

## GRAFİK TASARIMDA MINİMALİZM AKIMININ ÇİKOLATA AMBALAJLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ

**Zeynep Eda BÜRGE**

Prof.Asist, T.C. Maltepe University,

Faculty of fine arts, Graphic Design Department, İstanbul / Türkiye.

Orcid:0000-0002-3707-1115

### Özet

Bu araştırmanın temel amacı; “Less is More” Az Çoktur tasarım felsefesini benimseyen minimalizmin, grafik tasarımda etkilerinin çikolata ambalajları üzerinden analizini yapmaktır. Günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler ve tasarım olanaklarının artması, materyal ve tasarım kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu durum tasarımda sadeleşme ihtiyacını yaratmaktadır. Minimalizm, sanat ve tasarım tarihi içinde önemli kırılma noktalarından biri olarak kabul edilir. Minimal tasarımlar bugün gereksiz olandan arınarak işlevsel hale gelen ve mesajını en yalın haliyle aktarabilen tasarımlardır. Minimalizm ilkeleri, işlevselliği gerçekliği sağlamak olan tasarımların oluşturulabilmesi için önem taşımaktadır. Yalın biçim kullanımı bunlardan biridir ve yalınlığı elde etmek için gösterişli, süslü formlardan kaçınılmalıdır. Bir tasarımın; yalın biçimi, anlamlı bir bütün haline dönüşmesini sağlayan bir veya birden çok parçadan oluşan temel hali, değişmez gerçekliğidir. Grafik tasarımcı, minimalizm ilkelerini tasarım probleminin çözümünde ilkelerin temeline bağlı kalarak tasarımı yapılacak ürünün gerçekliğini, işlevini tasarlanacak biçimle göstermektedir. Bir tasarımın işlevi, minimalizmde “biçim işlevi izler” ilkesine karşılık gelmektedir. Raflardaki ürünlerin ambalajları, çoğu zaman satın almayı tetiklemektedir. Marka değeri, ürünün kalitesi, türü tüketicinin göz ardı etmediği önemli ayrıntılardır. Ambalaj tasarımının, yalın ve az biçimlerle tasarlanarak da hedef kitleye ulaşabileceği görülmektedir. Gelişen ambalaj teknolojisi ile birlikte daha kullanışlı ve gösterişli ambalajlar üretilmektedir. Ancak daha dikkat çekici olabilmek üzere tasarlanan bazı ambalajların tasarım ilkelerinden uzaklaşarak yalın anlatım dili yerine karmaşık bir tasarım anlayışıyla düzenlendiği dikkat çekmektedir. Araştırma; literatür taraması yöntemiyle öncelikle ambalaj tasarımı kavramının çerçevesini çizerek kavrama ait unsurları ortaya koyacaktır. İkinci olarak ise bu kavram doğrultusunda minimalizm akımının grafik tasarımda önemini çikolata ambalaj örnekleri üzerinden analiz edecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Minimalizm, Grafik Tasarım, Ambalaj, Ambalaj Tasarımı.

### ANALYSIS OF MINIMALISM THROUGH CHOCOLATE PACKAGES IN GRAPHIC DESIGN

#### Abstract

The main purpose of this research is; Adopting the design philosophy of “Less is More” Less is to analyze the effects of minimalism in graphic design on chocolate packaging. Today, innovations brought by technology and increased design possibilities bring material and design pollution with it. This situation creates the need to simplify the design. Minimalism is considered one of the important breaking points in the history of art and design. Minimal designs are designs that can become functional and purify their message in the simplest way. The principles of minimalism are important for creating designs whose functionality is to provide reality. The use of lean form is one of these, and flashy, fancy forms should be avoided to achieve leanness. Of a design; its simple form, its basic form consisting of one or more parts,

which allows it to become a meaningful whole, is its unchangeable reality. The graphic designer is to demonstrate the principles of minimalism in the solution of the design problem by showing the reality and function of the product to be designed by adhering to the basis of the principles. The function of a design corresponds to the principle "form follows function" in minimalism. The packaging of products on the shelves often triggers the purchase. Brand value, product quality and type are important details that the consumer does not ignore. It can be seen that the packaging design can reach the target audience by being designed in simple and low forms. With the developing packaging technology, more useful and flashy packages are produced. However, it is noteworthy that some of the packages designed to be more remarkable are moved away from the design principles and with a complex design understanding instead of a plain language. Research; The literature review method will firstly outline the concept of the packaging design and reveal the elements of the concept. Secondly, in line with this concept, it will analyze the importance of minimalism movement in graphic design through chocolate packaging samples.

**Keywords:** Minimalism, Graphic Design, Packaging, Packaging Design.

## GİRİŞ

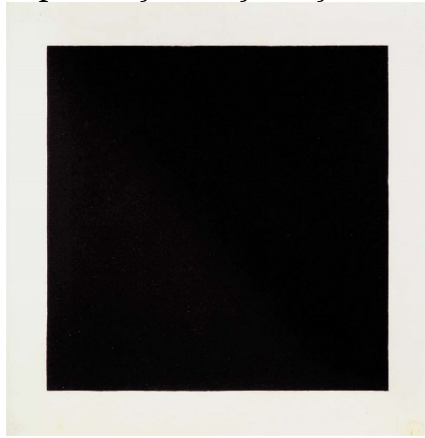
Grafik tasarımcı, minimalizm ilkelerini tasarım probleminin çözümünde ilkelerin temeline bağlı kalarak tasarımı yapılacak ürünün gerçekliğini, işlevini tasarlanacak biçimle göstermektedir. Bir tasarımın işlevi, minimalizmde "biçim işlevi izler" ilkesine karşılık gelmektedir. Tasarımın her alanında yapısal bütünlüğü sağlayan devamlılık, sadelik, boşluk ve benzerlik kavramı minimalizmle bağdaşmaktadır. *"Ambalaj tasarımı, bir ürünün form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi tasarım unsurlarını bir araya getiren çalışma alanıdır. Ambalaj tasarımı bir ifade aracı olarak öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir."* (Becer, 2014, s.18-19). *"Temel tasarımın ilkeleri ışığında ambalajda, doğru denge, orantı için yapı, tipografi, görüntü (fotoğraf yada illüstrasyon) ve renk kullanımı, iletişim kurma özellikleriyle beraber düşünüldüğünde yeniden biçimlendirilir."* (Becer, 2014, s.102). Günümüzde ambalaj; malzeme, teknik ve tasarım olarak gelişmekte olan farklı tüketici profillerine dayalı tasarımlar ve uygulamalarla gelişme göstermektedir. Günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler ve tasarım olanaklarının artması, materyal ve tasarım kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu durum tasarımda sadeleşme ihtiyacını yaratmaktadır. Minimal tasarımlar bugün gereksiz olandan arınarak işlevsel hale gelen ve mesajını en yalın haliyle aktarabilen tasarımlardır. Bu bağlamda; "Less is More" Az Çoktur tasarım felsefesini benimseyen minimalizmin, günümüzde çikolata ambalajlarında da tercih edilmekte olduğu sonucuna varılmaktadır.

## 1. MINİMALİZM VE GRAFİK TASARIM

Minimalizm sanat akımının 1960'lı yıllarda ABD'de başladığı görülmektedir. Sanatçılar, yalınlığı ve sadeliği seçerek, nesnenin ve mekânın önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. İlk izleri 14. yüzyıla kadar dayanan Minimalizmin günümüzde etkileri hala artarak devam etmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin etkin olması, görsel kültürün her alanda ağırlık kazanması, tasarım alanında yapılan çalışmaların çeşitliliğinin artmasının önünü açmıştır. Bunun sonucu olarak tasarımcı, görsel imgelerle kuşatılan günlük hayatımızın içerisinde seçici ve anlamayı destekleyen özelliklerle birlikte çözüm önerileri aramaya yönelmiştir. Sanat ve tasarımın her alanında kullanılan "minimalizm", görsel tasarımlarda ifadeyi daha güçlü bir şekilde vurgulamak için kullanılmaktadır.

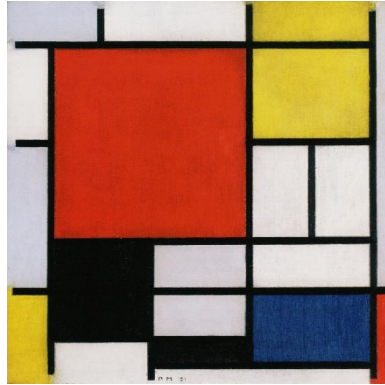
*“Minimalizmde simetri ve düzen ilkelerinin, tekrarlı biçimlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak parçaların kullanımı, Gestalt teorisinde kullanılan parçaların anlamlı bir bütün oluşturması ilkesi ile benzerlik göstermektedir. Bu şekilde bir bütünü oluşturacağı etki ve anlamın daha derin olacağı düşünülmüştür. Başka bir deyişle sanatçıların Gestalt düşüncesinde parça-bütün ilişkilerini inceleyerek bu düşünce ile çalışmalarının bütünlüğünü parçalardan daha önemli görmüşlerdir. Ayrıca bu teoride simetrik tekrarlar kullanılarak düzenlemeler yapılmıştır.”* (Lüy, 2012, s.15).

Minimalizmin grafik tasarım alanında kullanımında, Malevich ve Mondrian'ın saf çizgi, form, biçim anlayışına dayalı geometrik ilkeleri esas alınmıştır. Minimalizm anlamında tasarım çalışmaları daha az görsel unsuru bir arada değerlendirerek süslemeden uzak, problemin çözümüne yönelik biçimlerle desteklenmesine yönlendirmiştir. Bu anlamda daha yalın bir anlatımla az biçim kullanımı, anlatımın işlevini ön plana çıkaran bir üslupla karşımıza çıkmıştır.



Şekil 1: Kazimir Malevich “Black Square”

Minimalizm, süslü dekoratif unsurlardan uzaklaşarak sadeliği savunmuş, nesnenin sadece nesne olma özelliğine dikkat çekerek geometrik öğelerin birim tekrarlarını kullanmış ve yalınlığı ile elit bir estetik biçim kavramı geliştirmiştir. Kompozisyonlarda figüratif ve hikâyeleştirilmiş anlatımı reddetmiş, sanat eserinde var olan biçimleri ve rengi en aza indirgeme düşüncesini temel prensip edinerek, eseri her türlü nesnel çağrışımdan arındırmaya çalışmıştır. Malevich, sanatın geçmiş bağlarından kurtulup hiçten başlaması gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda Malevich 1915 tarihinde yaptığı “Beyaz Üzerine Siyah Kare” ile hiç bir şeyin resmini yapmıştır. Piet Mondrian'ın çalışmasında kesişen yatay dikeylerle birlikte kullandığı ana renkler bir denge ögesidir.



Şekil 2: Piet Mondrian “Composition-large-red-yellow-black-grey-blue”

*“Minimalistler, yapıtlarını tasarlarırken belli öğeler arasındaki dengeyle sağlanan kompozisyon kaygısından da vazgeçmişler, öğelerin dizisel tekrarına dayalı simetrik bir düzenle sağlanan bütünlüğe önem vermişler, Gestaltvari bir parça bütün ilişkisi gözetmişlerdir.”* (Antmen Ahu, 2008, s.182).

*“En temel tasarım tekniği indirgemedir”* (Pettersson, 2018, s.3).

## 2. AMBALAJ TASARIMI

Ambalaj tasarımı, tasarım unsurlarına bağlı kalarak hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak, araştırmalara dayanarak uygulanır. Tasarımın satışa etkisi kolaylıkla ölçülebilir. Ürün özelliğine göre seçilen malzeme tüketiciye, bir tasarım formu olarak sunulmadan önce tüketicinin kullanım alışkanlıkları araştırılmalıdır. En uygun tasarım böylece şekillenir. Benzer ürünlerin çok olduğu durumlarda dikkat çekici tasarım uygulamaları ambalajda yeni çözüm arayışlarını da beraberinde getirmektedir. Ambalaj tasarımı bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışma alanıdır. Ambalaj tasarımı, tasarım unsurlarına bağlı kalarak hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak uygulanır. Bir ürün pazarlamasının en önemli noktası artık tüketicinin algısına hakim olabilmektir. Çünkü tüketimde eskisi gibi ihtiyaçlar doğrultusunda bir gereksinim karşılanması amacının yerini, ihtiyaç yaratma düşüncesi, geçici haz uyandırma psikolojisi ve tüketimin vereceği tatmin almıştır. Dolayısıyla, artık tüketici için bir ürünün raflarda yer alması değil onun algısına dahil olabilmesi önemlidir ki pazarlamanın yeni hedefi bu olmuştur. Bir ürün, kalitesinden çok ilk etapta raflarda yer almasının ardından görsel algıya hitap ederek düşüncede hâkimiyetini kurması önemini taşıyacaktır. Tüketici, sürekli aldığı bir ürün yerine başka bir ürün tercih etmesi için, özellikle gıda ürünlerinde, değişik bir tasarımı olan ambalaja sahip ürün gördüğünde merak uyandırma hissi ile satın alabilme ihtiyacı duymaktadır.

*“İçinde yaşadığımız çağda ambalaj tasarımı, bir firmanın bütünsel anlamdaki marka stratejisine uyum sağlayan tamamlayıcı bir parça haline dönüşmüştür. Markalarla sürekli işbirliği halinde olan ambalaj tasarımcıları, artık sadece ambalajın yapısal ve görsel iletişimi (grafik tasarımı) değil, pazarlama, finans, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve uluslararası ticaret gibi alanlarda da bilgi sahibi olmak zorundadır”*(Becer, 2014, s.40).

Bir ürünün satışını etkileyen en önemli ve belirleyici özellik o ürünün ambalaj tasarımıdır. Doğru tasarlanmış bir ambalaj gıda ürününün başarısı için temel oluşturmaktadır. Gıda ambalajının, ilgi çekici ve bilgilendirici olması, ambalajda yer alan tipografi, illüstrasyon, form, fotoğraf ve renk gibi doğru biçimde tasarım elemanlarının kullanabilmesine bağlıdır. Bu durum, tüketicinin markette yer alan aynı ürünler arasından belli bir markaya yönelmesini ve satın alma kararını sağlamaktadır.

*“Grafik, ambalaj için önemli bir anlatım dilidir. Ambalajın tüm yüzeyinin boşluk-doluluk, renk, tipografi gibi tasarım araçlarıyla düzenlenmesi, bir nevi vücut dilinin konuşturulmasıdır. Ambalaj, vücut dili ile hem tasarımcısına hem de tüketicisine şu soruları sormaktadır:*

*1- Satış sonrası ve ya market raflarında, onlarca rakip ürünlerinin içerisinde beni fark edebiliyor musunuz? 2- Sizce özgün bir tasarıma sahip miyim? Ya da bunun için neler yapılabilir? 3- Vücut tasarımında kullanılan grafik görselleri, barındırdığım ürün hakkında yeterli etki ve bilgiyi verebiliyor mu? 4- Bilgiler tam ve doğru, aynı zamanda hızlı bir şekilde aktarılabilir mi? 5- Markama bakmadan, sadece grafik tasarımımla, renk ve ya tipografimle beni tanıyabiliyor musunuz? 6- Vücut dilimle sizlere, ürünümün kaliteli ve sağlıklı olduğunu anlatabiliyor muyum?”* (Erdal, 2009, s.57).

## 2.1 Ambalaj Tasarımında Tipografi ve Rengin Kullanılması

Ambalaj tasarımında tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün niteliğine uygun tipografik karakter seçimi, yüzeyin genişliği ve formu bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanmalıdır. Yazı karakterleri markanın algılanması, tüketicinin hafızasında markanın yer edinmesi konusunda önem taşımaktadır. Ambalaj tasarımında doğru bir hiyerarşik düzenleme, ürünün hangi kategoride olduğunu, okunabilirlik, sade ve yalın bir tasarım, ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Tipografi, ambalaj tasarımının zorunlu ve değişmez bir tasarım elemanıdır.

*“Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluk için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.”* (Sarıkavak, 1997: 1)



Şekil 3: Pangram Pangram Foundry, çikolata ambalajı

Şekil 3’de Pangram Pangram Foundry tarafından tasarlanmış olan sırf tipografik çözümlmeye gidilerek sonuca ulaşılan bir ambalaj tasarım örneği görmekteyiz. Okunabilir, yalın ve minimalist bir tasarım anlayışıyla tüketiciyle buluşan bu çikolata ambalajı yaratıcı olması ve sade anlatım diliyle farklı bir görsel dile sahiptir.

Renk kavramı, bir ambalaj tasarımının tüketici tarafından kolay tanınmasını, dikkat çekmesini sağlamaktadır. Renk psikolojisi, hedef kitle tüketici bireylerini ürünle doğrudan bağlantı kurmaya yönlendirebilmektedir. Tasarım yaparken rengin her bireye farklı bir etki yapacağı göz önüne alınmalı ve diğer tasarım öğeleriyle etkileşimli kullanılmalıdır. Ambalaj tasarımı, ürünün içeriği ve kimliğiyle ilgili bilgi verirken ürünün kişiliğini de tüketiciye aktarmalıdır.



Şekil 4: Cadbury's, çikolata ambalajı

Şekil 4’te Cadbury’s çikolata ambalaj tasarımını görmekteyiz. Tipografik bir anlatım diliyle tasarlanmış olan ürünün naneli bir ürün olma özelliği yeşil renk bir bant kullanarak çözümlenmiştir. Tasarım alanında vurgu bitter çikolata “Dark”

kelimesindedir. Ürünün doğallığını, ambalajında kullanılan malzeme ve renk ile sağlanmıştır.

Gıda ambalaj ürünlerinde tasarım açısından renk, çok önemli bir kavramdır. Fark edilebilirliğin en önemli ögesi renktir. Renklerin canlı ve fark edilir olması tüketici açısından bir ürünün satın alma isteğini arttırıcı bir etkidir.

### 3. ÇİKOLATA AMBALAJ TASARIMINDA MİNİMAL ETKİLER

Minimalist ambalaj tasarımı, sadece gerekli görsel imgeler ile bir bütün oluşturmayı temel almaktadır. Tasarımcı, basit ve yalın bir anlatımla tasarımlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda pek çok çikolata markası ambalaj tasarımlarını son yıllarda minimalist bir görünüme dönüştürmüştür.

*“Ambalaj, tüketici için reklam tanıtım faaliyetlerinden daha kişisel bir kavramdır: Ambalaj; tutulan, saklanan, ürünü boşaltmak için kullanılan, evde, işte ya da rafta, masa üzerinde defalarca bakılan ve görülen, ikinci anlamlara açık olabilen, hem ticari hem de bireysel değerler içeren bir nesnedir. Ambalaj; kullanan bireyin yaşantısına giren, neredeyse bir arkadaş gibi yıllar sonra bile tanıyabileceği, kişiselleştirebileceği özel bir varlıktır.”* (Meyers & Lubliner, 2004).

Bir ambalaj tasarımını sadeleştirmek, algının gördüğünü basitleştirip bütünleştirme ilkesini desteklemektedir. Grafik tasarımda minimalizm, temel tasarım öğeleri, ilkeleri ve içeriğin mesajı hedef kitlesine ulaştıracak ve algılanabilir şekilde minimal bir üsluba indirgenmesidir. Minimalizmde, anlaşılabilir olmaya odaklanılmaktadır. Sadeleştirme, tasarım sürecinin bir parçasıdır. Tasarımlarda, minimalist bakış açısı görsel karmaşıklığın azaltılmasına yönelik bir tutum izler. Minimalizm günün tasarım anlayışında hedef kitleye ulaşma amacını taşıyan bir yol olarak tercih edilmektedir. Minimal ambalaj tasarımlarında, mümkün olduğunca az tasarım ögesi (az renk, sade şekil, sade tipografi gibi) kullanılmaktadır. Minimal tasarımlar, beyaz alan kullanımına izin verir ve okunabilirliği arttıran kontrast ve grid sistemiyle desteklenirler. Tüm bu özelliklerle mesajını hedef kitleye doğru bir şekilde aktaran tasarımlar, onların güvenini ve samimiyetini kazanarak ekolojik ve zamansız bir boyut kazanırlar. “Minimalist oluşumlara yol gösterici olan ünlü mimar ve tasarımcı Ludwig Mies van der Rohe “Fakirlik, yoksunluk, eksiklik değildir. Minimalizm; aksine bilinçli bir tercihtir, zor olanı seçmektir, azla çok yapmaktır.” sözleriyle Minimalizm felsefesini ünlü “Less is more” sözüyle “Az Çoktur” ifadesini kullanarak açıklamıştır.”

*“Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör, malzeme ve üretim teknikleridir. Tasarımcıların özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlayabilmeleri için ambalaj malzemesi, üretim yöntemi ve yapı bilgilerinin çağdaş olması gerekmektedir. Ambalaj sisteminde dört ana grup malzeme mevcuttur; kâğıt/karton, plastik, cam ve metaldir. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller yüzeysel levhalar gibi formlar alır. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken konular; üretim tekniği, ambalaj işlev ilişkisi, ambalajın yaşam ömrünü arttıracak yaklaşımlar, malzeme geri dönüşümünün ne kadar olası olduğu ve gerçekleşmesi için gerekli karakteristik taleplerinin tespit edilmesi ve bunun için farklı birçok çözümün uygunluğunun araştırılmasıdır”* (Göktepe, 2007).

Türkiye pazarında, Dünya pazarında olduğu gibi çikolata pazarlamasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Çikolata markaları pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için sürekli olarak teknolojilerini yenilemekte ve ürün çeşitliliklerini arttırmaktadır. Çikolata tüketimi, mevsimlere göre farklılıklar göstermektedir. Yaz mevsiminde sıcakların etkisi ile çikolata tüketimi azalırken, kış mevsiminde çikolata tüketimi büyük oranda artış göstermektedir.





Şekil 5: Damak, çikolata ambalajları

*Damak*, 1933 yılından bu yana tüketicilerinin karşısına değişmeyen beyaz ambalajı ile çıkmaktadır. *Damak*, çikolatayla fıstığın ideal bir dengesi olduğu fikriyle ürünlerini ortaya koymaktadır. *Damak gece* ve *Damak inci* olarak piyasaya çıkarttığı yeni ürünlerle daha fazla tüketiciye ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Şekil 5'te gördüğümüz ambalaj tasarımlarında bitter çikolatayı *gece*, beyaz çikolatayı da *inci* olarak tasvir ederek ambalaj tasarımlarında geceyi betimleyen siyahı, incide ise değerini, doğallığını betimleyen renk olarak sedef rengi kullanılmıştır.



Şekil 6: Ülker, çikolata ambalajları

Türkiye'nin köklü ve güçlü markalarından biri olan Ülker, 1944 yılına dek uzanan bir geçmişe sahiptir. Hem geleneği hem de geleceği temsil etmeyi hedef alan Ülker, toplumun sosyolojik ve ekonomik gelişmelerine paralel yeni anlamlar kazanan bir marka olma özelliği taşımaktadır. Şekil 6'da Ülker markasına ait çikolata ambalajlarını görmekteyiz. Ambalajlarda ürünün özelliğine göre sütlu, bitter karadut ve fıstıklı olduğunu belirten renkler tercih edilmiştir. Minimal ve fotografik bir anlatım diliyle çözümlemeye gidilmiştir. Ambalaj tasarımında fotoğraf kullanımı çikolata ambalajlarında sıklıkla görülmektedir. Fotoğraf kullanımında ürünün gerçek görüntüsünün yansıtılması ve herhangi bir aldatıcılık içermemesi, ürünün güven kaybetmemesi bakımından gerekli bir durumdur.



Şekil 7: Godiva, çikolata ambalajları

Şekil 7’de Godiva marka, çikolata ambalajlarını görmekteyiz. Sade ve minimal bir anlatım diliyle tasarlanmış ambalajlarda çikolatanın özelliğine göre ambalaj rengi belirlenmiştir. Tasarım elemanlarının, yerleşimi ürünün kalitesini vurgulayıcı biçimdedir. Belçika Kraliyet Sarayı’nın resmi tedarikçi markası olan Godiva, soylu ikramı olarak nitelendirilmektedir. Pierre Draps’ın bugün bile özenle saklanan özel formülü, kullanılan doğal malzemelerin tazeliği ve yetenekli çikolata ustaları tarafından yapılması Godiva çikolatasının gerçeğidir. Soyluluğun, saygınlığın ve lüksün lezzet halini sunmayı hedefleyen ürünün logosunun da altın rengi olması bunu desteklemektedir.



Şekil 8: Bolçi, çikolata ambalajları

Şekil 8’de Bolçi marka, çikolata ambalajlarını görmekteyiz. Sade ve minimal bir anlatım diliyle tasarlanmış ambalajlarda çikolatanın şeffaf bir ambalaj tasarımına sahip olması, tüketicinin ürünü direkt olarak görmesini sağlamaktadır. Tasarım elemanlarının, yerleşimi ürünün kalitesini vurgulayıcı biçimdedir. BOLU’nun meşhur markası ve tescilli çikolatasıdır, BOLÇİ (Bolu Çikolatası). Fındık, antep fıstığı, yer fıstığı, ceviz ve badem gibi kuruyemişlerden üretilen krokanın çikolata ile kaplanmasıyla oluşturulan çok farklı bir ürün olma özelliğini taşımaktadır. Tipografik olarak çözümlenmiştir. Ürün özelliğine göre ambalaj üzerinde yer alan etiketin ve Chocobar De Luxe yazısının rengi değişim göstermiştir.



Şekil 9: Lindt, çikolata ambalajları

Şekil 9’da Lindt & Sprüngli, Lindt olarak bilinen İsviçre kökenli çikolata ve şekerleme markasına ait ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. Ürüne ait fotografik çözümleme ile çikolatanın özelliklerine vurgu yapılacak biçimde tasarlanmıştır.





Şekil 10: Eti, çikolata ambalajları

Şekil 10'da Eti markasına ait ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. Ürüne ait fotografik çözümleme ile çikolatanın özellikleri vurgulanan ambalajlarda renk ürün özelliğine göre seçilmiştir. Yeşil renk fıstık, kırmızı renk sütlü ve siyah renk ise bitter çikolata olduğunu belirtmektedir.



Şekil 11: Theo çikolata ambalajları

Şekil 11'de Theo markasına ait ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. Yalın, minimal bir tasarım anlayışı ile üretilen ambalajlarda ürünün fotoğrafına yer verilmeden sadece özelliğini yansıtan fotografik çözümlemeye gidilmiştir. Az Çoktur tasarım felsefesini benimseyen bir çikolata ambalaj örneği olma özeliğini taşımaktadır.



Şekil 12: Turin çikolata ambalajları

Şekil 12'de Turin markasına ait ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. Yalın ve sadeleştirilmiş bir tasarım anlayışı ile ambalajların üzerinde çikolatanın özelliğini gösteren meyve fotoğrafı ile çözüme gidilmiştir. Az Çoktur tasarım felsefesini benimseyen minimalizm etkisini taşıyan bir çikolata ambalaj örneğidir.



Şekil 13: Milka çikolata ambalajları

Şekil 13'de Milka markasına ait ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. "Milka" markası, ürünün iki ana maddesi olan "süt" (Almanca'da "Milch") ve "Kakao"nun birleşiminden oluşmaktadır. Ambalaj tasarımı lila rengi kullanılmıştır. **Lila** renk, güçlü, zenginlik ve kaliteye sahip bir olarak liderliği ifade eder. Young & Rubicam reklam ajansı, 1972 yılında Milka İneği'ni geliştirmiş ve inek figürü 1973 yılında ana figür haline dönüşerek ambalajın üzerinde yer almıştır. Ambalaj üzerinde 1988 yılında Milka İneği, Alp Dağları manzarası ve logo ön plana çıkarılmıştır. Çikolatanın özelliğine bağlı olarak ambalajda dağ illüstrasyonu üzerinde farklı renklere yer verilmiştir. Minimal bir anlatım dili ile tasarlanmış çikolata ambalajı olma özelliğine sahip olarak tüketiciye ulaşmaktadır.

## SONUÇ

Minimalizm akımı doğrultusunda gerçekleştirilen çikolata ambalaj tasarımlarını incelediğimizde, bugün gereksiz öğelerden arınarak işlevsel hale gelen ve en yalın biçimiyle hedef kitlesine ulaşabilen tasarımlar olduğu sonucuna varılmıştır. Minimalizm ilkeleri, işlevselliği gerçekliği sağlamak olan tasarımların oluşturulabilmesi için önem taşımaktadır. Yalın biçim kullanımı bunlardan biridir ve yalınlığı elde etmek için gösterişli, süslü formlardan tasarımlarda kaçınılmalıdır. Bir çikolata ambalajında, ürünün özelliğine yönelik renk tercih edilmesi ve tasarım sürecinde doğru renk kullanarak tasarlanan yalın anlatım diline sahip ambalajların, hedef kitleye ulaşarak rekabetin arttığı ve çok fazla miktarda artan markalar arasında sıyrılarak tercih edildiği saptanmıştır. Ambalajın net bir şekilde sadece ürünü anlatıyor olması, tüketicide kalite ve güven duygusu yaratmaktadır. Bir çikolata ambalajının form dili etkili kullanıldığında, tüketicinin sadece görme duyusuna değil, mantık ve algı duyularına da hitap edilmiş olur. Ambalaj tasarımlarında, fotoğraf kullanımına, illüstrasyondan daha fazla yer verilmiştir. Özgün bir ambalaj formuyla tüketici beğenisine sunulan çikolataların, pazarlamada daha etkin bir yere sahip oldukları görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- Antmen Ahu, 20.Y. Y Batı Sanat Akımları, (1.Baskı), Sel Yayıncılık, İstanbul 2008, s.182.
- Becer, E. (2002). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2014). Ambalaj tasarımı. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Erdal, G. (2009). Etkili ambalaj tasarımı. Bursa: Dora Basın Yayın.
- Göktepe, Y. (2007). Ambalajın Endüstri Tasarımındaki Rolünün Analitik Araştırması. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Lüy, B. (2012), Post minimalist Süreçte Eva Hesse Yaşamı ve Sanatı, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Meyers, H. M. ve Lubnier M. J. (2003). Başarılı ambalaj başarılı pazarlama. (Çev.Zehra Üstdiken). İstanbul: Rota Yayınları.