

BİRBİRİNE BENZEYEN SU FİRMASI ETİKETLERİNİN TASARIM ELEMANLARI VE TASARIM TEKNİĞİ AÇISINDAN ANALİZİ

Engin UĞUR¹, Samed Ayhan ÖZSOY²

ÖZ

Tüketiciler su reyonlarını incelediklerinde, farklı firmaların aynı biçimlere sahip ambalajlarla ve birbirine benzeyen etiketlerle etiketlenmiş ürünleri görürler. Böyle bir durumda belirli bir marka tercihi ile hareket eden tüketicilerin dışındakiler, görsel açıdan birbirine benzeyen ürünlerden birisini rastgele seçmesi kaçınılmazdır. Her firma, müşteri kitlesi arasında bilinir ve tercih edilir olmak ister. Aynı kategoriden çok sayıda ürünün arz edildiği rekabetçi piyasa şartlarında tüketicinin karar mekanizmasını; ürünün kalitesi kadar, o ürünü kuşatan ambalajın-etiketin kalitesi de belirlemektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi ambalajlı su ürünleri sektöründe de bölgesel veya ulusal düzeye sahip çok sayıda işletme ürettiğini satabilme mücadelesi vermektedir. Müşteri tercihinde her türlü fırsatın değerlendirildiği bir dünyada ambalaj ve etikete gereken özenin gösterilmemesi manidar. Su ürünleri etiketlerinin benzerliği tüketicinin dikkatini çekmemiş olabilir. Fakat grafik tasarımcı gözüyle bakıldığında normal olmayan bir durumun olduğu görülmektedir. Makalede su ürünü etiketlerindeki benzerliğin grafik tasarım açısından analizi yapılmıştır. Çalışmada; etiketlerin görsel benzerlikleri teknik açıdan analiz edilerek geçmişten günümüze oluşan kavramsal bilgiler çerçevesinde değerlendirilme yapılmıştır. Bilinmesi gereken grafiksel ürünlerin değerlendirilmesinde endüstriyel ürün analizi gibi kesin ifadeler olması mümkün değildir. Değerlendirmelerin kişisel birikimlere ve tarzlara göre değişkenlik göstermesi kabul edilmelidir. Ülkemizdeki faaliyet gösteren su firmalarının arasından rastgele seçim yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirilen firma sayısı toplam sayının tahmini yarısına karşılık gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Su ambalajları, etiket, tasarım elemanları, tasarım ilkeleri

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, TBMYO, Basım ve Yayın Teknolojileri, engines(at)istanbul.edu.tr

² Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi, TBMYO, Basım ve Yayın Teknolojileri, samedayhan.ozsoy(at)istanbul.edu.tr

DESIGN ELEMENTS OF SIMILAR WATER COMPANY LABELS AND ANALYSIS FROM THE DESIGN TECHNIQUE

ABSTRACT

When consumers examine water containers, different companies can see products that have the same shape and are labeled with labels that are similar to each other. In such a case, it is inevitable that consumers outside of a certain brand preference, randomly select one from products that are visually similar. Every company wants to be known and preferred among the customers. The decision mechanism of the consumer in competitive market conditions in which a large number of products of the same category are offered; as well as the quality of the product, the quality of the label that surrounds the product. As in other sectors, packaged aquaculture has a multitude of businesses with regional or national level struggling to sell what they produce. In a world where all kinds of opportunities are evaluated in the preference of the customer, the importance of packaging and ethics is not shown. The resemblance of aquatic labels may not have caught the attention of the consumer. But when you look at the graphic designer from the eye, it seems to be an unusual situation. The similarity in the design of the aquaculture labels was analyzed in terms of graphic design. Study; The visual similarities of the labels were analyzed from the technical point of view and evaluated in the context of the conceptual information formed from the past. It is not possible to have definite expressions such as industrial product analysis in evaluating the graphical products that need to be known. It should be accepted that assessments vary according to personal savings and styles. Water companies operating in our country were randomly selected and evaluated. The number of firms evaluated corresponds to the estimated half of the total number.

Keywords: Water packages, labels, design elements, design principles

Uğur, Engin. ve Özsoy, Samed Ayhan. "Birbirine Benzeyen Su Firması Etiketlerinin Tasarım Elemanları Ve Tasarım Tekniği Açısından Analizi". *ulakbilge* 6. 22 (2018): 321-340

Uğur, E. ve Özsoy, S.A. (2018). Birbirine Benzeyen Su Firması Etiketlerinin Tasarım Elemanları Ve Tasarım Tekniği Açısından Analizi. *ulakbilge*, 6(22), s.321-340.

Giriş

Marketlerin su ürünleri bölümüne grafik tasarımcı gözü ile bakıldığında hem ambalaj benzerliği hem etiket benzerliği göze çarpmaktadır. Bu durum rekabetçi piyasa koşullarına göre su firmalarının satış paylarını arttırmaya yönelik bir kaygılarının olmadığı ya da satış yöntemlerinde ambalajın ve etiketin önemini kavramadıkları kanaatine sevk etmektedir. Bugün olmasa bile ileriye dönük rekabetin artması durumunda, ambalaj ve etiketin satış-pazarlama açısından öneminin artması kaçınılmazdır. Kategorik olarak farklı ürün grupları incelendiğinde en basitinden bir gofret ambalajında bile firmaların çok profesyonel tasarımlarla yarış içinde oldukları görülmektedir. Ayrıca yabancı su ambalaj ve etiketleri incelendiğinde hem ambalaj hem de etiket olarak çok özgün ve farklı tasarımlarla karşılaşılmaktadır.

Makalenin amacı; farklı su firması etiketlerinin tasarım benzerliğinin ortaya konulması ve tasarım açısından başarı düzeylerinin irdelenmesidir. Makale iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; etiket tasarım elemanları tanımlanarak su etiketlerindeki benzer tasarım elemanları analiz edilmiştir. İkinci bölümde; tasarım elemanlarının etiket olarak tasarlanmasında kullanılan kompozisyon öğeleri tanımlanarak bu öğelere göre analizleri yapılmıştır.

Dünyanın farklı ülkelerindeki su ürünlerinin etiketleri incelendiğinde makalede yapılan eleştirel yaklaşımın haklılığı daha net ortaya çıkmaktadır. Aşağıda, aradaki farkın görülmesi açısından internetteki farklı ülkelerde satılan su ürünleri görselleri taramasında karşımıza çıkan örnekler yer almaktadır.



Tablo 1. Farklı ülkelere ait su ürünleri

1. ETİKET TASARIM ELEMANLARI

1.1. AMBLEM VE LOGO

Amblem; eski Yunancada ‘simge’, Almanca ve Fransızcada ‘logo’, İngilizcede ise ‘logograph’ olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, A.,2006: s.175). Amblemler, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Amblem ürünü ve hizmeti tanımlarken, şirketi ve ürünü aynı sahadaki diğerlerinininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Amblem, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, herkes tarafından bilinen elemanlardır. Tasarlanan amblemler uzun yıllar boyunca kurumlar tarafından kullanılırlar. (Ketenci ve Bilgili, 2006: s.269).

Logo; Latince kökenli ‘logotype’ sözcüğünün dilimizdeki karşılığı özgün yazıdır. İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilmektedir (Becer, 2009: s.195). Kurum logoları, ilgi çekici, farklı, şirket vizyon ve misyonuna uygun, profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır. Logonun hedef kitle tarafından herhangi bir yerde görüldüğünde akılda kalması gereklidir. Bu nedenle logo özgün olmalı ve diğer firmaların logolarıyla karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Harfleri ya da harfler arasındaki ilişkileri deforme etmeden yazının bütününde yapılacak eklemelerle ya da çıkarmalarla sembolik bir yapı oluşturulur. Logotype, bir mesaj niteliği taşıdığından dolayı okunabilir olmalıdır. Mesajın belirgin özellikleri logotype’ın sembolik yanlarıyla aktarılmaktadır. Ancak logotype’ın en önemli özelliği mesajın adını üstünde taşımasıdır. Bu nedenle adı olan bir mesajın aktarılabilmesi için o adın anlaşılması, yani okunması gerekmektedir. (Usta, 2001)



Tablo 2. Amblem, logo ve tipografik unsurların yer aldığı etiket örnekleri

1.2. TIPOGRAFİK ELEMENLAR

Tipografi, tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanıdır. Tipografi, harf ve semboller kullanılarak yaratılan görsel tasarımlardır. Tipografi, yazıların bilinçli bir şekilde işlenmesidir. Seçilen yazı karakteri görsel kimlik ve onun bir üst aşaması olan kurumsal kimlik oluşturma'nın önemli bir boyutudur. Tipografi, izleyiciye sözel mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; bu yazılarla oluşturulan metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir (Yücebaş, 2006: s.18). Tipografik tercihlerde okunabilirlik, algılanabilirlik, özgünlük ve estetik kavramlarına dikkat etmek gerekmektedir.

Şüphesiz konu, yazı tasarlamaya geldiğinde okunabilirlik ve algılanabilirlik açısından harflerin anatomileri göz ardı edilmemelidir. Harfleri oluşturan şekillerin yüzyıllar içinde evrildiğini ve bugünkü hâllerine geldiğini unutmamak gerekir. Ayrıca harf büyüklüğünü belirlerken özen gösterilmelidir. Büyük punto ile yazılmış yazılar, diğer unsurları gölgelerken küçük puntolu yazıların ise okunması zorlaşır ve dikkat çekmez.

Bir ambalajın renginden sonra dikkat çekici en önemli unsurlardan bir tanesi de yazıdır. Yazı her şeyden önce ürün ile uyumlu bir karaktere sahip olmalı, aynı zamanda markası ile bağlantılı olmalıdır. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Çözümsel olarak iyi tasarlanmış bir ambalaj ve etikette görsel tasarım ve tipografi uyumlu bir bütünlük içinde bir araya getirilmelidir. Yazı stili seçildikten sonra önemli olan diğer bir süreç de seçilen yazı stilinin düz-serifli (tırnaklı), ince-normal-

kalın türlerinden hangisinin tercih edileceği, yazı büyüklüğü kaç punto olacağı, yazı renginin ne olacağı seçiminin yapılmasıdır.

1.3. RENK

Renk, grafik tasarım çerçevesinde kurumu rakiplerinden ayırma açısından oldukça önemlidir. Renkler; ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından çok önemlidir. Kurumsal reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığının artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanılmaktadır. Genel tasarım çalışmalarında en çok yaşanan eksikliklerden bir tanesi renklerin doğru kullanılmamasıdır. Kurumsal çalışmalarda en fazla önem verilen unsur renktir. Kurumsal çalışmalarda orijinale sadık kalınmadan farklı önceliklerle kullanılan renkler kitlenin kuruma ve ürünlerine karşı algılayıcı ciddiyetini düşürecektir. Tasarım aşamasında kullanılacak renkler belirlenirken öncelikle müşteriyle belirlenen renkler arasındaki ilişki, firmanın yapısıyla bağlantısı, tasarımda kullanılacak ürünlerin etkisini artırıp arttırmadığı, diğer ürünlerle farklılık gösterip göstermediği göz önüne alınması gereken bir unsurdur (Parlak, 2006: s. 157-158).

Renk belirlemede göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renkler de kullanıldıkları için, bir rengin bağımsızlığı mümkün değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır. Renkler koruma altına alınmadıkları için, ancak yoğun bir kullanımla pazarda geçerlilik kazanabilmektedirler.

Renklerin farklılığının yanı sıra, her bir rengin değişik tonlarda kullanılması da tasarımda önemli rol oynar. Seçilen renklerin görsel kompozisyonu bozacak şekilde, bir armonik diziye sahip olmaması gerekmektedir. Aksine birbiriyle uyumlu, birbirini ortaya çıkaran dengeli bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

1.4. NOKTA VE ÇIZGI

Nokta, biçimi oluşturan temel bir öğedir. Noktaların belirli aralıkta ve boyutta, çeşitli renk ve sayıda, dolu ve boş olarak bir araya gelmesi ile ortaya konmak istenen tasarım oluşur. Nokta sonsuz şekilde yan yana gelebilir, biçimi oluşturan temel öğe olduğundan nokta ile sonsuz sayıda biçimler ortaya çıkabilir. Büyük, küçük, planlı, dağınık, koyu-açık ve başka birçok etkinlikte kullanılabilir. Nokta dinamik bir sanat elemanıdır. Büyüyebilir, çeşitlenebilir, kompozisyonu oluştururken yan yana gelişlerinde düz bir çizgiyi oluşturabilir (Odabaşı, 2006 s.23).

Göz yan yana birden fazla noktaya bakıldığında aralarındaki mesafe ile doğru orantılı olarak bu noktalar arasında bağlantı kurmaya ve bir biçime sokmaya çalışır. Tek başına hareketsiz olan nokta, yan yana geldiğinde bir dinamizm ile birlikte bir biçimi de ortaya koyar (Odabaşı, 2006, s.23).

Nokta temel bir parça olduğundan, noktaların yan yana gelmesi ile çizgi olduğu gibi farklı şekillerde, farklı durumlarda bir araya gelerek yüzey üzerinde değişik görsel algılar da yaratabilir. Noktaların yüzey üzerinde sıklaşıp seyrekleşmesi ışık-gölge etkisi uyandırır. Bir merkezden kenarlara doğru yayılan noktalar 'dağılma etkisi' uyandırırken, merkezde toplanmaları 'toplama etkisi' uyandırır (Odabaşı 2006, s.23).

Noktaların sayıca artışı ve noktalar arasındaki sık-seyrek ilişkisi ile düz bir alan üzerindeki anlamları, imge ve kavramlaşmaya dönüşür. Bu düz alan artık düz olmaktan çıkmıştır. Bu alan üzerindeki şekil algısı, ışık-gölge, derinlik ve doku olarak hissedilir. Çünkü noktalar arttığında ve noktalardan bir biçim oluşmaya başladığında yüzeyde bir hareketlenme, bir dinamizm ortaya çıkar ve göz sadece tek bir noktaya odaklanmaktan çıkıp biçime odaklanmaya başlar (Atalayer, 1994, s.145).



Tablo 3. Nokta ve çizgilerin kullanıldığı etiket ve ambalaj örnekleri

Çizgi, noktaların birleşiminden oluşan bir tasarım elemanıdır. Çizgi hareket eden bir nokta olup birbirine yakın olan iki ya da daha fazla noktanın birleşimidir. Aynı zamanda uzunluğu ve genişliği olan bir formdur. Görsel anlatımda kalın-ince, düz-eğri, kırık-kavisli, kesikli gibi çeşitli çizgiler kullanılmaktadır. Görsel açıdan çizgi, yatay, dikey ya da diyagonal olarak kullanılmaktadır. Çizgi düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli yada keskin özelliklere sahip olabilir.

Çizgi görsel anlatımın temeli, başlangıcı ve önemli bir denge unsurudur” (Artut, 2004, s.125).

Genişliği ve uzunluğu ne olursa olsun eğer bir şey çizgi etkisi yapıyor, çizgisel bir özellik gösterebiliyorsa o şey, o tasarım içinde bir çizgi rolü oynuyor demektir. Çizgilerin gösterdikleri biçim farkları dolayısıyla etkileri birbirinden farklıdır (Güngör, 1983, s.5). Çizgi, gergin veya yumuşak, kesin veya kararsız, zarif veya pürüzlü olsun, onun uzunluk ve genişlik oranı, çizimi ve süreklilik derecesini algılamamıza göre saptanır.” (Divanlıoğlu, 1997, s.4.)

1.5. DOKU

Doku, birbirine eş ya da birbirini tamamlayan birim biçimlerin belli sistemlerle yan yana gelmesinden oluşur. Dokusal yüzeylerin oluşumunu sağlayan birim biçimleri ve bunların yan yana geliş sistemleri daima farklılıklar gösterir. Ambalaj ve etiket tasarımında doku kullanılarak farklı etki kazandırılır. Doku kullanımında önemli olan görsel açıdan içyapı ile dış yapının uyum sağlamış olmasıdır.

Dokular yapılarına göre iki ana gruba ayrılırlar. Doğal doku işlevsellikle ilgilidir ve dış yapıyla içyapı arasında uyum vardır. Doğadan kaya, ağaç kabuğu, yaprak, tahta, balık, portakal, kozalak, deri gibi örnekler verilebilir. Yapay doku oluşturmada birim eleman sistemleri ile matematiksel düzenler oluşturma söz konusudur. Yapay dokular da kendi içinde yüzeysel doku, ince doku, kaba doku, düzenli doku, düzensiz doku olarak gruplara ayrılır.



Tablo 4. Doku örnekleri

1.6. İLLÜSTRASYON VE FOTOĞRAF

İllüstrasyon, reklam ürününde yer alan resimdir. İllüstrasyon, grafik tasarımın yaygın kullanılan araçlarından birisidir. Sözlük anlamı daha çok resimleme olsa bile vardığı nokta bunun çok ötesindedir. İllüstrasyon resim sanatıyla iç içe geçmiş durumdadır. İllüstrasyonu resimden ayıran özellik, sipariş edilmiş olması ve istenilen mesajı net bir şekilde izleyiciye iletme zorunluluğudur. Resim sanatında ise bu böyle değildir. Resim sanatçısı istediği tarzda ürün verir ve alıcıya ulaşır ulaşmayacağı kaygısını duymaz (Emre Becer, 2002, s.210). Resim, yoruma açıktır. Herkes için farklı şeyler ifade edebilir. İllüstrasyon ise bir durumu net, dramatik veya eğlenceli bir şekilde anlatır. Bir afişi, ambalajı veya etiketi daha etkin hale getirmek veya açıklamak için kullanılır. Belli bir öyküyü, belli bir temayı çizgilerle daha fanteziye çekebiliyor olması illüstrasyonun en güçlü yanıdır. İşingör, Eti ve Asher, illüstrasyonu bir konunun resimle anlatımı olarak tanımlamaktadır (İşingör, Eti ve Asher, 1986: s.191).



Tablo 5. Ürünün dayanıklılığını vurgulayan illüstrasyon örneği

Reklam illüstrasyonlarında bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için yapılan illüstrasyonların belirli boyutlarla sınırlandırılmış olmaları, illüstrasyon sanatçılarının işini zorlaştırmaktadır. Bazı grafik tasarımcılar, iyi yapılmış bir illüstrasyonun her zaman fotoğraftan daha etkili olabileceğini düşünmektedir. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de daha çok fotoğraf, daha az illüstrasyon kullanılmaktadır.

Fotoğraf, plastik sanatların en genç dalıdır. Fotoğrafın gerçeklik duygusu yaratmada daha etkili olduğu, bu nedenle iletişim kurulan kişi üzerinde daha ikna edici olabileceği düşünülmektedir. Fotoğrafla bilgi anında kavranabilir. Fotoğrafın

sağladığı diğer bir üstünlük ise, anlamsal yoğunluk ve içerdiği bilginin anımsanmasını kolaylaştırıcı nitelikte olmasıdır. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar. Fotoğrafta, söz konusu olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade, bir mesaj bütünlüğüdür. Grafik tasarım fotoğrafında estetize edilmiş görüntüler sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin istekleri üzerine kuruludur. Kullanılan teknik ne olursa olsun, yani ister uçuk hilelere başvurulmuş olsun, ister gerçek mekanlarda çekim yapılmış olsun neticede obje tüketiciye bir kompozisyon içinde sunulduğu için aslında doğaldan uzaklaşmış olmaktadır. İllüstrasyon çizimlerinde istenen sonucun yakalanmadığı durumlarda fotoğrafın kullanılması gerekmektedir.



Tablo 6. Fotoğraf kullanılmış etiket örnekleri

Fotoğrafın kullanılmasında etken olan diğer bir faktör de maliyettir. Fotoğrafla illüstrasyona göre daha maliyeti düşük çözümler üretilebilmektedir. İllüstrasyon veya fotoğraf seçimi öze dair değil daha çok seçimlere ve tekniğe bağlı görünmektedir.

Ambalaj ve etikette illüstrasyon veya fotoğrafın görevi dört madde ile açıklanabilir:

1. Müşterinin ilgisini çeker.
2. Ürün veya hizmetle ilgili bir fikri süratle açıklamaya yarar.
3. Sözle ifadesi zor olan kavramları kolayca açıklamayı sağlar.
4. Anlatım, fotoğraf veya resimle görüntülediği için inandırıcılığını artırır.

1.7. TASARIM ELEMANLARI AÇISINDAN BENZERLİKLERİNİN GRUPLANDIRILMASI VE ANALİZİ

Su ürünü etiketleri incelendiğinde benzerliklerin birden çok unsurda karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu nedenle benzerliklerin gruplandırılarak kategorik değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

1.7.1. Tasarım Elemanları Yönünden Tüm Unsurları Benzeyen Etiketler



Tablo 7. Tasarım elemanları yönünden tüm unsurları benzeyen etiketler

- Amblem-logo; düz beyaz (dişi) yazı
- Tipografik unsurlar; dişi (beyaz) düz (romen), tırnaksız (serifsiz) yazı karakteri

- Fotoğraf; karlı dağ
- Renk; mavi ve tonları

1.7.2. Amblem-Logo Renkleri, Fotoğraf-İllüstrasyonu ve Zemin Renkleri Benzeyen Etiketler



Tablo 8. Amblem-logo renkleri, fotoğraf-illüstrasyonu ve zemin renkleri benzeyen etiketler

- Amblem-logo; farklı kırmızı tonları
- Fotoğraf- illüstrasyon; karlı dağ
- Renk; zemin mavi tonları, logo altında yeşil kuşak

1.7.3. Fotoğraf ve Renkleri Benzeyen Etiketler



Tablo 9. Fotoğraf ve renkleri benzeyen etiketler

- Fotoğraf; Karlı dağ
- Renk; Mavi ve tonları

1.7.4. Sadece Mavi ve Mavi Tonlarının Kullanıldığı Etiketler



Tablo 10. Sadece mavi ve mavi tonlarının kullanıldığı etiketler

- Amblem-logo; mavi ve lacivert tonları
- Zemin rengi; Mavi ve tonları

1.7.5. Amblem-Logo Renkleri ve Zemin Renkleri Benzeyen Etiketler





Tablo 11. Amblem-logo renkleri ve zemin renkleri benzeyen etiketler

- Amblem-logo renkleri; farklı mavi tonları - beyaz - (dişi yazı)
- Zemin rengi; mavi ve tonları

2. TASARIM TEKNİĞİ

Tasarım tekniği, tasarım elemanlarının amaca uygun olarak, çevresi ve kendi içinde uyumlu, dengeli, göze hoş gelecek, estetik bir şekilde planlanması ve uygulanmasıdır. Tasarım öğelerinin (fotoğraf, illüstrasyon, nokta, çizgi, renk, doku, amblem-logo, yazı) belirli bir düzen içinde bir araya gelmeleri kompozisyonu oluşturur. Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiç bir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Kompozisyon, bütün plastik sanat dallarında en önemli öğelerden biridir. Göz, görsel tasarımda anlamlı bütünü kavrar. Bütünü meydana getiren parçaların düzenlenmesinde uyum ve denge yoksa o bütünü kavramada zorluk çekilir. Kompozisyonu oluştururken, konuya uygun olarak malzemeyi de dikkate alarak bir düşüncüyü, bir hareketi gerçekleştirmek için önce zihinde hazırlanması ve oluşturulması gerekir. Zihinde oluşturulan tasarım kâğıt üzerinde çeşitli eskiz çalışmaları ve araştırmalar ile kişisel yaratıcılık da ilave edilerek tasarıma dönüştürülür. Var olan kalıpların ve alışkanlıkların dışına çıkmak, bilinmeyenlere doğru adım atmak, empoze edilmiş düşünce çizgisini kırmak, yeni bir düşünce çizgisi ortaya koymak ve değişik çözüm önerileri getirmek yaratıcılığın temelidir. Grafik tasarım çalışmalarında bütünlüğü sağlamak için kullanılan araçlar; denge, yön, boşluktur. Vurguyu oluşturmak için kullanılan araçlar ise; görsel hiyerarşi ve zıtlıktır.

2.1. TASARIMDA BÜTÜNLÜĞÜ SAĞLAYAN ARAÇLAR

2.1.1. Denge

Görsel bütünlüğü sağlamak için denge önemli bir faktördür. Kompozisyonadaki unsurların görsel dağılımı dengeyi oluşturur. Görsel denge simetrik ve asimetrik denge olmak üzere ikiye ayrılır (Evans ve Thomas, 2008, s.8). Simetrik denge bir tasarıma statik, durağan bir etki sağlarken asimetrik denge kinetik, hareketli bir etki sağlar. Asimetrik denge daha dikkat çekicidir. Denge

sayesinde izleyici tasarımı daha uzun süre inceleme imkânı sağlayacaktır. Çünkü dengeli bir kompozisyonda ahenk ve uyum da olacağı için gözün tasarımı algılaması ve yorumlaması daha kolay olacaktır (Ermış, 2012, s.52). Tasarımcı tasarımında görsel unsurların hiyerarşisini belirledikten sonra denge ile kompozisyonda yazının ve diğer görsel unsurların nasıl görüneceğini belirler. (Evans ve Thomas, 2008, s.42).



Tablo 12. Simetrik denge kullanılmış su etiketi

Asimetrik denge kullanılmış su etiketi

2.1.2. Yön

Bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar, yazılar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2009, s.62). Kompozisyon hazırlarken yönleri değiştirmek farklı ve güzel görüntüler oluştururken aynı zamanda kompozisyona dinamizm ve hareket de kazandırır. (MEGEP, 2007, s.4)



Tablo 13. Çapraz yönlü tasarım yatay ve düşey yönlü tasarım

2.1.3. Boşluk

Boşluklar sistemi, gözün tasarımın çeşitli elemanları arasında dolaşmasına yardımcı olmaktadır. Boşluk, şekli dışında tanımlanamaz bir elemandır. Herhangi bir tasarım elemanın eklenmesiyle boşluk değişmektedir (Samara, 2006, s.48). Algılama, okunurluk, gibi özelliklere hizmet eder. Bir tasarımda biçimler bir

zeminin ya da bir arka planın içindeki şekillerdir. Biçimler genellikle, pozitif alanı oluşturmaktadır. Boşluklar ise negatif alanı ifade eder. Tasarımda parçaların uyumlu bir denge içerisinde olabilmesi için, tasarımın içindeki biçimler ile biçimler etrafındaki alanın düzenlenişi arasında hassas bir ilişki kurmak gereklidir. Tasarımcı, şekillerin biçimine ve etraflarındaki zeminin biçimine eşit önem vermesi gerekir. En temel tabiriyle alan, negatif alan diğer unsurlarca etkin hale getirilen bir alandır. Grafik tasarım, belirli bir alanda bulunan unsurların düzenlemesiyle ilgili olan bir disiplindir.

2.2. TASARIMDA VURGULAMAYI SAĞLAYAN ARAÇLAR

2.2.1. Görsel Hiyerarşi (Ölçü)

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre boyutsal açıdan ölçü yardımıyla, görsel açıdan renk ve çizgi gibi yardımcı unsurlarla algılamada önem sırası oluşturmaktır. Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Tasarımcılar, hiyerarşiyi hesaplayarak yani bir kompozisyonadaki en önemli unsuru belirleyerek işe başlamanın yararlı olacağını düşünürler. Bir tasarımı izleyicinin algılaması zaman alacaktır, ama tasarımcı hiyerarşiyi ile izleyicinin gözünün gideceği yolu belirleyebilir. Tasarımcının en ön planda vurgulamak istediğinden en arka plana kadar kademeli şekilde sıralanan bir sistem olarak da yorumlayabiliriz (Ermış, 2012, s.48). Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2002, s. 62). Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler (Becer, 2009, s.68).



Tablo 14. Tasarım elemanlarının boyutları ve tonlama yardımı ile görsel hiyerarşi oluşturulmuş etiket örnekleri

2.2.2. Zıtlık

Zıtlar birbirlerini tamamlar ve birbirlerini anlamlı hale getirirler. Zıtlık kavramı, sanat ve tasarım açısından da oldukça önemli bir unsurdur. Karşıtlık, kontrast gibi kelimelerle eşanlamlı olan zıtlık, tasarımdaki temel dengeyi

oluşturduğunda monotonluk yıkılır. Tasarımın ya da herhangi bir sanat eserinin heyecan verici, merak uyandırıcı, canlı, fark edilebilir, kışkırtıcı, çarpıcı olmasını sağlar. Herhangi bir zıtlık etkisinden yoksun bir tasarım sıkıcı, monoton, hareketsiz ve cansızdır. Beyin algılamada refleks olarak algıladığı her öğenin zıddını çağrışımla denetler, düzenler ve değerlendirir. Tasarımda zıtlık biçimleri arasında da olabilir. Renk, ton, yön, doku, aralık ile yatay kullanım-dikey kullanım ve birçok farklı şekilde de oluşturulabilir (Ermiş, 2012, s.57). Zıtlığın tamamlayıcı, dengeleyici bir görevi vardır. Tasarımda da bir noktada yarattığımız zıtlıkla aslında tasarımı bütünlüyoruz. O nokta da yaratmış olduğumuz kontrast tasarımı monotonluktan kurtarır.



Tablo 15. Tasarımda farklı zıtlık örneği

2.3. TASARIM TEKNİKLERİ BENZER ETİKETLERİN GRUPLANDIRILMASI VE ANALIZI

2.3.1. Denge

Simetrik Denge: Korusu, Niksar, Gecek, Üçpınar

Asimetrik Denge: Diğer etiketler az veya çok simetrik dengeyi bozacak tasarıma sahip

2.3.2. Yön

Yatay ve dikey yön: Sırma, Erikli, Damak (suyun kaynak yeri dikey, diğer tüm logo ve yazılar yatay)

Çapraz yön: Taşdelen, Kemersu, Saka, fındıkSu (firma logoları)

2.3.3. Boşluk

Boşluk düzeyi az: İmren, Kemersu

Boşluk düzeyi normal: Analiz edilen diğer etiketler. Erikli, Sırma, Damak, Güvenpınar (Karlı dağ görselinde gökyüzü alanlarını boşluk kabul etmek koşulu ile)

2.3.4. Görsel Hiyerarşi

Ölçü (Oran) açısından: Analiz edilen tüm etiketlerde amblem–logodan başlayarak görseller ve tipografik unsurlar firmanın tercihiye göre farklı büyüklüklerde

sıralanmaktadır. Beyaz yazı (dişi yazı) tercih eden etiketler (büyük puntolu logodan başlayarak puntoyu küçülterek) görsel hiyerarşi oluşturmaktadır.

Renk tonlaması açısından: Kumsu, Korusu, Gecek, Özkaynak, Munzur (boşluk alanlar koyu lacivert veya mavi renk kenarlardan merkeze doğru açık tona veya beyaza kadar geçişli yapıda görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Munzur ('Efsane Su' lacivert, slogan açık mavi). Kayla (logo lacivert, 'Doğal Kaynak Suyu' açık tonlama) görsel hiyerarşi oluşturmaktadır.

2.3.5. Zıtlık

Benzerlik gruplamasının 1. kademesinde yer alan (Erikli, Damak, Sırma, İmren, Güvenpınar) etiket tasarımlarında zıtlık adına ifade edilecek bir durum görülmemektedir. 2. kademede yer alan (Munzur, Özkaynak, Güzelpınar) etiket tasarımlarında; soğuk renkli (mavi) alan içinde sıcak renkli (kırmızı) logo kompozisyonu ile sıcak-soğuk zıtlığı görülmektedir. Gruplandırmanın 3. ve 4. kademelerinde yer alan etiketlerde de zıtlık karşımıza çıkmamaktadır. Korusu, Kemersu etiketlerinde turuncu çizgiler yardımı ile, Saka su etiketinde yeşil-turuncu kelebek ve turuncu çizgi ile, Nestle etiketinde de kırmızı illüstrasyon yardımı ile zıtlık oluşturulmuştur.

SONUÇ

Analizi yapılan etiketlerde ağırlıklı olarak mavi ve tonları yer almaktadır. Görsel olarak çoğunlukla kaynak suyunu sembolize eden 'karlı dağ' fotoğrafı yada illüstrasyonu tercih edilmektedir. Sınırlı sayıdaki tasarımda su ve su damlası görseli kullanılmıştır. Logo rengi olarak; mavi, kırmızı ya da mavi zemin üzerine beyaz (dişi) renkler kullanılmıştır. Mavi ve kırmızı rengin dışında üçüncü renk olarak yeşil rengin sınırlı oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Makalede yer almayan diğer firma etiketlerinin de tasarım açısından çok farklı olduğunu söylemek mümkün değildir. Yapılan analize göre firmaların birbirine benzer etiketler kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Ambalaj veya etiketin görsel tasarımında benzerlik sarmalından çıkmak için aşırıya kaçılmamalıdır. Toplumda görsel alışkanlık diğer ifade ile görsel bilinçaltı oluştuktan sonra benzerlik havuzundan çıkmak kolay bir durum olamamaktadır. Firma, var olan ambalaj ve etiket tasarımını radikal bir değişikliğe tabi tutarak farklılık oluşturulabilir. Fakat ortaya konulan bu değişim bilinçaltı kalıplaşmış tüketicide bazen olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle birden radikal boyutta olmamak koşuluyla, kademeli bir süreçte zamana yayarak değişiklikler yapılabilir. Ülkemiz şu an üst düzeyde grafik tasarım çalışmasını yapacak ve her türlü matbaacılık ürününü üretilen hem insan kaynakları hem de teknolojik imkanlara sahip durumdadır.

KAYNAKLAR

- Artut, K. (2004), “*Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*”, (3), Anı Yayıncılık, Ankara
- Atalayer, F. (1994), “*Temel Sanat Öğeleri*”, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, Eskişehir
- Becer, E. (2009), *İletişim ve Grafik Tasarım*, (5.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Becer, E. (2002), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara
- Divanlıoğlu, D. (1997), *Temel Tasarımın Öge ve İlkeleri*, Birsan Yayınevi, İstanbul
- Ermış, S. (2012), *Grafik Tasarım İlkelerinin Öğretiminde Etkileşimli CD'ye Dayalı Tasarım Programının Öğrencilerin Başarısına Etkisi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.48, Ankara
- Evans P. ve Thomas M., 2008, *Exploring the Elements of Design*, 2nd edition, s.8, Delmar Cengage Learning, New York
- Güngör, İ. H., (1983), *Temel Tasarım*, Alfa Matbaacılık, İstanbul
- Isıngör, M. ve Eti ,E. ve Ashier, M. (1986), *Temel Sanat Eğitimi*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006), *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım*. (1.Baskı), Beta Basım, İstanbul
- MEGEP (2007), *Fotoğraf ve Grafik Tasarı İlkeleri*, s.4, Ankara
- Odabaşı, H. A. (2006), *Grafikte Temel Tasarım*. (3.Baskı), Yorum Sanat Yayınları, İstanbul
- Parlak, H. (2006), *Temel Grafik-Tasarım Bilgisi*. (1.Baskı). Ege Üniversitesi Yayınları, Yayın No:27. İzmir

Samara, T. (2006), *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*, Beverly, MA: Rockport Publishers

Usta, R. (2001), *Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yücebaş, Ç. (2006), *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı, İzmir