi hazırlayabilir ya da hazır bıçak izlerinden de yararlanabilir. Bu araştırmada kullanılacak olan boyun etiketinin ölçüsü 5x7 cm olarak belirlenmiştir (Bkz. Görsel 6).



Görsel 5. Örnek Etiket Uygulamasının Bıçak İzi ve Ölçüleri

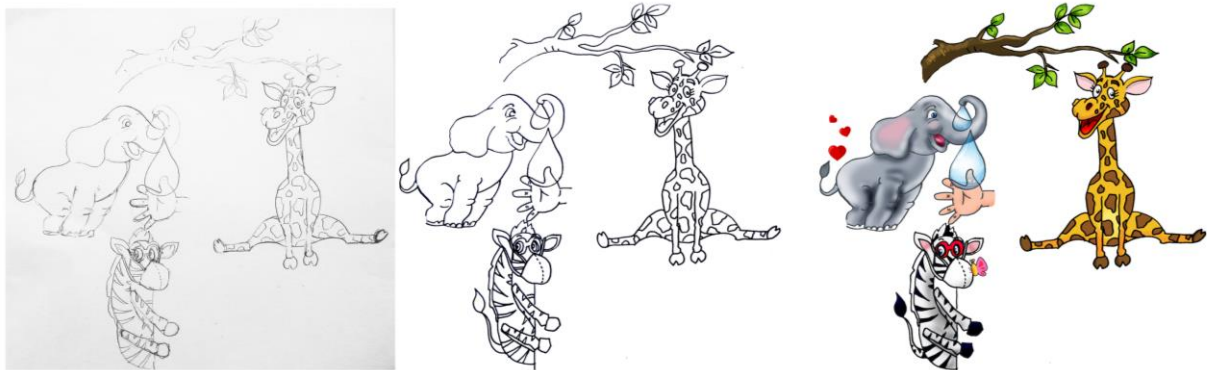
Çocuklara yönelik tasarlanacak olması nedeniyle hedef kitlenin hoşlandığı renkler, illüstrasyonlar ve yazı karakterleri hakkında bilgi sahibi olunması ve tasarımların bu bilgiler ışığında oluşturulması gerekmektedir. Elibol, Kılıç ve Burdurlu, yaptıkları araştırmada renk tercihlerinde cinsiyetin de belirleyici bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Kız çocuklar oyuncaklarda ve bulundukları ortamdaki eşyalarda genellikle "pembe" rengi tercih ederken, erkek çocuklar ise "kırmızı"yı tercih etmişlerdir. Ayrıca "mavi-sarı ve kırmızı" kızlar tarafından en fazla tercih edilen renkler olurken, "mavi-mor ve sarı" erkek çocukların tercih ettiği alternatif renkler olmuştur (Elibol, Kılıç, Burdurlu 2006: 42). Benzer bir araştırma sonucunda ise, çocukların en çok ana (mavi, kırmızı, sarı) ve ara renkleri (yeşil, mor, turuncu) kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Yüksel vd., 2015: 290). Dolayısıyla bu çalışmada; çocukların cinsiyetleri ve yaş grupları

dikkate alınarak yapılan araştırma dışığında sarı, kırmızı, mavi, pembe ve mor renkler tercih edilmiştir (Bkz. Görsel 6).

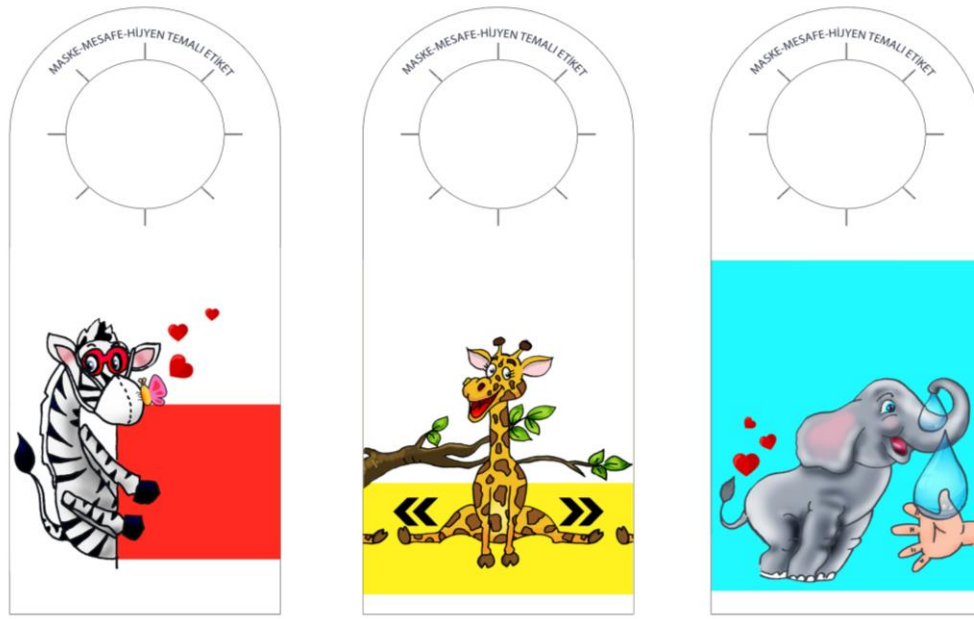


Görsel 6. Örnek Etiket Uygulaması İçin Tercih Edilen Renk Grubu

Etiketler üzerinde kullanılacak illüstrasyonlar da hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak tercih edilmelidir. Çocuk tüketim ürünlerinde illüstrasyon, ağırlıklı olarak kullanılan bir grafik tasarım elemanıdır. Çeken'e göre illüstrasyon; çocukların ilgisini çeken, onları eğiten ve aynı zamanda da eğlendiren bir tekniktir (Çeken, 2020: 287). Ayrıca çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, çocuk tüketicilerin büyük oranda animasyonlu (illüstrasyonlu) ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Çocuklar animasyon karakterler ile duygusal bir bağ kurarak satın alma davranışına yönelmektedir (Yılmaz, Kurtul, Öztürk, 2018: 286). Ancak bu çalışmanın amacı, çocuklara bir ürünü satmak değil, toplum sağlığını ilgilendiren bir kurala karşı dikkatlerini çekmek ve hatırlatmaktır. Yazılı kuralları okuyamayan 3-7 yaş grubunun, illüstrasyonlar aracılığıyla mesajı algılayabildiği bilgisi ve literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında karakalem hayvan çizgi karakter eskizleri hazırlanmış, eskizler mürekkep çizime dönüştürülmüş ve bilgisayar ortamında dijital olarak renklendirilmiştir (Bkz. Görsel 7). Bu karakter illüstrasyonları ise örnek etikette kullanılmıştır (Bkz. Görsel 8).



Görsel 7. Örnek Etiket Uygulaması için Hazırlanan İllüstrasyonların Aşamaları



Görsel 8. Örnek Etiket Uygulamasında İllüstrasyon Yerleşimi

Etikette yer alacak diğer bir tasarım unsuru ise tipografidir. 3-7 yaş grubunun mesajı algılayabilmesi için illüstrasyonlar kullanılırken, okuma-yazma bilen 7-11 yaş grubu için maske-mesafe-hijyen kuralı yazılı olarak verilecek, illüstrasyon ise yazıya eşlik ederek verilen mesajı kuvvetlendirecektir. Mesajlar ise çizgi karakterin çocuğa hitabı şeklinde verilerek, aradaki samimiyetin artırılması planlanmıştır. Bu noktada çocukların rahat okuyabilecekleri, yuvarlak formulu yazı karakterleri (rounded corners font) kullanılmıştır.

Tipografik karakter tercihindeki en önemli ölçüt hedef kitlenin gereksinimidir. Büyük puntolu harflerin kullanımı, okumayı yeni öğrenen çocukların yazıyı rahat okuyabilmesini sağlamaktadır (Kaptan, Sürmeli, 2011: 185-186) Ayrıca yazı ve görsel arasındaki denge de önemlidir. Renk ve biçim yerleşimi dengeli olmalı ve ilgi uyandırmalıdır. Göz, zorlanmadan bilgi akışını takip edebilmelidir (Pektaş, 2010:1). Çünkü tipografi, resim, piktogram, fotoğraf, ikon gibi görsellerin dışında, duygular da dâhil olmak üzere tüm kavramların dışavurumunda kullanılan en temel uygulama alanıdır (Sarıkavak, 2018: 25). Bu nedenle 3-7 ve 7-11 yaş grubu çocuklara yönelik illüstrasyonlara eşlik edecek tipografi, yukarıda yer alan tasarım kriterleri ışığında oluşturulmuştur. Koyu zemin üzerine açık yazı, açık zemin üzerine koyu yazı ile yazı - zemin kontrastlığı oluşturulmuş, yuvarlak ve okunaklı yazı karakterleri seçilmiş, rahatça okunabilecek şekilde büyük puntolarda hazırlanmış, sağ, sol ve ortadan bloklu yazı dizilimine birer örnek oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 9).



Görsel 9. Örnek Etiket Uygulamasında Tipografi Yerleşimi

Son olarak ise aşağıda, örnek tasarımların yer aldığı market ürünlerinde kullanılabilen boyun etiketleri (Bkz. Görsel 10), boyun etiketinin ürün üzerindeki görünümü ve kırtasiye malzemelerinde kullanımı için düşünülmüş sticker (Bkz. Görsel 11) ile mağazalarda çocuk kıyafetlerine takılabilecek ipli etiketin (Bkz. Görsel 12) mock-up uygulama çıktılarına yer verilmiştir.



Görsel 10. Örnek Tasarımların Yer Aldığı Boyun Etiketleri



Görsel 11. Örnek Boyun Etiket ve Sticker Uygulamasının Ürün Üzerindeki Görünümü



Görsel 12. Örnek Etiket Uygulamasının İpli Etiket Üzerindeki Kullanıma İlişkin Görsel



Görsel 13. 7-11 Yaş Grubu İçin Çizgi Film Karakterleri İle Hazırlanmış Örnek Etiket Uygulaması

Sonuç

Tüm dünyayı etkisi altına Covid-19 pandemisi, ülkemizde de bir takım önlemlerin alınmasına neden olmuş ve buna bağlı olarak toplum sağlığını ilgilendiren ilkeler yayınlanmıştır. Çalışmanın da ana konusunu oluşturan “ maske-mesafe-hijyen” kuralı, bireyin kendisini ve çevresini salgının olası etkilerinden koruyabilmesi için zaruri kılınmıştır. Ancak yetişkinler için hazırlanan görseller, uzun metinler ve pandeminin ürkütücü sonuçlarının verildiği yayınlar, çocuklarda travmalara neden olmaktadır. Her ne kadar çocuklara yönelik maske-mesafe-hijyen kurallarını anlatan etkinlikler düzenlense de, çocukların bulundukları kalabalık ortamlarda görsel mesajlar yoluyla bu kurallar hatırlatılmalı ve davranışa dönüştürmeleri sağlanmalıdır. Dolayısıyla bu ortamlarda satışa sunulan ürünlerin, kuralları hatırlatan birer iletişim aracına dönüştürülmesi bu çalışmanın ana fikrini oluşturmuştur. Çocukların ilgisini çeken renkler, eğlendiren illüstrasyonlar ve samimi bir dille iletilen mesajların yer aldığı etiket tasarımları, bu bulundukları kalabalık ortamlarda çocukların dikkatini çekecek ve kuralları yeniden hatırlamış olacaklardır. Çünkü Akgün (2013)’ün taramalarından elde ettiği bulgulara göre doğru tasarlanmış ambalaj ya da etiketin dış görünüşü, 2-3 saniyede dikkat çekmekte ve 3-10 saniye içerisinde de satın alma kararı vermektedir (Akgün, 2013: 2).

Elde edilen tarama bulgularına göre,

- Çocuklar animasyon karakterler ile duygusal bir bağ kurarak, satın alma davranışına yönelmektedir.
- İllüstrasyonlar, çocukların ilgisini çekmekte, eğitmekte ve eğlendirmektedir.
- En çok kırmızı, pembe, mavi, sarı, mor, turuncu ve yeşil renklerden hoşlanmaktadır.
- Büyük ve basit yazı karakterlerini okuyabilmektedirler.

Bu araştırmada; tasarımın karar verme, hatırlatma ve beğendirme gücünün, toplum sağlığına fayda sağlayacak şekilde kullanılması düşüncesiyle 3-7 yaş algısal dönem ve 7-11 yaş analitik dönem çocuklarının dönemsel farklılıklar ve algılayabilirlik düzeyleri göz önünde bulundurularak örnek etiket tasarımları hazırlanmıştır.

Elde edilen araştırma bulguları ışığında tasarımcılara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Çocuklara yönelik etiket tasarımlarında, her iki dönemin (algısal/analitik) ortak renk tercihi olan ana ve ara renklerden yararlanılması,

- Sevdikleri çizgifilm karakterleri ya da hayvan illüstrasyonlarının tercih edilmesi,
 - 3-7 yaş grubu için sevimli hayvan illüstrasyonları, 7-11 yaş grubu için çizgi film karakterlerinin tercih edilmesi,
 - Çizgi film karakterlerinin kullanımında telif ücretlerinin ödenmesi gerektiği hususuna dikkat edilmesi,
 - Market, yemekhane gibi ortamlarda bulunan su, meyve suyu, süt gibi sık tüketim ürünlerinde boyun etiketi (neck hang tag), kırtasiye, market gibi ortamlarda bulunan, defter, kitap, bisküvi, çikolata gibi ürünlerde yapışkanlı etiket (sticker), mağazada bulunan kıyafet, aksesuar gibi ürünlerde ise ipli etiket (hang tag) ya da yapışkanlı etiket (sticker) kullanılması,
 - Hedef kitlenin gereksinimlerine yönelik olarak, yuvarlak kenarlı, büyük puntolu ve okunaklı yazı karakterleri tercih edilmesi,
 - Çocukların verilen mesajı daha kolay okuyabilmeleri için, yazı ve zemin renklerinin kontrast oluşturması,
 - Samimi bir ortam oluşturulabilmesi için mesajı illüstrasyonda kullanılan karakterlerin dilinden aktarılması
 - Ticari kaygıdan uzak ve bunun bir toplumsal sorumluluk olduğu bilinciyle tasarlanması önerilmektedir.
- Sağlıklı toplum projelerine yönelik olarak ise;
- Grafik tasarım ürünlerinin (afiş, ambalaj, etiket vb.) çocuk tüketiciler üzerinde böylesine etkin bir gücü olduğunun farkında olmak ve bu tespitler doğrultusunda market, kırtasiye, kantin, mağaza gibi ortamlarda satışa sunulan ürünlerin ambalaj ya da etiketlerinde "maske-mesafe-hijyen" kuralı ve benzeri kuralların kullanımına ilişkin projelerin oluşturulması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akgün, Ceyhan. "Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj." Görsel İletişim Kültür Dergisi 53, 110-119, 2013.
- Ateşoğlu, İrfan. Türkkahraman, Mimar. "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14.3, 215-228, 2009.
- Becer, Emre. Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost, 2014.
- Çaykuş, Emir Tufan. Çaykuş, Tansu Mutlu. "Covid-19 Pandemi Sürecinde Çocukların Psikolojik Dayanıklılığını Güçlendirme Yolları: Ailelere, Öğretmenlere ve Ruh Sağlığı Uzmanlarına Öneriler." Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 7.5, 95-113, 2020.
- Çeken, Birsan. Ersan, Merve. Ağca, Çağhan. "Ambalaj Tasarımında İşlevsellik ve Silindir Formundaki Gıda Ambalajları İçin Bir Sistem Önerisi." ulakbilge, 6.28, 2018. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1530514598.pdf>
- Çeken, Birsan. "İllüstrasyonun Afiş Tasarımında Kullanımı ve İllüstrasyon İçeren Afiş Tasarımlarının Çözümlemesi". idil 9(66), 285-295, 2020. <https://idildergisi.com/makale/pdf/1580020834.pdf>
- Elibol, G. Cankız. Kılıç, Yılmaz. Burdurlu, Erol. "Okul öncesi çocuk oyuncaklarında malzeme kullanımı ve 4-6 yaş çocuklarının renk tercihleri." Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi 9.9 35-44, 2006.
- Er, Melek. Çocuk, Hastalık, Anne-Babalar ve Kardeşler. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 49.2: 155-168, 2006.
- Gülerarslan, Aşina. "Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi." Selçuk İletişim 6.4, 126-137, 2011.
- Güneş, Vildan. Çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma davranışlarında etkileri. Yüksek lisans Tezi.. Sakarya Üniversitesi, 2010.
- Kaptan, Ata Yakup. Sürmeli, Kader. "Çocuk dergilerinde karşılaşılan tipografi sorunları ve çözüm önerileri." İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi 1.2, 2011.
- Kırdar, Yalçın. "Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklâmlar." 4.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 2007.
- Pektaş, Hasip. "Türkiye'deki Gazetelerin Web Sitelerinin Tipografik Açından İncelenmesi." JAMMO ISSN 2146-3328 5.18 TAB-13, 2012.
- Sarıkavak, Namık. "Gutenberg Tipografisinden Çağdaş İletişim Tasarımına." Konya Sanat 1: 8-27, 2018.

Yılmaz, Eda. Kurtul, Kübra. Öztürk, Yeliz. "Ambalajın Tatma Duyusu Üzerindeki Rolü: Çocuklar Üzerinde Bir Tadım Testi." Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-II: 271, 2018.

Yüksel, Müge Yukay. Canel, Nilgün. Mutlu, Nuray. Yılmaz, Süheyla. Çap, Elif. "Okul Öncesi Çağdaki Çocukların "İyi" ve "Kötü" Kavram Algılarının Resim Analizi Yöntemiyle İncelenmesi." Değerler Eğitimi Dergisi 13.29, 271-303, 2015.

URL 1: Covid-19 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 06.02.2021)

URL 2: Etiket Ebatları <https://www.bidolubaski.com/urun-etiketi> (Erişim Tarihi: 12.02.2021)

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: https://uploads.ifdesign.de/entry_ex_media/award_309/179298_12198_large_entry_medium.jpg (17.01.2021).

Görsel 2: <https://united-mail.com/blog/2017/smart-packaging-wave-future/> (17.02.2021).

Görsel 3: <https://methodhome.com/limitededition/> ve <https://rotpaint.com/en/products/food-beverages/shrink-sleeves/> (18.02.2021).

Görsel 4: <https://www.trufoojuicebar.co.uk/single-post/2018/10/05/LIVE-WELL-WITH-THESE-8-COLD-PRESSED-JUICE-RECIPES> (19.02.2021).

Görsel 5: <https://concept2000.hk/packaging/mr-juicy-neck-tag/> (19.02.2021).

Mockup1: Etiket https://www.freepik.com/free-psd/top-view-sticker-collection-mock-up_12893844.htm#page=1&query=stickers%20mockup&position=5 (12.02.2021).

Görsel 13: ANNA: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-izxwu/download> (12.02.2021).

ELSA: <https://www.pngwing.com/en/free-png-zwbib/download> (12.02.2021).

NINJA K.: https://www.seekpng.com/down/u2q8e6y3r5w7u2u2_vector-freeuse-download-raphael-teenage-mutant-turtles-teenage/ (12.02.2021).

A PROPOSAL FOR REMINDING THE RULES OF “MASK-DISTANCE-HYGIENE” TO THE CHILD CONSUMERS VIA LABEL DESIGN

Hatice BAHATTİN CEYLAN

ABSTRACT

Being a global health crisis, Covid 19 pandemic has caused a change in the routines of the children as much as those of the adult people. The children are today in a state where they are not allowed to touch the surfaces where they could freely touch before, set foot on the streets without putting on their masks, and establish close contact with their friends. The rules of “mask-distance-hygiene”, which have been required to be obeyed from the beginning of the process, confronted the children when they were not accustomed and ready, and their protection of their health has become associated with these 3 basic rules. The scary warnings on the television and social media and the oppressive approaches of the parents have caused trauma in many children. At this stage, the label designs could be offered as an alternative solution for the children to readily learn and remember these rules. The reason is that the market shopping is a part of the socialization process for the children and they develop sympathy for certain products and brands bearing likeable animal and cartoon characters in this process. What matters for them is not a quality product or a prestigious brand; instead, a product with an appealing appearance will be sufficient. This study is prepared to present the design proposals for providing the ways to convey the messages on the rules of “mask-distance-hygiene” in a manner that is more entertaining and easier to remember via the label designs that could be integrated into the packaging, based on the effect of the illustrations, colors and writings on the child consumers. In the study, the literature researches were conducted on the topics of the impact of the period of pandemic on the children and the importance of getting the children to comprehend the importance of the rules relating to the community health, the patterns in which the child consumers are affected by the packaging and label designs of the consumer goods depending on their developmental stages, and the conveyance of messages via the label design; 3 different labels were then designed in light of the findings to convey the message of “mask-distance-hygiene” and some design proposals relating to the subject were presented. With this study, it is intended to open a door to the idea of conveying the serious rules that concern closely the community health and that have importance to the child consumers by means of the labels instead of long texts, in a positive language from the mouth of a cute cartoon character, and to provide contribution to the literature.

Keywords: Child consumers, label design, graphic design, illustration, the rules of mask-distance-hygiene