İDİL

SÖZCÜKTEN GÖRSEL ANLAMA: AMBALAJ TASARIMINDA LETTERING KULLANIMI

Aytaç ÖZMUTLU
Doç. Dr., Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye, aytacozmutlu@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2649-083X

Özmutlu, Aytaç. "Sözcükten Görsel Anlama: Ambalaj Tasarımında Lettering Kullanımı". idil, 123 (2026/2): s. 150–163. https://doi.org/10.7816/idil-15-123-02

ÖZ

Ambalaj tasarımında lettering, belirli bir marka, ürün veya iletişim bağlamı için harflerin özgün biçimde çizilmesi ya da yeniden yapılandırılmasıdır. Hazır yazı karakterinin yalnızca seçilmesi ya da olağan biçimde düzenlenmesi bu kapsamda değerlendirilmez. Ambalaj tipografisi araştırmaları çoğunlukla hazır yazı karakteri sınıflandırmalarına odaklanırken lettering uygulamalarının harf biçimi, görsel temsil, anlam, iletişimsel işlev ve okunabilirlik ilişkileri birlikte yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma, ambalaj tasarımlarındaki lettering uygulamalarının harf biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümlerin ambalajın görsel iletişim sistemiyle nasıl ilişkilendiğini incelemektedir. Nitel doküman analizi desenindeki çalışmada amaçlı örnekleme ve maksimum çeşitlilik ilkeleriyle seçilen dokuz ambalaj görseli bütüncül ve karşılaştırmalı biçimde çözümlenmiştir. Analiz; biçimsel dönüşüm ve yüzeyle bütünleşme, görsel biçim ile sözcük anlamı arasındaki ilişki, iletişimsel işlev ve okunabilirlik ile görsel özgünlük arasındaki denge üzerinde yürütülmüştür. Karşılaştırmalı değerlendirme, farklı ürün kategorileri ve ambalaj biçimlerinde tekrarlanan veya ayrışan lettering stratejilerini görünür kılmıştır. Bulgular, lettering'in incelenen örneklerde doğrudan figüratif temsil, çağrışımsal veya kavramsal temsil ve iletişimsel tonla uyum biçimlerinde kullanıldığını; marka ve ürün söylemini görsel olarak yapılandırdığını göstermektedir. Harflerin karakteristik yapıları korunduğunda görsel farklılaşma ile sözcük tanınırlığı birlikte sürdürülebilmekte, daha yoğun müdahalelerde ise okuma akışı görsel ifade lehine yavaşlayabilmektedir. Araştırma, tüketici tutumunu ölçmemekte ve sonuçlarını incelenen görsel dokümanlarla sınırlandırmaktadır. Sonuçlar, lettering'in ambalajda sözel ve görsel katmanları birleştiren yapısal bir tasarım öğesi olarak değerlendirilmesini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Lettering, Ambalaj tasarımı, Tipografi, Görsel iletişim, Marka kimliği

Makale Bilgisi: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş: 30 Mayıs 2026 *Düzeltme: 10 Haziran 2026* *Kabul: 25 Haziran 2026*

© 2026 Aytaç Özmutlu. Bu makale Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası (CC BY 4.0) lisansıyla yayımlanmaktadır.

Giriş

Bir ürün ile tüketici arasında kurulan bağ yalnızca ürünün kendisiyle değil onun nasıl sunulduğuyla da ilişkilidir. Tüketiciyle ilk karşılaşmada ambalaj, ürünü fark edilebilir kılan, öne çıkaran ve aynı zamanda ürün hakkında ilk görsel ve yazılı bilgileri aktaran iletişim unsurlarından biridir. Bu yönüyle ambalaj, ürünü koruyan fiziksel bir yapı olmanın ötesinde yüzeyinde barındırdığı grafik öğeler ile ürünün kimliği ve marka imajına yönelik ipuçları verir. Dolayısıyla ambalaj tasarımını yalnızca koruma, taşıma, dağıtma ve depolama gibi fiziksel işlevleri üzerinden değerlendirmek yeterli değildir (Siek vd., 2023). Ambalajın biçimi, rengi, tipografisi ve görsel öğeleri, ürünün nasıl temsil edildiğini ve tüketiciyle nasıl bir iletişim kurduğunu belirleyen tasarım bileşenleri olarak da işlev görmektedir.

Pazarlama literatüründe ambalaj, ürünü sergileyen ve tanımlayan işlevi nedeniyle "sessiz bir satıcı" olarak nitelendirilmekte; aynı zamanda ürünün pazarda farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Rundh, 2005). Bu iletişim işlevi, özellikle tüketicinin ürünle düşük düzeyde ilgilenim gösterdiği ürün kategorilerinde önem kazanmaktadır. Bu tür ürünlerde satın alma kararlarının büyük bölümü satış noktasında ve çoğunlukla ambalajın ön yüzüne bakarak verilmektedir (Wagner ve Charinsarn, 2021). Bu iletişim süreci kapsamında ambalaj, ürün adı ve marka bilgisinden içerik, miktar, besin değerleri, üretici bilgileri, son tüketim tarihi ile kullanım ve saklama koşullarına kadar farklı nitelikteki sözel bilgilerin tüketiciye aktarıldığı bir yüzeydir. Bu bilgilerin ambalaj yüzeyinde görünür, anlaşılır ve belirli bir görsel hiyerarşi içerisinde düzenlenmesi ise tipografiyi ambalaj grafiği tasarımının temel iletişim bileşenlerinden biri hâline getirmektedir. Ambalaj üzerindeki tipografik hiyerarşi, en önemli ifadeleri en büyük boyutta ve ağırlıkta sunarak gözü ürün adı ve marka logosu gibi ana odağa yönlendirir, izleyicinin görsel giriş noktasını belirler (Siek vd., 2023). Yazı karakterinin görsel özellikleri ve özellikle okunabilirliği ise tüketicinin ürün seçimini ve ürün kalitesine ilişkin beklentilerini etkileyebilmektedir (Kovačević vd., 2022). Bununla birlikte, ambalaj tipografisi üzerine yürütülen bazı çalışmalar, serif, sans-serif, script ya da el yazısı gibi önceden tanımlanmış yazı karakteri kategorilerine odaklanarak bu kategorilerin ürün ve marka algısıyla ilişkisini ya da tüketici değerlendirmeleri ve tercihleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Ancak bu yaklaşım, tasarımcı tarafından seçilen hazır yazı karakterleri ile sınırlı kalır, markaya veya ürüne özgü, standart formların ötesine geçen özgün bir harf tasarımı sürecini kapsamaz. El yazısı temelli özgün harf tasarımının (lettering) kendisi ise ayrı bir tasarım kategorisi olarak ele alınıp ambalaj grafiklerinde doğrudan incelenmemekte, önceki çalışmalarda lettering genellikle kuramsal derinlikten uzak, estetik veya dekoratif bir süsleme olarak konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, lettering'in biçim, temsil, anlam ve iletişimsel işlevlerini bütünsel olarak inceleyen bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, ambalaj tasarımlarında kullanılan lettering uygulamalarının harf biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümlerin görsel temsil, sözel–görsel anlam, iletişimsel işlev ve okunabilirlik ile nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaktır. Araştırmada bu ilişkiler, seçilmiş ambalaj görsellerinin nitel doküman analizi ve bütüncül görsel çözümlemesi yoluyla incelenmiştir.

Çalışmanın bilimsel katkısı, ambalaj grafiklerini yalnızca hazır yazı karakteri sınıfları ve tüketici tercihleri üzerinden değerlendirmek yerine, lettering uygulamalarının biçimsel kuruluşunu, sözcükle kurduğu temsil ilişkisini, ambalaj yüzeyindeki iletişimsel işlevini ve görsel özgünlük–okunabilirlik dengesini aynı analitik çerçevede karşılaştırmalı olarak görünür kılmasıdır. Bu çerçeve, tüketici tepkilerine ilişkin nedensel iddia üretmeyen, görsel dokümanlara dayalı bir yorumlama önerisidir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

İncelenen ambalajlarda harf biçimleri hangi müdahalelerle dönüştürülmekte ve bu biçimler ambalajın fiziksel yüzeyi ile diğer grafik öğelerle nasıl bütünleşmektedir?

Lettering'in görsel biçimi ile sözcüğün anlamı arasında hangi temsil ve anlam ilişkileri kurulmaktadır?

Lettering; marka kişiliğinin kurulması, ürünün konumlandırılması, hedef kitleyle iletişim tonu geliştirilmesi ve görsel ayırt edicilik açısından hangi işlevleri üstlenmektedir?

Harf biçimlerine yapılan müdahaleler okunabilirlik, sözcük tanınırlığı ve okuma akışı ile görsel özgünlük arasındaki dengeyi nasıl etkilemektedir?

Kavramsal Çerçeve

Ambalaj, tüketicinin ürünle karşılaşmasında önemli bir görsel temas noktasıdır ve tüketicinin tercih ve karar süreçlerinde ambalajın estetik özelliklerinin belirleyici bir rolü vardır. Estetik ambalajlara verilen

tepkilerin beynin ödül sistemiyle ilişkili olduğu ve bunun estetik tercih, yargı ve karar süreçlerine yansıyabildiği belirtilirken (Loh Pei Ern vd., 2020), ambalaj üzerindeki yazı karakterinin okunabilirliğinin tüketicinin ürün kalitesine ilişkin beklentilerini etkileyebildiği ortaya konulmuştur (Kovačević vd., 2022). Ambalaj tasarımında kullanılan tipografi, renk, biçim ve diğer görsel unsurlar ise ürünün ve markanın görsel olarak farklılaştırılmasına, marka kişiliğinin iletilmesine, tüketicinin dikkatinin çekilmesine ve marka farkındalığının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Siek vd., 2023).

Tipografik tercihler, tüketicinin ürüne ilişkin algısının şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Serif yazı karakterleri klasik ve zamansız bir görünümün yanı sıra seçkinlik, gelişmişlik ve lüks çağrışımlarıyla ilişkilendirilirken, sans-serif yazı karakterleri sadelik ve kolay okunabilirlikle öne çıkmaktadır (Loh Pei Ern vd., 2020). El yazısı biçimleri ise geleneksel ve ev yapımı ürün çağrışımları oluşturabildiği gibi (Kovačević vd., 2022), süslü ve ayrıntılı biçimsel özellikleri aracılığıyla zarafet ve şıklık da aktarabilmektedir (Loh Pei Ern vd., 2020). Nitekim harf biçimleri, kelimenin dilsel anlamından bağımsız olarak duygusal çağrışımlar ve mod yaratma gücüne sahiptir (Gray, 1974). Özellikle kavisli ve organik biçimlerin algılanmasının haz ve görsel rahatlıkla ilişkili beyin bölgelerinin etkinliğiyle ilişkili olduğu, buna karşılık keskin açılı ve katı geometrik yapıların amigdalada mikro-stres tepkilerini tetikleyebildiği nöroestetik araştırmalar kapsamında belirtilmektedir (Zeki, 1993, akt. Biriukova, 2026).

Ambalaj grafiklerinde giderek daha görünür hâle gelen özgün harf uygulamaları, literatürde "lettering" kavramı altında ele alınmakta ve tipografiden hem üretim süreci hem de işlevsel özellikleri bakımından ayrılmaktadır. Lettering, belirli bir uygulama veya iletişim bağlamı için harflerin özgün görsel yapılar olarak çizilmesi, biçimlendirilmesi ve yapılandırılmasına dayanan bir harf tasarımı pratiği olarak ele alınmaktadır (Cardal, 2020; Maciel, 2026). Bu yönüyle lettering, sistematik olarak çoğaltılabilir harf biçimi sistemlerine dayanan tipografiden ayrılmaktadır (Maciel, 2026). Benzer şekilde, lettering ile kaligrafi arasında da üretim süreci bakımından belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Kaligrafi, yazım aracının hareketi ve bu hareketin oluşturduğu kaligrafik izler aracılığıyla harflerin yazılmasına dayanırken, lettering harf biçimlerinin çizilerek ve aşamalı olarak inşa edilmesine dayanmaktadır (Biriukova, 2026; Cardal, 2020). Bu çizim ve biçimlendirme sürecinin mutlaka fiziksel olarak elle yapılması gerekmez. Tasarımcılar çalışmaya kâğıt üzerinde eskizle başlayıp dijital ortama aktarabilecekleri gibi, doğrudan dijital araçlarla da özgün harflemeler üretebilirler (Cardal, 2020). Hazır bir yazı karakterinin standart formları üzerinde yapılan özgün manipülasyonlar ve yapısal düzenlemeler de bu çizim temelli inşa sürecinin bir parçası olarak lettering kapsamında değerlendirilir (Cardal, 2020; Maciel, 2026).

Bağlama özgü biçimlendirme olanağı, lettering'in ambalajda marka kişiliği oluşturmasına, ürün özelliklerini çağrıştırmasına ve ambalajı rakiplerinden görsel olarak ayrıştırmasına imkân vermektedir. Ambalaj ve retro/vintage grafik tasarım örnekleri üzerine yapılan incelemeler, markaların kurumsal tekdüzelikten uzaklaşarak ürüne özel, tekrarlanamaz bir çözüm elde etmek amacıyla hazır yazı karakterleri yerine el yazısı temelli lettering'i tercih ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde Biriukova (2026), dijital tasarım ve marka iletişiminde insan izine yönelik artan eğilime dikkat çekmekte; tam otomasyon ortamında kusurlu ve dinamik insan jestinin benzersizlik ve özgünlüğün önemli bir göstergesine dönüştüğünü ve el yapımı biçimlerin kurumsal anonimliğe karşı insanileştirici bir unsur olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Lettering, ambalaj üzerinde yalnızca marka adının biçimlendirilmesiyle sınırlı kalmayıp, grafik motiflerle bütünleşerek daha kapsamlı ve süreklilik gösteren bir görsel kimliğin parçasına dönüşebilir. Nitekim yirminci yüzyıl ortasında Saboaria e Perfumaria Confiança için çalışan Orlando Erasto Portela'nın kişiselleştirilmiş tipografik biçimleri grafik motiflerle birlikte kullandığı; bu dönemde geliştirdiği motiflerin birçoğunun markanın etiket ve ambalajlarında günümüzde de kullanılmaya devam ettiği belirtilmektedir (Coelho, 2020).

Lettering uygulamalarında harf, dilsel anlam taşıyan bir gösterge olma özelliğini korurken biçimi aracılığıyla figüratif, çağrışımsal veya kavramsal anlamlar üreten görsel bir unsura dönüşebilmektedir. Harfler, dilsel bir kod olmanın ötesine geçerek grafiksel yapı ile resimsel stratejilerin tek bir işlevsel ünitede bütünleştiği durumlarda görsel imgeye dönüşür (Maciel, 2026). Bu çift boyutlu yapı, harfin aynı anda hem dilsel düzeyde okunabilmesini hem de ikonik-sembolik ve estetik düzeyde görsel bir unsur olarak algılanabilmesini sağlar; nitekim yazının imgeyle bütünleştiği örneklerde metin, estetik bir üst-düzey görsel iletişim biçimi olarak da işlev görebilmektedir (Bartal, 2013). Figüratif özellikler kazanan harfler, dilsel işlevlerinin yanında anlatısal, metaforik veya sembolik katmanlar oluşturarak anlam üretimini zenginleştirebilmektedir (Maciel, 2026).

Ambalajdaki lettering uygulamalarında görsel özgünlük ve okunabilirlik birbirini zorunlu olarak dışlayan nitelikler değildir; resimsel ve biçimsel müdahaleler, harfin tanınabilirliğini koruyacak biçimde yapısal bütünlükle dengelenebilir. Harflerin karakteristik yapıları korunduğu sürece, bağlam ve harfler arasındaki ilişkiler tanımayı desteklemekte ve daha radikal biçimde dönüştürülmüş formların dahi okunabilir kalmasına olanak sağlayabilmektedir (Maciel, 2026). Kovačević vd. (2022) göre ambalaj üzerinde ürün adının kolay okunması, tüketicide olumlu bir kalite beklentisi oluşturmak ve ürün seçimini teşvik etmek açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma, ambalaj tasarımlarında lettering kullanımını inceleyen nitel bir doküman analizi çalışmasıdır. Doküman analizi, basılı ya da elektronik dokümanların anlam üretmek, anlayış geliştirmek ve ampirik bilgi oluşturmak amacıyla sistematik biçimde gözden geçirilmesini ve değerlendirilmesini içerir; araştırmacının müdahalesi dışında üretilmiş metin ve görseller de bu kapsamda veri kaynağı olarak ele alınabilir (Bowen, 2009). Bu araştırmada ambalaj görselleri görsel doküman, ambalajın bütün görsel düzeni içinde marka ya da ürün adını oluşturan lettering uygulaması ise analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Çalışma tüketici tutumunu ölçmediği için marka algısı, dikkat, hatırlama ve satın alma davranışı hakkında nedensel sonuç üretmeyi amaçlamamaktadır. Doküman analizi veri kaynaklarının sistematik incelenmesini, bütüncül görsel çözümleme ise harf anatomisi, kompozisyon, yüzey ilişkisi ve sözcük–imge bağlantılarının betimlenerek bağlam içinde yorumlanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada göstergebilimsel bir kodlama modeli uygulanmamış; gözlemlenebilir görsel özelliklerden hareketle ilişkisel ve karşılaştırmalı yorumlama yapılmıştır.

Araştırmanın amacı belirli özelliklerin evrendeki sıklığını hesaplamak değil, seçilen örneklerde harfin nasıl dönüştürüldüğünü ve bu dönüşümün ambalajın görsel iletişim yapısına nasıl katıldığını açıklamaktır. Bu nedenle bulgular istatistiksel genelleme iddiası taşımamakta; örnekler arasındaki benzerlik ve farklılıklar analitik aktarılabilirlik açısından değerlendirilmektedir.

Görsel Veri Havuzunun Oluşturulması ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme ve maksimum çeşitlilik ilkeleriyle oluşturulmuştur. Örneklerin seçiminde şu ölçütler kullanılmıştır: ambalajın hazır bir yazı karakterinin olağan kullanımını aşan özgün bir lettering uygulaması içermesi; farklı ürün kategorileri ile kutu, kavanoz, şişe ve poşet gibi farklı ambalaj biçimlerini temsil etmesi; lettering, yüzey ve diğer grafik öğeler arasındaki ilişkinin incelenmesine yetecek görsel netlikte olması. Bu seçim istatistiksel temsili değil, farklı lettering stratejilerinin aynı inceleme çerçevesinde karşılaştırılmasını hedeflemektedir. Çalışma kapsamının dokuz örnekle sınırlandırılması, farklı biçimsel ve anlamsal stratejilerin ayrıntılı karşılaştırılmasına olanak tanımak amacıyla yapılmıştır.

Bu ölçütlerle PrePear, Fit Bread, Manzana en Stereo, Lush Labyrinth, Eddy Smoothies, Dulcie, Hey Honey, Medové Fúzy ve Not Too Sweet olmak üzere 9 ambalaj tasarımı çalışma grubuna alınmıştır. Çalışma grubu; organik forma uyarlama, harf-figür bütünleşmesi, yazı-illüstrasyon sınırının belirsizleşmesi, lettering'in yüzeye yayılması, karakterleştirme, el yazısı ve fırça izi etkisi ile çağrışımsal biçimlendirme gibi farklı stratejileri görünür kılacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bowen'ın (2009) doküman analizinde sayısal büyüklükten çok dokümanların niteliği ve araştırma amacına sunduğu kanıtın yeterliliğinin gözetilmesi gerektiği yönündeki yaklaşımı doğrultusunda, örnek sayısı farklı lettering stratejilerini karşılaştırmaya elverecek analitik çeşitlilikle sınırlandırılmıştır.

Veri Analizi

Doküman analizinde veriler yüzeysel gözden geçirme, ayrıntılı okuma ve yorumlama arasında ilerleyen yinelemeli bir süreçte incelenir; ilgili verilerin araştırma sorularına göre düzenlenmesi ile verideki örüntülerin belirlenmesi bu sürecin temel adımlarındandır (Bowen, 2009). Bu doğrultuda ambalaj görselleri tümdengelimsel ve tümevarımsal adımları birleştiren bütüncül görsel çözümlemeyle analiz edilmiştir. Araştırma soruları başlangıçta dört duyarlılaştırıcı inceleme odağı sağlamıştır: harf biçimindeki dönüşüm ve ambalajla bütünleşme, görsel biçim ile sözcük anlamı arasındaki ilişki, iletişimsel işlev ve okunabilirlik ile görsel özgünlük arasındaki denge. Bu odaklar katı kod kategorileri olarak kullanılmamış; her tasarım kararının birden fazla görsel ve iletişimsel sonuç üretebileceği kabul edilmiştir.

Analiz dört aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada bütün görseller ön incelemeye tabi tutulmuş ve

lettering'in araştırma sorularıyla ilişkili bölümleri belirlenmiştir. İkinci aşamada her görsel ayrıntılı biçimde yeniden incelenerek harf anatomisi, oran, eğim, kontur, ölçek, yerleşim, renk karşıtlığı, yüzey ilişkisi, illüstrasyonla etkileşim ve grafemik tanınabilirlik bakımından betimleyici notlar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada bu gözlemler sözcük-biçim ilişkisi ve olası iletişim tonu bakımından yorumlanmış; her eser için dört alt probleme aynı sırayla cevap veren bütüncül bir çözümleme paragrafı hazırlanmıştır. Dördüncü aşamada dokuz eser dört alt problem temelinde karşılaştırma matrisinde bir araya getirilmiş; doğrudan figüratif temsil, çağrışımsal veya kavramsal temsil ve ifadesel uyum örüntüleri örnekler arası karşılaştırmadan türetilerek dört sentez paragrafında açıklanmıştır. Böylece Bowen'ın (2009) tanımladığı gözden geçirme, ayrıntılı inceleme ve yorumlama döngüsü görsel dokümanlara uyarlanmıştır. Niceliksel derecelendirme yapılmamış; yorumlar yalnızca görsel verinin desteklediği ölçüde ifade edilmiştir.

Araştırmanın Geçerlik ve Tutarlılığı

Analizin tutarlılığını artırmak için aynı gözlem soruları bütün örneklere uygulanmış, her örnek önce bağımsız olarak betimlenmiş ve daha sonra örnekler arası karşılaştırmaya alınmıştır. Bulgular yazılırken harf biçimi, ölçek, yerleşim, renk, yüzey ve illüstrasyon gibi doğrudan gözlemlenebilir özellikler önce belirtilmiş; marka kişiliği ve iletişim tonu gibi yorumlar bu özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Dokümanların araştırma amacıyla ilişkisi, görsel bütünlüğü ve lettering çözümlemesine elverişliliği seçim aşamasında değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, dokümanların özgün amacı, bağlamı, gerçekliği, güvenilirliği, doğruluğu ve temsil niteliğinin eleştirel biçimde sorgulanması gerektiğini belirten Bowen'ın (2009) önerileriyle uyumludur. Çözümleme tek araştırmacının yorumuna dayandığı için kodlayıcılar arası uyum hesaplanmamıştır. Bu sınırlılığı azaltmak amacıyla yorumların dayandığı görsel göstergeler örnek paragraflarında açıkça belirtilmiş ve tüketici üzerinde gerçekleştiği doğrulanmamış etkiler olasılık ya da görsel çağrışım düzeyinde ifade edilmiştir.

Bulgular

Bulgular iki düzeyde sunulmuştur. Önce dokuz ambalaj, araştırmanın dört alt problemi doğrultusunda karşılaştırma matrisinde özetlenmiş; ardından her eser aynı soru sırasını izleyen tek bir bütüncül paragrafla incelenmiştir. Bölümün sonunda örnekler arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar alt problemler temelinde sentezlenmiştir.

Tablo 1. İncelenen ambalajların alt problemlere göre karşılaştırma matrisi

Örnek	Biçimsel müdahale ve bütünleşme	Sözcük ve biçim ilişkisi	İletişimsel işlev	Okunabilirlik ve görsellik
PrePear	Harfler organik armut formuna göre sıkıştırılır ve yüzeyle tek kütlede birleşir.	"Pear" ile armut biçimi arasında doğrudan figüratif ilişki kurulur.	Doğal, sağlıklı ve eğlenceli ürün konumlandırmasını destekleyen ayırt edici kimlik sunar.	Oranlar değişse de temel harf yapısı korunur; okuma kontrollü biçimde yavaşlayabilir.
Fit Bread	Harfler farklı ölçek ve yönlerde düzenlenerek insan figürleriyle bütünleştirilir.	"Fit" kavramı hareket hâlindeki bedenlerle doğrudan görselleştirilir.	Aktif yaşam ve sağlıklı beslenme söylemini enerjik bir marka diliyle destekler.	Örtüşmeler akışı geciktirebilir; büyük ölçek ve karşıtlık tanınırlığı korur.
Manzana en Stereo	Değişken harfler, çizgiler ve figürler silindirik yüzeye yayılan ortak yapıda birleşir.	"Stereo" kavramı ritim, ses ve hareket çağrışımlarıyla dolaylı olarak temsil edilir.	Genç, enerjik ve deneysel ürün kişiliği ile yüzey temelli ayırt edicilik oluşturur.	Yoğun grafik düzen okumayı yavaşlatabilir; temel sözcük biçimleri tanınabilir kalır.
Lush Labyrinth	Lettering, ambalajı çevreleyen labirent benzeri çizgisel örüntüyle kaynaştırılır.	"Labyrinth" anlamı dolambaçlı çizgiler ve yön değişimleriyle kavramsallaştırılır.	Gizemli ve keşfe dayalı marka kimliğini bütüncül grafik sistemle destekler.	Ana ifade yoğun dokuda zorlaşabilir; nötr ikincil tipografi bilgi akışını korur.
Eddy Smoothies	Organik harfler yüz ve karakter ayrıntılarıyla yeniden biçimlendirilip şişe yüzeyine yerleştirilir.	Marka adı figüratif karaktere dönüşür; akışkan biçimler ürün kıvamını çağrıştırır.	Eğlenceli ve çocuklara yönelik kişiliği ayırt edici bir marka imzasına dönüştürür.	Yoğun dönüşüm ilk okumayı geciktirebilir; tekrar ve karşıtlık tanınırlığı destekler.

Örnek	Biçimsel müdahale ve bütünleşme	Sözcük ve biçim ilişkisi	İletişimsel işlev	Okunabilirlik ve görsellik
Dulcie	El yazısı lettering, kalp, el ve bitkisel çizimlerle ortak çizgisel dilde bütünleşir.	Sevgi ve teşekkür sözcükleri el yazısının kişisel tonuyla ifadesel uyum kurar.	Samimi, doğal ve özenli marka kimliğini seri bütünlüğü içinde destekler.	Duygusal lettering ile düzenli bilgi tipografisinin ayrılması okunabilirliği korur.
Hey Honey	Fırça izli, büyük ve kırpılmış harfler silindirik yüzeye sarılarak grafik forma dönüşür.	Gündelik ifade ile spontane ve zanaatkâr görsel biçim arasında ilişki kurulur.	Yüzeyde marka kimliği ve görsel ayırt edicilik potansiyeli oluşturur.	Kırpma ve büyütme anlık okumayı zorlaştırabilir; tekrar tanınırlığı destekler.
Medové Fúzy	Düzensiz harfler, bıyık çizgisi ve kavanoz yüzeyi ortak sistemde birleştirilir.	"Fúzy" sözcüğü bıyık imgesiyle doğrudan figüratif karşılık kazanır.	Zanaatkâr, samimi ve yerel ürün çağrışımını tekrarlanan görsel imzayla destekler.	Temel harf yapısı korunduğu için figüratif farklılaşma okumayı belirgin biçimde bozmaz.
Not Too Sweet	Değişken oranlı ve kıvrımlı harfler dikey yüzeyi dolduran üç satırlı kütleye dönüşür.	Ürün vaadi ile rahat, eğlenceli ve retro görsel biçim arasında ifadesel uyum kurulur.	Marka adı, ürün vaadi ve kimliği tek hiyerarşide birleştirerek seriyi farklılaştırır.	Temel harf yapısı, sözcük sırası ve karşıtlık yüksek okunabilirliği korur.



Şekil 1. PrePear ambalaj görseli

PrePear ambalajında harfler armudun dairesel ve organik siluetine uyarlanmak üzere sıkıştırılmış, genişletilmiş ve kavisli sınırlara göre yeniden biçimlendirilmiş; renk, yüzey ve meyve formuyla bütünleşen marka adı ürün imgesinin yapısal parçasına dönüştürülmüştür. "Pear" sözcüğü ile armut biçimi arasında doğrudan ve figüratif bir anlam ilişkisi kurulmuştur. Bu çözüm, lettering'i ürünün doğal, sağlıklı ve eğlenceli konumlandırmasını görsel düzeyde destekleyen, ambalaja ayırt edici bir kimlik kazandırma potansiyeli taşıyan temel temsil öğesi hâline getirmektedir. Oranların değişmesi doğrusal okuma akışını kısmen yavaşlatabilecek olsa da temel harf özelliklerinin ve "PRE/PEAR" yapısının korunması sözcük tanınırlığını

sürdürmekte; okunabilirlik görsel bütünlük amacıyla kontrollü biçimde esnetilmektedir.



Şekil 2. Fit Bread ambalaj görseli

Fit Bread ambalajında büyük ölçekli harfler farklı açılarda konumlandırılmış, insan figürleri harflerin boşluklarına ve konturlarına yerleştirilmiş; yazı ile illüstrasyon hareketli bir kompozisyonda bütünleştirilmiştir. "Fit" kavramı, bedensel hareketi çağrıştıran figürler ve dinamik harf düzeni aracılığıyla doğrudan görsel bir karşılık kazanmış; sözcük ile biçim arasında figüratif bir anlam ilişkisi kurulmuştur. Harf-figür bütünleşmesi ürünün aktif yaşam ve sağlıklı beslenme konumlandırmasını desteklemekte; ambalaja enerjik ve çağdaş bir marka kişiliği ile kategori içinde farklılaşma potansiyeli kazandırmaktadır. Örtüşmeler ve doğrusal düzenin bozulması okuma akışında kısa bir gecikme yaratabilecek olsa da harflerin büyük ölçeği, renk karşıtlığı ve sözcük yapısının korunması ifadeyi tanınabilir tutmakta; görsel hareket ile okunabilirlik arasında kontrollü bir denge kurulmaktadır.



Şekil 3. Manzana en Stereo ambalaj görseli

Manzana en Stereo ambalajında harfler değişken büyüklük, eğim ve yönlerde çizilmiş; sözcükler kutunun silindirik yüzeyine yayılan renkli çizgiler ve küçük figürlerle iç içe geçirilerek yazı ile illüstrasyon arasındaki sınır belirsizleştirilmiştir. Lettering elma imgesini doğrudan oluşturmamakta, ancak hareketli yapısıyla müzik, ritim ve çok seslilik etkisini çağrıştırarak "Stereo" kavramıyla çağrışımsal ve ifadesel bir ilişki kurmaktadır. Ambalajı kuşatan bu kompozisyon ürüne genç, enerjik ve deneysel bir iletişim tonu kazandırmakta; lettering'i tek bir ön yüze bağlı bilgi öğesinden ayırt edici bir yüzey sistemine dönüştürmektedir. Düzensiz yerleşim ve yoğun grafik ilişkiler okuma akışını yavaşlatabilecek olsa da sözcüklerin temel biçimleri korunmakta; görsel özgünlük sözcük tanınırlığı tamamen terk edilmeden kurulmaktadır.



Şekil 4. Lush Labyrinth ambalaj görseli

Lush Labyrinth ambalajında lettering ince ve tekrar eden çizgilerden oluşan labirent benzeri ağın içine yerleştirilmiş; harfler, dikey ambalaj formu ve yüzeyi kaplayan çizgisel dokuyla ortak bir görsel sistem içinde kaynaştırılmıştır. "Labyrinth" sözcüğünün anlamı harflerin somut bir nesneye dönüşmesiyle değil, dolambaçlı çizgiler, yön değişimleri ve karmaşık yüzey örgüsü aracılığıyla kavramsal olarak temsil edilmiştir. Bu bütünleşme markaya gizemli, yoğun ve keşfe dayalı bir kişilik kazandırmakta; lettering'i yüzeyde sınırlı bir grafik öğe olmaktan çıkararak ambalajın ayırt edici grafik yapısına dönüştürmektedir. Yoğun çizgisel doku ana ifadenin okunmasını güçleştirebilecek olsa da ikincil bilgilerin daha nötr tipografiyle ayrıştırılması, okunabilirlik ile deneysel görselliğin farklı hiyerarşik düzeylerde birlikte sürdürülmesini sağlamaktadır.



Şekil 5. Eddy Smoothies ambalaj görseli

Eddy Smoothies ambalajında marka adını oluşturan yuvarlatılmış ve organik harfler göz ve yüz çağrışımı yaratan ayrıntılarla yeniden biçimlendirilmiş; lettering, Eddy figürü ve şişe yüzeyindeki büyük ölçekli yerleşim aynı biçimsel yapıda bütünleştirilmiştir. "Eddy" sözcüğü hem okunabilen bir marka adı hem de figüratif bir karakter olarak sunulmuş; akışkan harf biçimleri smoothie ürününün kıvamı ve doğallığıyla çağrışımsal ilişki kurmuştur. Bu çözüm markanın eğlenceli, sevimli ve çocuklara yönelik kişiliğini desteklemekte; karakterleşen marka adı ambalajın ayırt edici görsel imzası olarak çalışmaktadır. Yoğun biçimsel dönüşüm ilk bakıştaki çözümlemeyi kısmen yavaşlatabilecek olsa da tekrar, renk karşıtlığı ve sözcüğün genel yapısının korunması tanınırlığı desteklemekte; okunabilirlik ile karakter oluşturma işlevi dengelenmektedir.



Şekil 6. Dulcie ambalaj görseli

Dulcie ambalaj sisteminde marka adı ve kısa sözcükler el yazısını çağrıştıran akışkan, değişken ve

kişisel çizgilerle biçimlendirilmiş; kalp, el ve bitkisel çizimlerle aynı çizgisel dilde bütünleştirilerek farklı ambalaj biçimlerine uyarlanmıştır. "With love", "thank you" ve "made with love" ifadelerinin anlamı doğrudan resmedilmemekte; el yazısının kişisel ve spontane görünümü aracılığıyla sözcük ile biçim arasında ifadesel bir anlam ilişkisi kurulmaktadır. Bu yaklaşım markaya samimi, doğal ve özenli bir kimlik kazandırma potansiyeli taşımakta; ürün çeşitleri boyunca yinelenmesi seri bütünlüğü ve görsel ayırt edicilik sağlamaktadır. Lettering duygusal marka söylemini üstlenirken ürün adı ve teknik bilgilerin düzenli tipografiyle verilmesi sözcük tanınırlığını ve bilgi akışını korumakta; özgün görsel karakter ile okunabilirlik farklı hiyerarşik katmanlarda dengelenmektedir.



Şekil 7. Hey Honey ambalaj görseli

Hey Honey ambalajlarında harfler fırça hareketini görünür kılan düzensiz konturlar, değişken çizgi kalınlıkları, büyük ölçek ve etiket sınırlarını aşan kırpmalarla dönüştürülmüş; yazının silindirik ambalaj formunu sarması fiziksel yüzeyi kompozisyonun etkin parçası hâline getirmiştir. Lettering belirli bir nesneyi doğrudan betimlememekte; "Hey Honey" ifadesinin gündelik söyleyişi ile kişisel, spontane ve zanaatkâr görsel biçimi arasında ifadesel bir ilişki kurulmaktadır. Bu yüzey yaklaşımı marka kişiliğini görünür kılmakta ve tekrarlanan güçlü biçimsel kimlik aracılığıyla rafta ayırt edicilik ile tanınma potansiyeli oluşturmaktadır. Harflerin kırpılması ve aşırı büyütülmesi sözcüğün tek bakışta okunmasını güçleştirebilecek olsa da tekrar ve sözcüğün genel yapısı tanınabilirliği desteklemekte; okuma akışı, görsel etkiyi artırmak amacıyla bilinçli olarak yavaşlatılmaktadır.



Şekil 8. Medové Fúzy ambalaj görseli

Medové Fúzy ambalajında harfler düzensiz konturlar ve değişken yapılarla biçimlendirilmiş; "Fúzy" sözcüğünün altındaki kıvrımlı çizgisel form, lettering ile aynı görsel karakteri paylaşarak yazıyı kavanoz yüzeyiyle bütünleştirmiştir. Marka adındaki "Fúzy" (bıyık) sözcüğüyle birlikte değerlendirildiğinde bu kıvrımlı form, stilize bir bıyık imgesini çağrıştırmaktadır. Sözcük anlamı bıyık imgesine yapılan doğrudan gönderme aracılığıyla figüratif olarak görselleştirilmiştir. El üretimini çağrıştıran görünüm bal ve doğal ürün bağlamıyla ilişki kurmakta; markaya zanaatkâr, samimi ve özgün bir kimlik kazandırma potansiyeli taşırken ürün çeşitlerinde yinelenen uygulama ayırt edici bir görsel imza oluşturmaktadır. Harflerin temel yapıları korunduğu ve bıyık biçimi sözcüğü bozmadan altına yerleştirildiği için görsel farklılaşma belirgin bir okunabilirlik kaybı yaratmamakta; sözcük tanınırlığı ile figüratif temsil birlikte sürdürülmektedir.



Şekil 9. Not Too Sweet ambalaj görseli

Not Too Sweet ambalajında harfler genişleyen ve daralan gövdeler, yumuşak kıvrımlar ve değişken

oranlarla yeniden biçimlendirilmiş; üç satırlı büyük ölçekli yerleşim marka ifadesini ambalajın dikey yüzeyini dolduran bütünsel bir grafik kütleye dönüştürmüştür. Lettering "fazla tatlı olmama" vaadini doğrudan bir nesneyle resmetmemekte, sözel mesajın samimi ve gündelik tonunu yuvarlatılmış, akışkan, retro ve eğlenceli biçimiyle destekleyerek sözel ve görsel ifade arasında uyum sağlamaktadır. İfadenin marka adı, ürün vaadi ve temel kimlik öğesi olarak çalışması; ürün çeşitlerinin nötr tipografiyle verilmesi ve biçimsel yaklaşımın seri boyunca yinelenmesi bilgi hiyerarşisini, farklılaşmayı ve görsel tanınabilirliği desteklemektedir. Belirgin müdahalelere karşın temel harf yapılarının, sözcük sırasının ve renk karşıtlığının korunması okuma akışını desteklemekte; yüksek görsel özgünlük ile yüksek okunabilirlik birlikte sürdürülebilmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmanın özgün katkısı, ambalajda lettering kullanımını hazır yazı karakteri türlerinden hareketle sınıflandırmak yerine, dört ilişkisel inceleme odağını birlikte işleten ve farklı ürün kategorilerindeki örnekler arasında karşılaştırmaya elveren bir görsel çözümleme çerçevesi sunmasıdır. Çerçeve, harf biçimlerinin görsel anlam üretimine nasıl katıldığını örnekler üzerinden açıklamakta; tüketici davranışı veya algısal performans hakkında ölçülmemiş sonuçlar ileri sürmemektedir.

Dört alt problem birlikte değerlendirildiğinde lettering'in ambalajda biçim, temsil, anlam, iletişim ve okunabilirlik arasında ilişki kuran yapısal bir tasarım öğesi olduğu görülmüştür. Harfin biçimsel olarak dönüştürülmesi yeni bir görsel temsil üretmekte; bu temsil sözcük anlamı ve marka söylemiyle ilişki kurmakta; okunabilirlik ise bütün sistem boyunca yönetilen bir denge alanı olarak işlemektedir. Bu ilişki katı veya doğrusal bir nedensellik değil, her örnekte farklı ağırlıklarla kurulan karşılıklı bir tasarım düzenidir.

Bulgular, harf biçiminin dilsel içeriği korurken görsel imge ve kavramsal gösterge olarak işleyebileceği yönündeki görüşlerle uyumludur (Bartal, 2013, Gray, 1974, Maciel, 2026). İncelenen örneklerde bu işleyiş tek bir biçimde ortaya çıkmamış, figüratif temsil, çağrışımsal temsil ve ifadesel uyum arasında değişmiştir. Bu çeşitlilik, lettering'i yalnızca el yazısı görünümü ya da dekoratif farklılaşma üzerinden tanımlamanın yetersiz kaldığını, harf biçimi ile sözcük anlamı arasındaki ilişkinin çözümlemeye dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Lettering'in marka ve ürün söylemine katkısı, el yazısı kökenli biçimlerin samimiyet, doğallık, yerellik veya zanaatkârlık gibi çağrışımlar üretebildiğini belirten çalışmalarla örtüşmektedir (Breathnach ve Dermody, 2013; Kovačević vd., 2022; Londoño, 2015). Bununla birlikte bu çalışmanın verileri tüketici algısını ölçmediğinden, söz konusu nitelikler marka kimliğinin gerçekleşmiş sonuçları olarak değil, görsel tasarımın sunduğu iletişimsel olanaklar olarak değerlendirilmelidir. Aynı ayrım, ambalajın rafta fark edilmesi ve hatırlanması gibi sonuçlar için de geçerlidir.

Okunabilirlik bulguları, görsel özgünlük ile sözcük tanınırlığının zorunlu karşıtlar olmadığını düşündürmektedir. Temel grafemik özelliklerin, yeterli ölçeğin ve renk karşıtlığının korunduğu örneklerde yoğun biçimsel müdahalelere rağmen sözcük yapısı çözümlenebilir kalmıştır. Kırpma, örtüşme ve yoğun yüzey dokusu ise okuma akışını zorlaştırabilecek koşullar yaratmıştır. Bu değerlendirme görsel çözümlemeye dayalıdır. Okuma süresi, doğruluğu veya hatırlama düzeyi ölçülmediği için sonuçlar algısal performans kanıtı olarak yorumlanmamalıdır.

Gelecek çalışmalar daha geniş ve kategori temelli örneklemler kullanabilir; birden fazla kodlayıcıyla analiz tutarlılığını sınayabilir ve görsel çözümlemeyi okunabilirlik, marka hatırlama, özgünlük algısı ve satın alma niyeti ölçümleriyle birleştirebilir. Bu araştırmada önerilen dört ilişkisel inceleme odağının farklı görsel iletişim ortamlarında uygulanması da çerçevenin analitik aktarılabilirliğini değerlendirmeye yardımcı olabilir.

Beyanlar

Etik Kurul İzni: Bu çalışma insan katılımcılardan veya hayvanlardan veri toplamadığı için etik kurul izni gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Makale tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar, çalışma için destek bildirmemiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Kaynakça

Bartal, O. (2013). Text as image in Japanese advertising typography design. Design Issues, 29(1), 51–66.

Biriukova, M. (2026). Handwritten and calligraphic elements in modern font design. Philosophy and Governance, 5(21). https://doi.org/10.70651/3041-248X/2026.5.02

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal,

9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027
Breathnach, T. ve Dermody, B. (2013). The appeal of the past: Retro type and typography. InPrint, 2(1), 31–48. https://arrow.tudublin.ie/inp/vol2/iss1/4
Cardal, S. A. (2020). The design-body project in analogue corpus: Tattooing as a graphic expression in paper and in Portuguese skin since the beginning of the twentieth century. D. Raposo vd. (Ed.), Perspectives on design içinde (ss. 237–252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_18
Coelho, N. (2020). Orlando Erasto Portela: Relations between creative process and letterpress printing methods of an almost unknown designer. A. C. Silva, P. Amado ve V. Quelhas (Ed.), Post-digital letterpress printing book of abstracts içinde (ss. 19–21). i2ADS.
Gray, N. (1974). Lettering and society. Visible Language, 8(3), 247–260.
Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J. ve Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. Journal of Print Media Technology Research, 11(1), 7–18. https://doi.org/10.14622/JPMTR-2117
Loh Pei Ern, W., Mohd Lajis, A. S. ve Adnan, A. S. (2020). Typography styles based on the categorisation of lip cosmetics packaging design. Proceeding of ICITS 2020: 6th International Conference on Information Technology and Society.
Londoño, J. (2015). The Latino-ness of type: Making design identities socially significant. Social Semiotics, 25(2), 142–150. https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010320
Maciel, H. (2026). Illustrated letterforms: A taxonomy of graphemic construction. Visible Language, 60(2), 156–182.
Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? British Food Journal, 107(9), 670–684. https://doi.org/10.1108/00070700510615053
Siek, H. L., Liew, Y. M., Keoy, K. H. ve Cherukuri, A. K. (2023). A study of the corporate design packaging of Malaysia's processed food. Journal of Information and Knowledge Management, 22(5), 2350026. https://doi.org/10.1142/S0219649223500260
Wagner, U. ve Charinsarn, A. R. (2021). What language should be displayed on product packaging? How unconventional lettering influences packaging and product evaluation. Journal of International Consumer Marketing, 33(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1741483

Görsel Kaynaklar

Şekil 1. Founder Makers, PrePear, Ditch The Hangover, 2023. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2023/11/ditch-the-hangover-new-branding-and-packaging-by-founders-maker.html.
Şekil 2. Alexey Lysogorov, Fit Bread, 2021. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2021/09/fit-bread.html.
Şekil 3. Fuzzco, Zumino × Fuzz: Can Packaging Design for Kombucha, 2024. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2024/02/zumino-x-fuzz-can-packaging-design-for-kombucha.html.
Şekil 4. Brethren Design Company, Lush Labyrinth IPA, 2024. Kaynak: https://thedieline.com/put-that-buzzed-brain-to-good-use-with-this-trippy-beer-label-puzzle/.
Şekil 5. Eddy Smoothies, 2025. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2025/10/eddy-smoothies.html.
Şekil 6. Dulcie, Dulcie Packaging, 2025. Kaynak: https://10magazine.com/dulcie-haeckels-rebrand-new-launch/.
Şekil 7. Hey Honey – Jam Me, Be Salty, Shinin'On, 2017. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2017/05/hey-honey-jam-me-be-salty-shininon.html.
Şekil 8. Medové Fúzy – Honey Mustaches, 2026. Kaynak: https://packagingoftheworld.com/2026/01/medove-fuzy-honey-mustaches.html.
Şekil 9. Toolbox Design, Not Too Sweet Craft Sodas, 2024. Kaynak: https://thedieline.com/not-too-sweet-craft-sodas-serve-up-retro-refreshment-minus-the-sugar-rush/.

İDİL

FROM WORD TO VISUAL MEANING: THE USE OF LETTERING IN PACKAGING DESIGN

Aytaç Özmutlu

ABSTRACT

Lettering in packaging design refers to the original drawing or reconstruction of letterforms for a specific brand, product, or communication context; merely selecting or conventionally arranging an existing typeface does not constitute lettering. Research on packaging typography has focused predominantly on classifications of existing typefaces, and the relationships among letterform, visual representation, meaning, communicative function, and legibility in lettering applications have not been examined together in sufficient depth. This study investigates how lettering applications in packaging design transform letterforms and how these transformations relate to the visual communication system of the packaging. Designed as a qualitative document analysis, the study examines, holistically and comparatively, nine packaging visuals selected through purposive sampling and the principle of maximum variation. The analysis focuses on formal transformation and integration with the packaging surface, the relationship between visual form and word meaning, communicative function, and the balance between legibility and visual distinctiveness. The comparative evaluation reveals recurring and diverging lettering strategies across product categories and packaging formats. The findings show that, in the examined examples, lettering works through direct figurative representation, associative or conceptual representation, and forms that match the communicative tone, thereby giving visual structure to brand and product discourse. When the characteristic structures of the letters are preserved, visual differentiation and word recognition can be maintained simultaneously; with more intensive interventions, however, reading may slow down in favor of visual expression. The study does not measure consumer attitudes, and its conclusions are limited to the visual documents examined. The findings support treating lettering as a structural design element that integrates the verbal and visual layers of packaging.

Keywords: Lettering, Packaging design, Typography, Visual communication, Brand identity