

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR VE TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK KAHVESİ AMBALAJLARINDA GRAFİK
TASARIM SORUNLARI VE “GİRNE CON” TÜRK
KAHVESİ İÇİN BİR ÖNERİ**

**EDA GÖK
20103194**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. ERDOĞAN ERGÜN**

**LEFKOŞA
2015**

Near East University
Graduate School of Social Sciences
Department of International Relations
JURY REPORT
ACADEMIC YEAR: 2014-2015

Student Information

Full Name:	Eda Gök	Nationality:	T.C.
Institution:	Fine Arts and Design	Department:	Fine Arts and Design

Thesis

Title:	Türk Kahvesi Ambalajlarında Grafik Tasarım Sorunları ve “Girne Con” Türk Kahvesi İçin Bir Öneri.
Description:	Bu araştırmada, Türk kahvesi ambalajlarında grafik tasarım sorunları incelenerek, ‘Girne Con’ Türk kahvesi ambalaj grafiği tasarımı için bir öneri yapılmıştır.
Supervisor:	Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün

Jury’s Decision

The Jury has decided to accept the student’s Thesis. The decision has been taken unanimously.

Jury Members

Number Attending: 3	Date: 27.01.2015
Name:	Signature:
Doç. Dr. Erdal Aygenç	
Yrd. Doç. Dr. Elif Songür Dağ	
Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün	

Approvals

Date: 27.01.2015	Chairman of the Department Doç. Dr. Erdal Aygenç
-----------------------------------	---

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Güzel Sanatlar ve Tasarım Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı
Yüksek Lisans Tezi

Türk Kahvesi Ambalajlarında Grafik Tasarım Sorunları ve “Girne Con” Türk Kahvesi İçin Bir Öneri.

Hazırlayan: Eda Gök

Biz bu tezin Güzel Sanatlar ve Tasarım Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Derecesi verilmesi için yeterli olduğunu onaylıyoruz. 27.01.2015, Lefkoşa.

Sorumlu Sınav Komitesi

Doç. Dr. Erdal Aygenç

Yakın Doğu Üniversitesi,
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,
Öğretim Üyesi.

Yrd. Doç. Dr. Elif Songür Dağ

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi,
Öğretim Üyesi.

Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün

Yakın Doğu Üniversitesi,
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,
Öğretim Üyesi (Danışman).

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bölümü Onayı

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2015

Prof. Dr. Çelik Aruoba
Müdür

ÖZ

Türk Kahvesi Ambalajlarında Grafik Tasarım Sorunları ve “Girne Con” Türk Kahvesi İçin Bir Öneri.

Hazırlayan: Eda Gök

27.01.2015

Bu araştırmada öncelikle kahve hakkında bilgiler verilerek, Türk kahvesini diğer kahve çeşitlerinden ayıran özellikleri belirlenmektedir. Bir sonraki bölümde ise, ambalajın ürün için önemine ve ambalaj grafik tasarımının tüketici üzerindeki etkisine değinilmektedir. Ambalajda malzeme, form ve baskı teknikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Edinilen bilgilere göre Ermenistan, Amerika, Avustralya, Rusya, Romanya, Ürdün, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs'ta üretilen Türk kahvesi ambalaj tasarım örnekleri, form ve malzeme bakımından değerlendirilerek, grafik tasarım yönünden incelenmektedir. İncelenen ambalaj tasarım örnekleri, bir sonraki bölümde, ambalajda tipografi, renk, görüntü kullanımı başlıkları altında analiz edilmektedir. Böylece, Türk kahvesi ambalaj tasarımları için olumsuz sayılabilecek noktalar hakkında önerilerde bulunmaktadır. Daha sonra yasal içeriklerin ve sembollerin kullanımı ile ilgili konu başlıklarına yer verilmektedir. ‘Uygulama ve Analiz’ başlığı altında bulunan son bölümde ise, edinilen bilgiler doğrultusunda Girne Con markalı Türk kahvesi için, ambalaj grafiği tasarımı sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Kahve, Türk kahvesi, ambalaj, ambalaj tasarımı, grafik tasarımı, tasarım sorunları, , Kuzey Kıbrıs, Girne Con.

ABSTRACT

Graphic Design Issues of Turkish Coffee Packaging and a Proposal for Turkish Coffee "Girne Con".

Prepared by: Eda Gök

27.01.2015

In this research, at first we will give information about coffee in general and what separates Turkish coffee from other coffee varieties. In the next chapter, we explain the importance of the packaging for the product and the way its visual design impacts the consumers. information will also be provided about the material used in packaging, the form of the package and printing techniques. We will examine turkish coffe package graphic designs, packing examples and evaluate it in terms of form and materials. this study uses examples of Turkish coffee products produced in many different countries such as Armenia, US, Australia, Russia, Romaria, Jordan, Turkey and North Cyprus. In the next chapter the samples are Analyzed by packaging design, the usage of typography, packaging color and the image the used in it. According to that some suggestions are made about the negative points that can be considered in Turkish coffee packaging designs. Then, we discuss the topics related to the use of the legal content and symbols on the package design. In the last section which is under the heading "Applications and Analyses" In accordance with the information obtained about the brand Girne Con Turkish Coffee, we offer a new package graphic design.

Keywords: Coffee, Turkish coffee, packaging, packaging design, graphic design, design problems, North Cyprus, Girne Con.

ÖNSÖZ

Ambalaj, içerisinde muhafaza ettiği ürünü koruma işlevinin yanı sıra, yüzeyinde bulunan kompozisyon ile de tüketiciye hitap etme işlevinde bulunmaktadır. Dolayısıyla ambalaj grafik tasarımı, ürün hakkında bilgi vererek, tüketiciyle ürün arasında doğru bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağın kuvvetinin, ambalajın grafiği ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. “Türk Kahvesi Ambalajlarında Grafik Tasarım Sorunları ve “Girne Con” Türk Kahvesi İçin Bir Öneri” adlı bu araştırma, Türk kahvesi ambalaj grafiği ile tüketici arasındaki doğru bağın kurulabilmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda öncelikle Türk kahvesini diğer kahve çeşitlerinden ayıran özelliklerine değinilmektedir. Ambalajda tercih edilen malzeme, form ve baskı teknikleri hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında, Dünya’da, Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs’ta bulunan Türk kahvesi ambalajları araştırılarak incelenmektedir. İncelenen ambalajlar, tipografi, renk ve görüntü kullanımı hakkında değerlendirilerek, eksik noktaları belirlenmektedir. Belirlenen eksik noktaların giderilmesi için bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışmada, diğer kahve çeşitlerinden farklı olan Türk kahvesini, ambalaj grafiği ile tüketici üzerinde doğru algıyı yaratmak amaçlanmaktadır. Kaynak gösterilmeyen görseller, tezin sahibi tarafından fotoğraflanarak kullanılmaktadır.

TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmamın her aşamasında sabırla verdiği emeklerinden ve yönlendirmelerinden dolayı değerli danışmanım ve hocam Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün'e ve her koşulda yanımda olan, desteklerini esirgemeyen annem Lutfiye Gök'e, babam Mehmet Akif Gök'e ve kardeşim Olgu Gök'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER**Sayfa No**

JURY REPORT.....	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TEŞEKKÜRLER.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRÜNTÜLER LİSTESİ	x
1. BÖLÜM: KAHVE.....	1
1.1. Kahve	1
1.2. Türk Kahvesi	2
2. BÖLÜM: AMBALAJ VE TÜRK KAHVESİ AMBALAJ TASARIMLARI ...	5
2.1. Ambalaj ve Tasarım	5
2.2. Ambalajda Malzeme Çeşitleri	7
2.3. Ambalaj Baskı Teknikleri.....	13
2.4. Türk kahvesi Ambalaj Örnekleri	15
2.4.1. Dünyadan Örnekler	15
2.4.2. Türkiye’den Örnekler	23
2.4.3. KKTC’den Örnekler	38
3. BÖLÜM: TÜRK KAHVESİ AMBALAJLARINDA GRAFİK TASARIM	
SORUNLARI.....	45
3.1. Ambalajda Tipografi Kullanımı	46
3.2. Ambalajda Renk Kullanımı	49
3.3. Ambalajda Görüntü Kullanımı.....	55
3.3.1. Ambalajda Fotoğraf Kullanımı	56

3.3.2. Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı	57
3.3.3. Yasal İçerikler	58
3.3.4. Semboller	58
4. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ	61
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	86
ÖZGEÇMİŞ	94

GÖRÜNTÜLER LİSTESİ

Sayfa No

Görüntü 1: Kahve çiçeği, kahve meyvesi ve ham kahveden bir görüntü.....	1
Görüntü 2: Türk kahvesi yapımından ve sunumundan bir görüntü	2
Görüntü 3: Türk kahvesini konu alan Cafe Europa Dergi Kapağından bir görüntü.....	4
Görüntü 4: Katmanlarına göre ambalajlamalardan bir görüntü.....	6
Görüntü 5: Malzemesi kese kağıdı olan ambalajdan bir görüntü	7
Görüntü 6: Malzemesi cam olan ambalajdan bir görüntü	8
Görüntü 7: Malzemesi metal olan ambalajdan bir görüntü	8
Görüntü 8: Malzemesi karton olan ambalajdan bir görüntü	9
Görüntü 9: Malzemesi kompozit olan ambalajdan bir görüntü	9
Görüntü 10: Malzemesi ahşap olan ambalajdan bir görüntü	10
Görüntü 11: Malzemesi plastik olan ambalajdan bir görüntü	10
Görüntü 12: Türk kahvesini muhafaza etme örneğinden bir görüntü.....	11
Görüntü 13: Ağzı Kilitlenir Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	12
Görüntü 14: Dik durabilen Türk kahvesi ambalaj formlarından bir görüntü.....	12
Görüntü 15: Rio Grande markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	15
Görüntü 16: Berix markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü...	16
Görüntü 17: Natasha's Cafe markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	17
Görüntü 18: Bushells markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	18
Görüntü 19: Lebo markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü....	19
Görüntü 20: La Turcu markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	20

Görüntü 21: Chernaya Karta markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	21
Görüntü 22: Alameed Coffee markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	22
Görüntü 23: Kurukahveci Mehmet Efendi markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	23
Görüntü 24: Hanedan markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	24
Görüntü 25: Paşa Keyfi markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	25
Görüntü 26: Selamlıque markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	26
Görüntü 27: Cafe Keyf markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	27
Görüntü 28: Nuri Toplar markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	28
Görüntü 29: Shazili markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	29
Görüntü 30: Kocatepe markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	30
Görüntü 31: Billûr markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	31
Görüntü 32: Ülker markasının Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	32
Görüntü 33: Arabağa markasının eski Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	33
Görüntü 34: Arabağa markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	33
Görüntü 35: Cezbeli markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	34
Görüntü 36: Şenöz markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	35

Görüntü 37: Miska markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	36
Görüntü 38: Tunus markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü....	37
Görüntü 39: Girne Con markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	38
Görüntü 40: Lefkoşa Con markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	39
Görüntü 41: Oza markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	40
Görüntü 42: Sultan markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü....	41
Görüntü 43: Özerlat markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	42
Görüntü 44: Topçu markasının eski Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	43
Görüntü 45: Topçu markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.....	44
Görüntü 46: Tırnaklı harf tercih edilen Türk kahvesi ambalajlarından bir görüntü.....	46
Görüntü 47: Ülker ve Cezbeli markalarının ambalaj tasarımında tipografi kullanımından bir görüntü.....	47
Görüntü 48: Özerlat markasının Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	48
Görüntü 49: Kırmızı kullanılan Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	49
Görüntü 50: Pembe kullanılan Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	50
Görüntü 51: Turuncu tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	50
Görüntü 52: Sarı tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	51
Görüntü 53: Mavi tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	51
Görüntü 54: Yeşil tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	52
Görüntü 55: Beyaz rengin kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	53

Görüntü 56: Kahverengi tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	53
Görüntü 57: Siyah rengin kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	54
Görüntü 58: Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.....	56
Görüntü 59: Görüntü öğelerinin fotoğraf olarak kullanıldığı Türk kahvesi ambalajlarından bir görüntü.....	56
Görüntü 60: Ambalaj üzerinde görüntü ögesi olarak illüstrasyon kullanımından bir görüntü.....	57
Görüntü 61: Ambalaj üzerinde bilgilendirici illüstrasyon kullanımından bir görüntü.....	57
Görüntü 62: Geri dönüşüm sembollerinden bir görüntü.....	59
Görüntü 63: Ambalaj üzerinde bulunan sembollerden bir görüntü.....	60
Görüntü 64: Girne Con markası için hazırlanan logo tasarımından bir görüntü.....	61
Görüntü 65: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan fincan görselinden bir görüntü.....	62
Görüntü 66: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan illüstratif kavrulma derecelerinden bir görüntü.....	63
Görüntü 67: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan illüstratif Türk kahvesi pişirme aşamalarından bir görüntü.....	63
Görüntü 68: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.....	64
Görüntü 69: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	65
Görüntü 70: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.....	66
Görüntü 71: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulanmasından bir görüntü.....	67
Görüntü 72: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.....	67
Görüntü 73: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	68

Görüntü 74: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.....	69
Görüntü 75: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	70
Görüntü 76: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.....	70
Görüntü 77: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	71
Görüntü 78: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.....	71
Görüntü 79: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	72
Görüntü 80: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.....	73
Görüntü 81: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulanmasından bir görüntü.....	74
Görüntü 82: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.....	74
Görüntü 83: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	75
Görüntü 84: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.....	76
Görüntü 85: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	76
Görüntü 86: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.....	77
Görüntü 87: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	77

Görüntü 88: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.....	78
Görüntü 89: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	78
Görüntü 90: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.....	79
Görüntü 91: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulanmasından bir görüntü.....	80
Görüntü 92: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.....	80
Görüntü 93: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	81
Görüntü 94: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.....	82
Görüntü 95: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	82
Görüntü 96: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.....	83
Görüntü 97: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.....	83

1. BÖLÜM: KAHVE

Bu bölümde kahve hakkında genel bilgiler verilmektedir. Türk kahvesini diğer kahve çeşitlerinden ayıran özellikleri ele alınarak, kültürümüzdeki yeri incelenmektedir.

1.1. Kahve

Kahve kelimesinin Arapça ‘kahva’ kelimesinden türeyip, dilimize ve ardından dünya dillerine geçtiği söylenmektedir. Bugün dünyanın tüm dillerinde kahve kelimesi Arapça kökeninden türemişken sadece Habeş dilinde ‘kahve ağacı’ anlamına gelen ‘bunn’ kelimesi kullanılmaktadır (Evren, 1996).

"Sihirli meyve" olarak da bilinen kahve, anavatanı olan Etiyopya'nın yüksek yaylalarında yetiştirilen, yerli halkın tanelerini un haline getirip kaynattıktan sonra içebildiği, ayrıca tıbbi amaçlı da kullanılan bir bitkidir. Bir başka tanıma göre kahve; kökboyasigiller (Rubiaceae) familyasının ‘coffee’ cinsinde yer alan bir ağaç türüdür (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>).

Sıcak hava bitkisi olan kahve ağaçlarının, beyaz çiçekleri ve yuvarlak kırmızı tomurcukları bulunmaktadır (Bkz: Görüntü 1).



Görüntü 1: Kahve çiçeği, kahve meyvesi ve ham kahveden bir görüntü
(<http://www.kahvekolik.net/tag/kahve-cicegi/>,

<http://www.acikbilim.com/2013/04/dosyalar/binlerce-opucukten-tatli-kahve.html>, <http://www.doktorsitesi.com/makale/yesil-kahve-nedir-faydalari-nelerdir>).

Toros (1998), kahve ağacının çiçeklerini yasemine, meyvelerini ise kiraza benzetmektedir. Kiraza benzeyen bu meyveler, içerisinde iki adet çekirdek barındırmaktadır. Uğur böceklerini andıran bu çekirdekler, birbirlerine dönük taraflarının düz ve sırt kısımlarının oval olması sebebiyle yarım ay'a da benzemektedir. Yasemine benzeyen çiçekler kuruyup döküldükten sonra, ağacın dallarında kalan çekirdekler silkelenecek güneşte kurutulmakta, tahta tokmaklarla dövölüp, kabukları sıyrılmakta ve böylelikle öz meyvesi meydana çıkartılmaktadır. Bu meyveler kavrulma işlemi sonrasında öğütölerek, içime hazır hale getirilmektedir. Günümüzde, Brezilya'nın kahve üretiminde dünya birincisi olduğu bilinmektedir. (Kıvançlı, 2011).

1.2. Türk Kahvesi

Kahvenin, Türk kahvesi olarak anılmaya başlamasının nedeni, hazırlama ve pişirme yönteminin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (<http://birfincankahve.com/turk-kahvesi/>). Kıvançlı'ya (2011) göre, Türklerin keşfettiği bir hazırlama yöntemi olduğu için ve Türk Kültürü'ne has güğüm ve cezvelerde pişirildiği için Türk kahvesi olarak tarihteki yerini almaktadır. İsteğe göre sade, az şekerli, orta şekerli ya da çok şekerli olarak pişirilen kahvenin üzerinde, kısa bir süre sonra köpük oluşmaktadır (Bkz: Görüntü 2:). Daha sonra, tamamen köpürene kadar ocakta tutulan kahve, fincanlarda servis edilmektedir (<http://birfincankahve.com/turk-kahvesi/>).



Görüntü 2: Türk kahvesi yapımından ve sunumundan bir görüntü
(<http://www.pufnoktalari.net/turk-kahvesi-nasil-yapilir/>,
<https://www.pinterest.com/pin/415457134347190848/>).

Dolayısıyla, bu pişirme yönteminin farklılığı kahvenin zamanla kendine özgü bir kimlik ve gelenek oluşturmaya ve Türk kahvesi olarak adlandırılmasına zemin oluşturduğu söylenebilir. Türk kahvesi denince akla gelen şeyler, köpük, telve, cezve ve fincan olarak sıralanabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, kendine öz bir tadı ve sunumu bulunan Türk kahvesinin, tarihte bir dönem haksızlığa uğrayarak yasaklandığı bilinmektedir. Salah (2002) bunun sebebini III. Murad döneminde halkın kahvelere akın etmesi ile imam, müezzin ve ikiyüzlü sofuların çileden çıkması ve kahvelere alışan insanların mescitlere gelmemesi olarak açıklamaktadır. Söz konusu yasak, kahvenin uyarıcı etkisinin fark edilmesi ve bu uyarıcı etki sayesinde ibadetlerin daha uzun süre yapılabilirdiğinin anlaşılması ile kaldırılmıştır. Desmet ve Georgeon, bu durumu şöyle açıklamaktadır;

“Sûfiler, hep birlikte daha uzun süre uyanık kalıp ibadet etmek için kahveyi uyarıcı bir madde olarak kullanıyorlardı. Dinî bir ortaklığın özel çerçevesinde güçlü bir dayanışma duygusu yaratan belli bir ritüele göre aynı ürünün paylaşımı ve tüketimi idi bu” (Desmet-Georgeon 1999,14).

İnsanları tatlı sohbetlere sürükleyen ve aralarında dostluk bağları sağlayan kahve, folklorumuzda ve edebiyatımızda geniş yankı uyandıran tekerlemelerde ve öykülerde yerini almaktadır. Örneğin, ‘Kahve gelir Yemen’den, bülbül gelir çimenden...’ sözleri türkülerimizde yerini alırken, ‘Bir fincan acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır’ atasözü de Türk kahvesinin kültürümüzdeki yerini ortaya koymaktadır. Türk örf ve âdetlerinin getirdiği, kız isteme ziyaretlerinde de Türk kahvesinin büyük bir rol oynadığı da bilinen bir gerçektir. Gelin adayının kendi elleriyle pişirmiş olduğu kahveyi, damat adayı ve ailesine ikram etmesi halen varlığını sürdüren bir gelenektir. Türk kahvesinin hayatımız içerisinde yer etmiş bir başka özelliği olan fal ise, bir etkileşim olayı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok noktada kültürümüzle özleşerek örf ve adetlerimizde yerini alan Türk kahvesinin hayatımızdaki varlığını yıllarca koruduğunu ve süreklilik kazandığını söylemek mümkündür. Kahvenin kendi kültürümüz dışında diğer dünya kültüründe de yer edindiğini gösteren bir takım yarışmalar düzenlendiği de bilinen bir gerçektir.

Örneğin, 2008 yılında Danimarka’nın başkenti Kopenhag’da Türkiye’nin de katıldığı ‘İbrik/Cezve World Championship’ adlı bir yarışma düzenlendiği bilinmektedir. Türkiye’nin üçüncülük ödülü kazandığı bu yarışmada Lübnan, Britanya, Rusya,

Almanya, Hollanda, Belçika, Cezayir gibi daha birçok ülke yer almıştır (https://www.turkishcoffeeworld.com/Turkish_Coffee_News_s/82.htm).

Danimarka'da gerçekleştirilen bu yarışmanın, Türk kahvesinin dünyadaki yerini gösteren örneklerden sadece bir tanesi olduğu söylenilebilir. Cafe Europa isimli İngiliz dergisinin Türk kahvesine kapağında yer vermesi, Türk kahvesinin dünya çapındaki ününü gözler önüne sermektedir (Bkz: Görüntü 3).



Görüntü 3: Türk kahvesini konu alan Cafe Europa Dergi Kapağından bir görüntü (https://www.turkishcoffeeworld.com/Turkish_Coffee_News_s/82.htm).

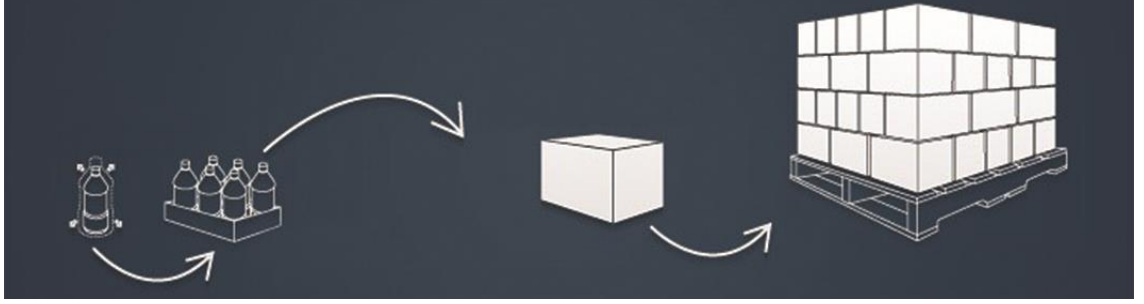
2. BÖLÜM: AMBALAJ VE TÜRK KAHVESİ AMBALAJ TASARIMLARI

Bu bölümde ambalaj ve Türk kahvesi ambalajlarının grafik tasarımları detayları ile incelenmektedir. Aynı zamanda günümüzde kullanılan farklı ambalaj malzemeleri ve çeşitli ambalaj baskı teknikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Dünyadan, Türkiye’den ve Kuzey Kıbrıs’tan Türk kahvesi ambalajlarının grafik tasarımları örneklendirilerek, malzeme, form ve grafik tasarımları açısından analiz edilmeye çalışılmaktadır.

2.1. Ambalaj ve Tasarım

İnsanoğlu dünyada var olduğundan beri yaşamını sürdürebilmek amacıyla gıda temin etmektedir. İnsanoğlu aynı zamanda bu gıdaların fazlasını korumak ve saklamak adına bir takım kaplara gereksinim duymaktadır. Önceleri doğadan elde edilen deri, kil, tahta, ağaç yaprağı vb. malzemelerle gereksinimlerini karşılayan insanoğlunun, teknolojinin ilerlemesiyle metal, cam ve plastik malzemelerden faydalandığı bilinmektedir. Bu malzemeler kullanım alanlarına göre zaman içerisinde şekillenerek, günümüzde sepet, fıçı, şişe, teneke kutu vb. ürünler olarak ve ambalaj adı altında yerini almaktadır. Tek (1999), ambalajı ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık olarak değerlendirirken, Ayar (2008) ise farklı bir bakış açısıyla ambalajı bir dış örtü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak ambalajı ürünün yapay kabuğu olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır.

İçerisinde ürünü saklayan bu yapay kabuklar, taşıma esnasında kırılabilmekte, yırtılabilmekte veya zarar görebilmektedir. Dolayısıyla ambalajın zarar görmemesi için, ikinci bir koruyucu ambalaja ihtiyaç duyulmaktadır (Bkz. Görüntü 4).



Görüntü 4: Katmanlarına göre ambalajlamalardan bir görüntü
(<http://www.partners.hu/docimages/capepack1.jpg>).

İkinci ambalajın da zarar görme ihtimali söz konusu ise, üçüncü bir ambalajla koruma altına alınabilmektedir. Bu durum şöyle açıklanmaktadır;

“Birincil ambalaj: Ürünü saran ve barındıran ambalajdır. Genellikle ürünün dağıtılabileceği en küçük birimdir ve ürün ile direk temas halinde olan ambalajdır. İkincil ambalaj: Birinci ambalajın dışında bulunan ambalajdır. Genellikle birinci ambalajları gruplandırmak için kullanılır. Üçüncül ambalaj: Toplu stok, dağıtım gibi amaçlarla kullanılır. En yoğun kullanımı palet ambalajlardır. Bu paletler containerlara ürünleri dizmek ve dağıtım için oldukça uygundur” (<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj>).

Bu kabuk, koruyucu kimliğinin yanı sıra, içinde bulundurduğu ürünü tanıtmaya yarayan, bilgilendirici nitelikte bazı görsel öğeler ve yazılar da içermektedir. Bu sayede, tüketici tarafından ürünün daha kısa sürede anlaşılması sağlanmaktadır. Tek (1999), ambalajı aynı zamanda bir yüzey dizaynı olarak adlandırırken, Kozlu (2003, 143) ise bu yaklaşımı, “Ürün, tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığıyla seslenebilir. Demek ambalaj bir reklamdır. Oturduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili vaadini anlatır.” sözleriyle desteklemektedir.

Bu görüşlerden de anlaşılacağı üzere ambalajın, işlevsel veya kullanılabilirlik özelliğinin yanı sıra, ambalaj grafiği tasarımlarının da önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

2.2. Ambalajda Malzeme Çeşitleri

Ambalajlar, muhafaza ettikleri ürünleri uzun süre korumak adına farklı malzemelerden oluşmaktadır. Bu malzemeler yapı olarak sıvı, kuru, gaz, sert, yumuşak vb. olarak ayırabilirken, ürünün türüne göre de temizlik, kozmetik, yiyecek, içecek vb. olarak ayrılabilir. Dolayısıyla, ürünün yapısına ve türüne göre uygun olan malzeme tercih edilmektedir.

Farklı nedenlerden dolayı, ambalajlarda kullanılacak malzemeler hakkında temel bilgiye sahip olmak, ürünü uzun süre koruma açısından önem taşımaktadır. Bu malzemeler genel olarak kese kağıdı, cam, kâğıt (karton), kompozit, ahşap (tahta), metal ve plastikten oluşmaktadır.

Kese kağıdı, Türk kahvesinde uzun süre kullanılan ilk ambalaj malzemelerinden bir tanesi olarak bilinmektedir. Kolay paketlenmesi ve aynı zamanda ekonomik olmasına rağmen, hava geçirebilen ince bir yapısı olduğundan dolayı, kahveyi uzun süre koruyabilme özelliğine sahip olmadığını söylemek mümkündür (Bkz: Görüntü 5). Çünkü Türk kahvesinin, farklı bir aromayla temas etmesi durumunda tadının kolay değişebileceği bilinmektedir. Bu nedenle, günümüzde yeni çekilen (öğütülen) Türk kahvesinin hızlıca tüketiciye teslim edilebileceği durumlarda kese kağıdı kullanıldığı görülmektedir.



Görüntü 5: Malzemesi kese kağıdı olan ambalajdan bir görüntü.

Ambalajlarda kullanılan bir diğ er malzeme ise camdır (Bkz: Görüntü 6). Türk kahvesi için nadir tercih edilen cam, üreticiler için maliyeti yüksek bir tercihtir. Taşıma ve stoklamada kırılma ihtimali yüksek olan camın bu sebeple diğ er malzemelere oranla daha az tercih ediliyor olduğunu söylemek mümkündür. Kısaca ‘‘doldurma ve taşıma esnasında kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek olu u cam ambalajın dezavantajları olarak göze çarpmaktadır’’ (Aygün, 2007, 12 akt. Bahattin, 2013, 11).



Görüntü 6: Malzemesi cam olan ambalajdan bir görüntü
(http://www.anadolucam.com.tr/cam_cevre.php?ID=4&CID=2).

Metal ambalajların hafif olması ve kolay  ekil almasından dolayı kahve sektöründe sıkça kullanıldığı g r lmektedir. Aynı zamanda, ışık ve neme karşı da koruyucu görevi gören bu malzemenin, ürünü çarpmalara karşı koruduğu da bilinen bir gerçektir (Bkz: Görüntü 7). Metal ambalajların taşıma ve stoklama konusunda cam ambalajdan daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Ayrıca kahvenin tadının kolay değişebileceği göz önünde bulundurulduğunda, metal ambalajların doğru bir tercih olduğu düşünülebilir.



Görüntü 7: Malzemesi metal olan ambalajdan bir görüntü (<http://tekn-mak.blogspot.com/2013/04/ambalaj-atiklari.html>).

Kağıt ve karton ambalajlar ise, hafiflik ve taşıma kolaylığı sunarak daha kullanışlı bir seçenek oluşturmaktadır (Bkz. Görüntü 8). Özellikle kuru, katı ve sert ürünler için tercih edilen bu malzeme, ürünü ısı ve ışığa karşı da korumaktadır. Bu da kağıt ve karton ambalajlarını daha kullanışlı bir seçenek olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu malzemeden oluşan ambalajların genellikle kahve ürünlerinde ikincil ambalaj olarak kullanıldığı görülmektedir.



Görüntü 8: Malzemesi karton olan ambalajdan bir görüntü
(<http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=49>).

Kompozit ambalajlar, en az iki farklı malzemenin tam yüzeylerinin birleştirilmesi ile elde edilmektedir. Farklı malzemelerin birlikte kullanılmasındaki amaç, dayanıklılığı ve esnekliği arttırmak ve aynı zamanda malzemelerin kendilerine özgü özelliklerini bir araya getirmektir. Bu ambalajlar, birçok malzemeyi bir arada bulundurduğundan, ihtiyaca göre farklı şekillerde üretilebilmektedirler (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozitambalajlar.html>). Kompozit ambalajlar Türk kahvesinin tadını bozmadan muhafaza etmektedir. Aynı zamanda ekonomik olan bu malzeme, hafiflik ve kolay taşınabilirlik de sağlamaktadır (Bkz. Görüntü 9). Dolayısıyla kompozit ambalajlar Türk kahvesi ambalajlarında sıkça tercih edilmektedir.



Görüntü 9: Malzemesi kompozit olan ambalajdan bir görüntü
(<http://tr.depositphotos.com/search/ambalaj.html?2ud0qv>).

Ahşap'ın (tahta), tıpkı cam malzeme gibi ağırlığı nedeniyle, kullanımının kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. İnce (2010), ahşap malzemenin kullanım alanlarını ise şu sözleriyle anlatmaktadır: “İç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılır” (İnce, 2010:21). Ahşap malzeme Türk kahvesi ambalajlarında ikincil veya üçüncül malzeme olarak kullanılmaktadır (Bkz: Görüntü 10).



Görüntü 10: Malzemesi ahşap olan ambalajdan bir görüntü
(<http://www.yasartarim.com/>).

Bir diğer ambalaj çeşidi ise plastik malzemeden oluşmaktadır. Plastik ambalajlar birçok farklı ürün için tercih edilmektedir ve bu nedenle market raflarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Plastik ambalajlar esnek olmaları sebebiyle kolay şekil alabilmektedir. Darbelere karşı dayanıklı olan plastik ambalajlar, su ve hava geçirgenlikleri olmayan ve taşıma sırasında kolaylık sağlayan bir malzeme olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz: Görüntü 11). Türk kahvesinin kokuya olan hassasiyetinden dolayı, plastik malzemeden oluşan ambalajların ender kullanıldığı düşünülebilir.



Görüntü 11: Malzemesi plastik olan ambalajdan bir görüntü
(<http://www.globalpiyasa.com/GTLinkGoster.aspx?url=www.plas.com.tr>).

Türk kahvesinin genel olarak kompozit ambalajlarda muhafaza edildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Kahveyi muhafaza etmek için tercih edilen bir başka malzeme ise metal ambalajlardır. Maliyet ve taşıma sorunu göz ardı edildiği takdirde, cam ambalajların da kahveyi sağlıklı bir şekilde muhafaza ettiğini ve bu nedenle tercih sebebi olabileceğini söylemek mümkündür. Kahvenin tadını korumak adına, diğer ambalaj malzemelerini kullanmamakta fayda görülebilir.

Daha öncesinde de yapay kabuk olarak adlandırdığımız ambalajlar, malzeme açısından göstermiş olduğu değişkenlik durumunu devam ettirmekte ve farklı formlarda da (biçim) kullanılmaktadır. Tek için (1999) ‘form’, ambalajın malzemesini sınırlandırarak içerisine ürün konulacak şekle getirilmesidir. Örneğin; cam, plastik, metal malzemelerin işlenme kolaylıklarından ötürü silindirik formlar elde edilebilirken, karton ve ahşap malzeme ile de prizmatik formlar elde edilebilmektedir.

Türk kahvesi iyi muhafaza edilmediği takdirde, aromasını kaybettiği için, bazı kompozit ambalajlar açıldıktan sonra başka bir kaba (teneke, cam vb.) aktarılma ihtiyacı duyulabilmektedir (Bkz: Görüntü 12). Bu durum, alıcı için kullanımı zorlaştırmaktadır.



Görüntü 12: Türk kahvesini muhafaza etme örneğinden bir görüntü.

Ağız kilitlenebilir Türk kahvesi ambalajları ise açıldıktan sonra tekrar kapanmasını sağlayan kilidi sayesinde tüketicilere önemli bir rahatlık sağlamaktadır. Gökçehan Türk kahvesi, ağız kilitlenebilir ambalajları tercih eden markalardan bir tanesidir

(Bkz: Görüntü 13). Dolayısıyla başka bir kaba ihtiyaç duymadan Türk kahvesini muhafaza edebilmek mümkün olmaktadır.



Görüntü 13: Ağız Kilitlenir Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(http://www.interplastik.com/tr/kahve_ambalaji/).

Ayrıca ambalajların, raflarda dik durmalarını sağlayacak bir formda seçilmeleri de sunum açısından doğru bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Dik duran ambalajlar hacimli görünmekte ve herhangi bir yerden destek almadan rafta tek kaldıklarında dahi, duruşlarını koruyabilmektedirler (Bkz: Görüntü 14).



Görüntü 14: Dik durabilen Türk kahvesi ambalaj formlarından bir görüntü
(<http://www.contrading.com/en/products/coffee>,
<http://www.contrading.com/tr/urunler/kahveler>).

Ambalajların sahipleneceği bu formlar konusunda karar verilirken bazı durumların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin ambalajların market raflarındaki dizilimleri düşünüldüğünde, gereksiz boşluklardan kaçınılmalı ve formun alıcıya uygunluğu ve kullanılabilirliği de düşünülmelidir. Mehmeti'ye (2003) göre biçimin amacı tüketici açısından kullanışlı bir paketleme sağlamak ve ürünü hoş bir biçime sokmaktır (Mehmeti 2003, akt. Köse, 2009).

Tüm bu bilgilerin kaynağında, Türk kahvesinin sağlıklı muhafaza edilebilmesi için, kompozit, metal ve cam malzemelerin kullanılması, ayrıca kompozit ambalajların hem alıcı rahatlığı, hem de Türk kahvesinin tadını korumak açısından, ağız kilitlenebilir ve dik konumda durabilen formda tercih edilmesi uygun görülmektedir.

2.3. Ambalaj Baskı Teknikleri

Yapay kabuklar için hazırlanan grafik tasarımlar, ambalaj yüzeyine, farklı baskı teknikleri kullanılarak uygulanmaktadır. En yaygın baskı teknikleri tipografi baskı, flekso baskı, tıfdruk (rotogravür) baskı, ofset baskı ve serigrafik baskı olarak sıralanabilir. Bu baskı çeşitleri, malzemenin kimyasal yapısı ve yüzey özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedirler.

Tipografi, eski bir baskı tekniğidir. Fotoğraf görsellerinin bulunmadığı alanlarda tercih edilen tipografi baskı, genel olarak yazı ağırlıklı olan çalışmalarda uygulanmaktadır. Örneğin, birçok yerel gazete ve yayınevi, tipografi baskı makineleri kullanmaktadır (Uçar, 2004). Meyers ve Lubnier'e göre (2004), daha önceleri etiket basımında yaygın olarak kullanılan tipografi (kısaltılmış adıyla 'tipo') günümüzde çok tercih edilen bir baskı çeşidi değildir ancak basınca duyarlı olan rulo etiket baskılarında kullanımı devam etmektedir.

Flekso baskı ise, oluklu mukavva, karton gibi kalın malzemeler üzerinde uygulanabilen, ayrıca etiket, paket kağıdı ve alışveriş torbaları gibi ürünlerde de tercih edilen bir baskı çeşididir (Uçar, 2004). Akdoğan (2006), flekso baskının ana sahasının ambalaj olduğunu belirtmektedir.

Tıfdruk (ve rotogravür) silindirler kullanılarak yapılan baskı türüdür. Bu silindirlerde görüntüler kazınarak veya indirilerek mürekkebi tutan çöküntüler elde edilir (Meyers ve Lubnier, 2004, 193). Uçar'a göre (2004), baskıya hazırlanması ve silindir

kalıpların kazılması, yavaş ve pahalı bir işlem olduğundan dolayı uzun süreli üretimler için tercih edilmektedir. Para, tahvil, pul, değerli evrak gibi aynı kalıp ve orijinalin milyonlarca kez yüksek hızda, aynı kalitede basılması gerektiği durumlarda kullanılan bu teknik, yüksek nokta ve çizgi keskinliğine sahiptir (Uçar, 2004, 184).

Ofset baskı ise, tıfdruk baskıdan daha ekonomik olup, flekso baskıdan daha pahalı bir baskı çeşididir. Ofset baskının, uygulandığı alanlar, katlanır karton kutu, kağıt, çok renkli ambalajlar, teneke kutular ve saç levhaları olarak sıralanabilmektedir (<http://www.sanalkurs.net/forum/baskiya-yonelik-sablonlar-ornekler/>). Kağıt üzerine çok küçük noktacıkların aktarılabilmesine imkan veren ofset baskı, görsel kalite açısından en gelişmiş çoğaltım tekniklerinin başında gelir (Uçar, 2004, 179).

Serigrafik baskı tekniği ise özellikle tekstil alanında ve seramik çıkartmalarda sıkça kullanılmaktadır (Uçar, 2004). Meyers ve Lubnier'e göre (2004), geri iadeli cam ambalajlar veya parfüm şişeleri gibi malzemelerde dayanıklı ve kalın bir boya elde etmek istenildiği takdirde uygulanabilir bir baskı çeşididir.

2.4. Türk kahvesi Ambalaj Örnekleri

Günümüzde, kahveseverlere kullanım kolaylığı sağlayabilmek, dikkatlerini çekebilmek ve aynı zamanda muhafaza edilen ürünün tazeliğini korumasını sağlayabilmek amacıyla Türk kahvesi ambalajları farklı formlar ve malzemelerle market raflarında yerlerini almaktadır.

2.4.1. Dünyadan Örnekler

Türk kahvesi ambalajları bugün dünyanın hemen hemen her yerinde, farklı grafik tasarımları ve ergonomik formlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bir Ermeni-Lübnan şirketi olan Rio Grande markası, 1998 yılından bugüne varlığını sürdürmektedir (<http://www.riogrande.am/en/history>). Plastik ambalajın grafik tasarımında şirketin kurumsal renkleri olan yeşil ve sarı ön planda tutulmaktadır. Ayrıca etiket üzeri grafik tasarımı incelendiği zaman, zemin görselinde kahverengi tonlarından oluşan kahve çuvallarının kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 15).



Görüntü 15: Rio Grande markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.riogrande.am/en/products/Ground-Coffee-RIO-VERDE>).

Bir diğ er örnekte ise, 2001 yılından bugüne faaliyet gösteren Berix markalı Türk kahvesi, Amerika’da üretilen ilk Türk kahve f rması olarak kar şımıza çıkmaktadır (<http://berixcoffee.com/Layout/coffee.html>). Ambalaj grafiği tasarımımda altın rengi tercih eden Berix’in, görsel tasarım elemanı olan kahve fincanını, illüstratif olarak kahverenginde kullandığı g r lmektedir (Bkz: Görüntü 16). Pembe renkli logo, zeminin altın rengi ile karışmaması için, kontur ile çevrelenmektedir. Kompozisyonun alt bölümünde görüntü ögesi olarak, kahve çekirdekleri fotoğrafı kullanıldığı g r lmektedir.



Görüntü 16: Berix markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımımdan bir görüntü (<http://globalcoffeedeals.com/product/berix-turkish-style-ground-coffee-1lbs/>).

Berix marka Türk kahvesi, Amerika’da üretilen tek Türk kahvesi markası değildir. Amerika’nın Kentucky eyaletinde bulunan ve küçük bir kafe olan Natasha’s Cafe de, Türk kahvesini dünyanın farklı noktalarına ulaştıran markalar arasında yer almaktadır (<http://www.natashascafe.com>). Ambalaj yapımında kağıdı tercih eden Natasha’s Cafe’ye ait ambalaj grafiği incelendiğinde, ambalajın üst bölümünde at ve alt bölümünde ise deve figürleri dikkat çekmektedir (Bkz. Görüntü 17). Ambalaj üzerinde dört adet farklı kahve çeşitlerinin olduğunu gösteren kutucuklar görülmektedir. Üretici, söz konusu ambalaj içerisinde muhafaza edilen kahve türünün işaretlendiği bu ambalaj ile, hem satıcı hem de kahve severler için kolaylık sunmaktadır. Ambalaj üzerinde bir ağaç altında kahve ikram eden ve kahve içen illüstratif insan figürleri, sohbet ve dinlenme gibi kavramları vurgulamaktadır.



Görüntü 17: Natasha’s Cafe markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.amazon.com/Berber-Turkish-Style-Coffee5lb/dp/B0000CAV3A>).

Avustralya’da üretilen, Bushells marka Türk kahvesi, 1883 yılında Alfred Thomas Bushell tarafından kurulmuştur. Günümüzde Yeni Zelanda’da da üretime devam etmekte olan Bushells’in satış yelpazesinde Türkiye, Yunanistan ve Lübnan gibi Türk kahvesinin çok fazla tüketildiği ülkeler yer almaktadır (<http://www.bushellscoffee.com.au/about/history.asp>).

Bushells’in, kahverengi, kırmızı ve sarı renklerden oluşan kurumsal kimliğini, ambalaj grafiği tasarımına da yansıttığı görülmektedir. (Bkz. Görüntü 18). Silindirik formdaki cam ambalaj üzerinde yer alan etiket tasarımının alt ve üst sınırlarında motifler bulunmaktadır. Zeminde yarı yarıya kullanılan kırmızı ve kahverengi alanların üzerine uygulanan tipografinin sarı renkte olması okunurluğu arttırmaktadır. ‘İ’ harfini oluşturan nokta için kırmızının tercih edilmesi, alt kısımda yer alan kırmızı yoğunluğuna karşı bir denge kurulmasını sağlamak olduğu düşünülebilir. Bu seçim ile aynı zamanda kırmızı ve kahverenginin ön planda tutulmaya çalışıldığını da söylemek mümkün olmaktadır.



Görüntü 18: Bushells markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://elcofood.com.au/bushells-turkish-style-coffee/>).

Dünya’da var olan kahve üreticilerinin, Ermeni-Lübnan Şirketi Rio Grande, Amerika’da bulunan Berix ve Natasha’s Cafe, veya Avusturalya’nın Bushells firması ile sınırlı kalmadığı görülmektedir. Rus kahve pazarında 1995 yılından bu yana varlığını sürdüren Lebo marka Türk kahvesi, Güney Amerika, Afrika ve Asya olmak üzere dünyanın üç kıtasında yerini almaktadır. 2005 yılında en çok satış yapan marka olarak altın madalya almaya hak kazandığı bilinmektedir (<http://www.lebo.ru/en/index.html>).

Lebo Türk kahvesi, kompozit ambalaj üzerinde kahverengi ve altın renklerini tercih ettiği görülmektedir (Bkz: Görüntü 19). Logosunun son harfinde dünya haritasını kullanan Lebo’nun üç kıtada da var olduğunu ve dünyaya ihracat yaptığını vurgulamaya çalıştığını söylemek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, ambalajın sağ üst kısmında yer alan cezve illüstrasyonu ile de Türk kahvesinin cezvelerde pişirildiğini ifade etmek amacıyla, görsel bir bilgi vermeye çalıştığı söylenebilir.

Türk kahvesi, köpüğü ile sunulan bir kahve çeşidi olduğu bilinmektedir. Ambalaj üzerinde görüntü ögesi olarak kullanılan Türk kahvesi fincanında, köpük görselinin bulunmaması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.



Görüntü 19: Lebo markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü
(<http://www.lebo.ru/en/index.html>).

Bir diğerk örnekte ise, Gusano Design firması tarafından tasarlanan ve Romanya’da üretilen, La Turcu Türk kahvesi ambalaj grafiğı tasarımı görölmektedir (Bkz. Görüntü 20) (<http://www.gusano.ro>). La Turcu logosunun, Osmanlı kılıcından yola çıkılarak tasarlandığını söylemek mümkündür (Bkz: Görüntü 20). Bunun yanında, kompozisyonun arka planında görölen illüstrasyonda, kahvehane önünde sandalyede oturan insan figürleri dikkat çekmektedir. Ambalaj grafiğinde kullanılan bu illüstrasyon ve renk tonları ile geçmiş zamanlara gönderme yapılmaktadır. Cezve ve fincan fotoğraflarına da yer verilen ambalajda, La Turcu kahvesinin kahve severlere geçmişten gelen bir tat sunduğuna dair bir mesaj verilmeye çalışıldığını söylemek mümkün olmaktadır.



Görüntü 20: La Turcu markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.gusano.ro/portfolio/la-turcu/>).

Bir diğerk Rus markası olan Chernaya Karta ise, Moskova’da gerçekleşen Rusya Federasyonu Ticaret Odasının desteğı ile hazırlanan 2012 yılının en iyi kahve çekirdeğı ödölünü almaya hak kazanan marka olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.chernaya-karta.ru/news/v/kofe-cher-naia-karta-v-zernakh-pobeditel-premii-tov/>). Chernaya Karta, siyah kart anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ambalaj grafiğı tasarımında fotografik görünü ögesi olarak tarot kartlarından biri olan güneş kartı kullanıldığı görölmektedir (Bkz: Görüntü 21). Tarot falında güneş kartı enerji, canlılık ve yenilenme gibi anlamlar taşımaktadır (<http://tarotfali.com.tr/tarot-karti-gunes/>). Bu nedenle, ambalaj grafiğı tasarımında güneş simgesi kullanılarak, Türk kahvesinin canlılık ve yenilenme hissi verdiği duygusunun, ifade edilmeye çalışıldığını söylemek mümkün olmaktadır. Tasarımda aynı zamanda Türk kahvesinin kültürümüze yerleşmiş fal özelliğı ile de bir bağlantı kurulduğı düşünülebilir. Kırmızı ve sarı tonlarının kullanıldığı ambalajda yine güneşi çağrıştıran renkler görölmektedir. Fotoğraf olarak kullanılan cezve görseli ile Türk kahvesinin pişirilme yönteminin farkı vurgulanmaktadır.



Görüntü 21: Chernaya Karta markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.chernaya-karta.ru/media/coffee/images/010-big.jpg>).

Bir diğ er örnekte ise Arabistan markası, Alameed Türk kahvesi ambalajı grafiğı g r lmektedir. Markanın, kurumsal rengi olan kırmızı, logoda kullanılarak ön planda tutulmaktadır (Bkz: Görüntü 22). Tasarımda kullanılan kahverengi tonları ile kahvenin kavrulma derecesi vurgulanmaktadır. Görüntü  gesi olarak kahve çekirdeklerinin tercih edildiğı ambalajda, Türk kahvesini yansıtan bir görsele yer verilmediğı g r lmektedir. Bu durum Türk kahvesini yeni tanıyan ve denemek isteyen veya ambalaj üzerinde kullanılan dili bilmeyen tüketiciler için bir eksiklik sayılabilir. Söz konusu eksikliğın cezve, fincan, köpük gibi görsellerin kullanılması ile giderilebileceğini belirtmek yerinde olacaktır.



Görüntü 22: Alameed Coffee markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımımdan bir görüntü (<http://www.alameedcoffee.com/Ar/Products.aspx?ID=1>).

2.4.2. Türkiye’den Örnekler

Kurukahveci Mehmet Efendi, 1871 yılından bu yana vârlığını sürdüren Türkiye’nin ilk kahvecisidir. 1933 yılında çizilen logo günümüzde hala kullanılmaktadır (<http://www.biyografi.net/kisiyrinti.asp?kisiid=3684>). Kurukahveci Mehmet Efendi markasının logosu, o dönemin usta grafikeri olan İhap Hulusi tarafından tasarlandığı bilinmektedir (Er, 2012). Kahve içen bir insan figürünün, soyutlanarak tasarlandığı logoda ve ismin başında görülen ‘kuru’ ibaresinin, kahvenin toplandıktan sonra kurutulup, kavrulmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür (Bkz. Görüntü 23). Kahverengi ve tonlarının kullanıldığı ambalaj grafiği tasarımlarında, sadece kompozit ambalaj üzerinde bakır rengine yer verildiği görülmektedir. Türk kahvesinin geçmişten bugüne bakır cezvelerde pişirildiği düşünüldüğünde, söz konusu rengin ambalaj tasarımına yansıtıldığı söylenebilir.

Mehmet Efendi, 100gr., 250gr. ve 500gr. ambalajlar haricinde, her pişirmede yeni bir paket açmak isteyen ve aynı zamanda taşıma bakımından da kolaylık arayan alıcılar için 5gr.’lık tek kullanımlık paketler de sunmaktadır. Mehmet Efendi’nin böyle bir yaklaşımla kahve severler için kullanım kolaylığı sağladığını söylemek mümkündür.



Görüntü 23: Kurukahveci Mehmet Efendi markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.

Bir diğerk örnekte ise, 1985 yılında kurulan Er-Pa Kahve markası görölmektedir. Er-Pa Kahve, Türk kahvesini Hanedan markası ile pazara sunmaktadır (<http://www.hanedankahve.com/?erpa=kurumsal>).

Hanedan'nın kurumsal rengi olan kırmızı, marka isminde ve Osmanlı tuğrasında kullanılmaktadır (Bkz: Görüntü 24). Kırmızı renkli logonun, zemin rengi olan kahverengi üzerinde okunurluğu olumsuz olarak etkileyeceğı düşünölerek, beyaz konturle çevrelendiğı görölmektedir. Aynı zamanda Osmanlı tuğrasının tercih edilmesindeki amaç, Türk kahvesinin Osmanlı zamanına dayandığını vurgulamak olabilir.

Ambalaj grafiğı tasarımında görüntü ögesi olarak, kahve fincanının ve büyük kahve çekirdeklerinin yer aldığı görölmektedir. Türk kahvesinin toz halinde satışa sunulan bir içecek olduğı düşünöldüğünde, kahvenin ambalaj üzerinde öğütölmemiş olarak kullanılması, ambalaj içerisinde de kahve çekirdeklerinin bulunduğı algısını yaratabilir.

Metal ambalajı silindir formda tercih edilen Hanedan'ın, kompozit ambalajı için ise rafta dik durabilen bir form tercih edildiğı görölmektedir.



Görüntü 24: Hanedan markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.hanedankahve.com/?erpa=urunler>).

Mehmet Efendi ve Hanedan'ın yanı sıra çeyrek asırdır vârlığını sürdüren Şekeroğlu firmasının Paşa Keyfi markası da Türk kahvesi ambalajları arasında yerini almaktadır (<http://www.sekeroglubaharat.com/hakkimizda.html>). Paşa Keyfi markasının ambalaj grafik tasarımı Trioart Reklam Ajansı tarafından yapılmaktadır (<http://www.trioart.com.tr/pasa-keyfi-kahve-ambalaji.html>).

Ambalaj grafiği tasarımlarında bulunan görsel elemanlar incelendiği zaman, kahve çekirdekleri üzerinde fincan görseli kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 25). Ambalajın alt kısımlarında yer alan kahve köpüğü görüntü ögesi ile kompozisyon zenginleştirilmektedir. Orta kısımda yer alan beyaz zemin üzerinde ise yuvarlak formda kullanılan motiflerin, ambalaja hareketlilik kattığı söylenebilir.

Paşa Keyfi markasının da silindirik formda metal ambalajı ve rafta dik durabilen bir formda kompozit ambalajı tercih ettiği görülmektedir.



Görüntü 25: Paşa Keyfi markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.trioart.com.tr/pasa-keyfi-kahve-ambalaji.html>).

Caroline Koç ve Banu Yentür tarafından 2009 yılında kurulan Selamlıque markası, bugün İstanbul, Dubai, Lefkoşa ve Lübnan'da satılmaktadır (<http://www.selamlıque.com/Hakkimizda.asp>).

Ambalaj tasarımları Banu Yentür direktörlüğünde, Hatice Pamuk ve grafik tasarım ekibinin yer aldığı bir takım tarafından yapılmaktadır. Ambalaj grafiği incelendiğinde, logosunda Osmanlı kavuğunun illüstratif olarak kullanıldığı görülmektedir (Bkz: Görüntü 26). Siyah rengi tercih eden markanın, Türk kahvesini ifade eden başka bir görüntü ögesine yer vermemesi dikkat çekmektedir. Ambalaj grafiği tasarımında, sadece aromalarını belirten kısımların renkleri değiştirilerek, sade bir tasarım sunulmaktadır. Sözgelimi, tarçınlı örneğinde turuncu tonlarını tercih eden marka, Türk damak tadına uygun geleneksel, okkalı, çikolatalı, tarçınlı, kakuleli, damla sakızlı, kafeinsiz ve karışık seçeneklerinde ise farklı renkler kullanmaktadır.

Köşeli formda, metal ve karton ambalajı tercih eden Selamlıque markası, tek kullanımlık kompozit ambalajları ile de kahve severler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır.



Görüntü 26: Selamlıque markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.selamlıque.com/Kategori.asp?ID=4>).

Bir diğerk örnekte ise kuruluşu 80’li yıllara dayanan Cafekeyf adlı marka görölmektedir. İstanbul ve İzmir’de bulunan Cafekeyf ürettiğı kahveleri Orta Doğı ve Doğı Avrupa ölkelerine ihraç etmektedir (<http://www.cafekeyf.com.tr/index.php?menu=hakkimizda>).

Cafekeyf’in ambalaj grafiğı tasarımları Grafiket Adworks Reklam Ajansı tarafından yapılmaktadır (<http://www.grafiket.com.tr/cafekeyf-hazır-trk-kahvesi-451.html>). Ambalaj grafik tasarımı incelendiğinde, siyah renk ve kahverengi tonlarından oluşan bir kompozisyon görölmektedir (Bkz: Görüntü 27). Kahverengi tonları ile kese kağıdı görünümü sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Kompozisyonun alt bölümünde kullanılan kare formdaki illüstratiflerin, ambalaj grafiğı tasarımına hareketlilik kattığı görölmektedir. Görüntü ögesi olarak kahve öğütme makinesi kullanan Cafekeyf, Türk kahvesinin öğütöldükten sonra paketlenildiğini, ambalaj tasarımında yansıtmaya çalışmaktadır.

Cafekeyf markasının da silindir formda metal ambalajı ve rafta dik durabilen bir formda kağıt ambalajı ve köşeli formda kompozit ambalajı tercih ettiğı görölmektedir.



Görüntü 27: Cafe Keyf markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.cafekeyf.com.tr/index.php?menu=urunListele>).

Kahve markaları arasında günümüzde varlığını halen devam ettiren ve 1890 yılında kurulan Kurukahveci Nuri Toplar da bulunmaktadır (<http://kurukahvecinuritoplar.com/Hakkimizda.asp?Dil=TR>).

Kahverengi, altın sarısı ve bordo tonlarının kullanıldığı ambalaj tasarımları incelendiğinde, geleneksel motiflerin bulunduğu kahve fincanının, görüntü ögesi olarak kullanıldığı görülmektedir (Bkz: Görüntü 28). Aynı zamanda Türk örf ve adetlerinde kötülüklerden koruduğuna inanılan nazar boncuğu görselinin, ambalaj grafiği tasarımında kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Silindir form tercih edildiği karton ambalaj kapağının, Osmanlı fesi benzetmesi ile tasarlandığı görülmektedir. Yine silindir formda, metal ambalaj ve köşeli formdaki kompozit ambalaj seçeneklerinin kullanımı görülmektedir. Markanın ortaya koyduğu ambalaj grafiği tasarımlarında, renk tonlarının ve görüntü öğelerinin bütünlük sağlamadığı söylenebilir.



Görüntü 28: Nuri Toplar markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.kurukahvecinuritoplar.com>).

Türkiye’de bulunan kahve üreticilerinden bir diğer marka ise Shazili’dir. Shazili markası ismini kahveyi ilk içtiği rivayet edilen Şeyh Şazili’den aldığı bilinmektedir. Türk kahvesinin zor hazırlandığını düşüncesi ile, uzun süren AR&GE çalışmaları sonucunda kokusundan, tadından ve görüntüsünden ödün vermeden beş saniye gibi kısa bir sürede ikram edilebilecek bir formülasyon sunulmaktadır. Bu formülasyon sayesinde kahve, doğallığı bozulmadan, kaynamış su ilavesi yapılarak pişirilebilmektedir (<http://www.shazili.com.tr/>).

Ambalaj grafik tasarımları incelendiğinde (Bkz: Görüntü 29) kurumsal rengi olan kırmızının, marka isminde ve logoda illüstratif kral tacı olarak kullanımı görülmektedir. Görüntü ögesi olarak kahve fincanı tercih edilen tasarımda, illüstratif duman görüntüsü ile kalp görseli yansıtılmaktadır. Shazili markasında, sade seçeneğinde kırmızı, orta seçeneğinde mavi, şekerli de pembe ve sütlü seçeneğinde ise mor tonları kullanılarak, ambalajlar tüketiciye sunulmaktadır.



Görüntü 29: Shazili markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.kibrisfoni.com/upload/ucubirada.jpg>).

On dokuzuncu yüzyıl başlarında Ankara’da Bayan Marusya ile Kurukahveci olarak faaliyete başlayan ve 1949 yılından itibaren gelişimini sürdüren Nurettin Kocatepe Türk kahvesi, halen varlığını sürdürmektedir (<http://www.kocatepekahve.com.tr/hakkimizda.php>).

Nurettin Kocatepe Kahvesi’nin tasarımları Orfe Reklam Tasarım Ofisi tarafından yapılmaktadır (<http://www.orfereklam.com.tr/CreativeWorkItem.cshtml?id=26>).

Ambalaj grafiği tasarımı incelendiğinde kahverengi tonlarından oluşan bir kompozisyon görülmektedir (Bkz: Görüntü 30). Kompozisyonda kullanılan açık renk zemin üzerinde birbirini takip eden motifler göze çarpmaktadır. Kocatepe markasının ambalaj üzerinde tipografi kullanımı ve renk tercihlerinin okunabilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Silindir formda metal ve köşeli formda kompozit ambalaj tercih edilen marka, Türk kahvesini vurgulayan bir görüntü ögesine yer vermemesi dikkat çekmektedir.



Görüntü 30: Kocatepe markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.kocatepekahve.com.tr/cat/kahve-urunleri/>).

Türkiye’de bir diğer Türk kahvesi markası ise 1962 yılında Ahmet Billûr tarafından Kayseri’de kurulan Billûr Türk kahvesi’dir (<http://www.billurkahve.com.tr/hakkimizda.php>). Tasarımları Media Marine Görsel Reklam Ajansı tarafından hazırlanmaktadır ([http://www.mediamarine.net /isler/123-Billur-Kahve](http://www.mediamarine.net/isler/123-Billur-Kahve)).

Piyasaya sunulan ambalajlar incelendiğinde markanın bir çok ambalajında kese kağıdını tercih ettiği görülmektedir (Bkz: Görüntü 31). Kompozit ambalaj yüzeyinde marka, kurumsal renkleri olan sarı ve kırmızıyı ön planda tutulmaktadır. Cezveden fincana dökülen kahve illüstrasyonu ve bu illüstrasyonun etrafında sergilenen keskin hatlı, yuvarlak ve kırmızı çizgiler bulunmaktadır.



Görüntü 31: Billûr markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü
(<http://www.billurkahve.com.tr/iletisim.php>).

Bir diğ er örnekte ise  lker Türk kahvesi yer almaktadır. Kendini yenilemek amacıyla 2011 yılında sade bir tasarım ortaya koyan  lker markalı Türk kahvesi, ince çekilmiş Arabica çekirdeklerinden üretilmektedir (<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/ulker-turk-kahvesi-yenilendi->).

 lker Türk kahvesinin, ambalaj grafiği tasarımında, geleneksel bir motif kullandığı g r lmektedir. (Bkz: Görüntü 32). Tasarım yakından incelendiğinde aynı motifin kahve fincanı görselinde de uyguladığını görmek mümkün olmaktadır. Kahverengi ve bakır renklerini tercih eden markanın, arka planında birbirini takip eden farklı bir motifin il stratif olarak kullanımı g r lmektedir. Ambalajın orta kısmına yerleştirilen ‘Türk kahvesi’ yazısı dikkat çekmekte ve bu nedenle kolay ayırt edilebilirlik sağlamaktadır.



Görüntü 32:  lker markasının Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/Turk-Kahvesi>).

Mersin’de, öğütölmüş ilk Türk kahvesini satan Arabağa markasının, 1924 yılında Girit’ten Mersin’e gelen Nuri Uçar (nam-ı değer Arabağa) tarafından 1926 yılında kurulduğu bilinmektedir (<http://www.arabaga.com.tr/hakkimizda.html>). Arabağa Türk kahvesinin tasarımları Grfk Tasarım Ajansı tarafından hazırlanmaktadır (<http://www.grfk.net/ambalaj/arabaga.html>).

Arabağa kahvesi, eski ambalaj grafik tasarımında kullandığı ve kurumsal rengi olan kırmızı tonlarını günümüz ambalajlarında da tercih ettiği göze çarpmaktadır (Bkz. Görüntü 33, 34). Eski ambalaj grafiğinde kahve ikram eden ve kahve içen insan figürleri kullanan markanın, daha sonraki ambalaj grafiğinde ise fincan görseline ve kahve çuvallarına yer verdiği görölmektedir. Günümüz ambalaj tasarımında kullanılan marka isminin, iki ambalajda da farklı tipografilerde çalışıldığı göze çarpmaktadır (Bkz. Görüntü 34). Söz konusu eksikliğin giderilmesi ile, ambalaj yüzeyi tasarımları arasında bir bütönlüğün oluşumu sağlanabilir.



Görüntü 33: Arabağa markasının eski Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.arabaga.com.tr/hakkimizda.html>).



Görüntü 34: Arabağa markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.grfk.net/ambalaj/arabaga.html>).

Bir diğerk örnekte ise Cezbeli markalı Türk kahvesi sunulmaktadır. Cezbeli Kahve, 2009 yılında İstanbul’da kurulan Haremlık Gıda Ltd. Şti’nin tescilli bir markasıdır (<http://www.cezbelikahve.com/page.aspx?id=1>). Bu markanın tasarımları, Banu Yentür direktörlüğünde, Hatice Pamuk ve grafik tasarım ekibinin de yer aldığı bir takım tarafından yapılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, Selamlıque markasının ambalaj grafiğı tasarımlarını da aynı ekip üstlenmektedir.

Cezbeli Kahve, geleneksellikten uzak ve modern bir ambalaj grafiğı tercih etmektedir (Bkz: Görüntü 35). Bu ambalaj grafik tasarımında da, Kocatepe, Selamlıque, Alameed markalarının ambalaj grafiğinde de görüldüğü gibi, kahve taneleri ve benzer görsel elemanlara yer verilmediğı dikkat çekmektedir. Ambalaj genelinde kırmızının göz alıcı bir tonunu uygulandığı görülmektedir. Silindir formda metal ambalajı tercih eden Cezbeli Türk kahvesinin, marka isminin dominant kullanımı ambalaj üzerinde görülmektedir. Söz konusu görselin, siyah zemin üzerinde beyaz renk kullanımı ile kolay algılanabildiğini söylemek mümkündür.



Görüntü 35: Cezbeli markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.cezbelikahve.com/urundetay.aspx?id=3>).

Günümüz teknolojilerinin son sistem endüstriyel makinalarını kullanan Şenöz Türk kahvesi, 1926 yılından bugüne babadan oğula, ustadan çırağa geçerek günümüzde de varlığını sürdürmektedir (<http://www.senozfood.com/tarihce>).

Ambalaj grafiği tasarımında, zemin için siyah rengi tercih eden Şenöz markasının, görüntü ögesi olarak fincan ve kahve tanelerini kullandığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 36). Fincanın üzerinde uygulanan aydınlatma tekniği ile kahverengi tonları, ambalaj grafiğine yansımaktadır. Köşeli formda tercih edilen kompozit ambalajda, siyah rengi taşıyan arka planın üzerinde algılanabilmesi için, logonun beyaz renk kullanıldığı ve bakır tonu kontur ile de çevrelendiği görülmektedir.



Görüntü 36: Şenöz markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.senozfood.com/upload/urunler/gurme/1.jpg>).

Bugün Miska ismi ile bilinen hazır kahve üreticisi Miscafe'nin, 1968 yılında H.Hüseyin Efendi tarafından Aksaray'da kurulduğu bilinmektedir. (<http://www.miskamisce.com.tr/kurumsal.asp#>).

Miska kahvesinin, ambalaj grafiği tasarımlarında illüstratif olarak kahve içen, kavuklu iki insan figürü kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 37). Geçmiş zamana yönelik gönderme yapan Miska, ambalaj yüzeyi grafiğinde bunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla geleneksel bir hava yaratmaya çalıştığı söylenebilir. 'Türk kahvesi' yazısının, marka ismine oranla dominant kullanımı görülmektedir. Bu nedenle, ambalaj grafiği tasarımında vurgulanmak istenen ifadenin Türk kahvesi olduğu söylenebilir.

Miska kahvesi, köşeli formdaki cam ambalaj kapağında siyah renk kullanılırken, silindirik formdaki metal ambalajda bunun tercih edilmediği görülmektedir. Söz konusu bu durumun görsel olarak bir bütünlük oluşturmadığı söylenebilir. Aynı zamanda kompozit ambalajda bakır rengi kullanan markanın, görüntü ögesi olan illüstratif insan figürlerini, diğer ambalajlardan farklı olarak kahverengi tonlarında tercih etmesi de aynı şekilde değerlendirilebilir.



Görüntü 37: Miska markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (http://www.miskamisce.com.tr/turk_kahvesi.asp).

Tunus markası, kahve sektörüne Denizli ve çevre illerde satışa sunulmaktadır. Tunus markası, ambalajlarını Whiteart Tasarım yapmaktadır (<http://www.whiteart.com.tr/portfolio/tunus-baharat-kahveambalaji-calismasi>).

Ambalaj grafiği tasarımı incelendiğinde, logonun beyaz zemin üzerinde kullanımı görülmektedir (Bkz. Görüntü 38). Dolayısıyla logo kolay algı sağlamaktadır. Kahverengi tonlarının hakim olduğu ambalaj grafiğinde, görüntü ögesi olarak geleneksel motiflere sahip kahve fincanı ve kahve tanelerinin bulunduğu çuval görseli kullanılmaktadır. Arka planda tahta görseline yer verilen kompozisyonda, yoğun bir kahve atmosferinin yaratılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.



Görüntü 38: Tunus markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.whiteart.com.tr/portfolio/tunus-baharat-kahve-ambalaji-calismasi>).

2.4.3. KKTC’den Örnekler

Günümüzün yerel kahve liderlerinden olan Con markalı Türk kahvesinin, Hüseyin Remzi Bey tarafından 1920’li yıllarda kurulduğu ve 1951 yılında vefat etmesi üzerine, markayı Mehmet Hüseyin Bey’in devraldığı bilinmektedir (<http://www.girneconkahve.com/tr/index.php/tarihcemiz/>). İngilizlere benzetilmesi sebebiyle ‘con’ lakabı ile tanınan Mehmet Hüseyin Bey, bu sebeple marka ismini ‘con’ olarak almaktadır. 1979 yılında vefat eden Hüseyin Bey, çocukları olmadığı için ölmeden önce iki kardeşinin çocuklarına ‘con’ markasını devrettiği bilinmektedir. O tarihten itibaren Con markası, Lefkoşa Con ve Girne Con olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://www.girneconkahve.com/tr/index.php/tarihcemiz/>).

Girne Con markasının ambalaj grafiği tasarımı incelendiğinde, markası isminin ‘o’ harfinde kahve içen bir insan figürü kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 39). Marka, ambalaj grafik tasarımlarını beyaz zemin üzerinde tercih etmektedir. Daha önce incelenen ambalajda da görüldüğü gibi, Girne Con markasının da Türk kahvesini ifade eden kahve fincanı, cezve ve benzeri gibi görsel öğelere yer vermediği görülmektedir. Bir diğer ambalajda ise yöresel bir görsel kullanarak kültürel değerlere dikkat çektiği söylenebilir (Bkz. Görüntü 39). Bu iki tasarım karşılaştırıldığı zaman genel anlamda bir bütünlüğün olmadığını söylemek mümkündür.



Görüntü 39: Girne Con markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.

Bir diğerk örnekte ise, Lefkoşa Con Türk kahvesi markası bulunmaktadır. Ambalaj grafiğı tasarımlarında kırmızı, kahverengi, pembe ve yeşil tonlarının tercih edildiğı görölmektedir (Bkz. Görüntü 40). Yöresel motiflere sahip kahve fincanına görüntü ögesi olarak yer verilirken, kahve tanelerinin ise tek bir şerit içinde kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Görüntü 40: Lefkoşa Con markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (<http://www.contrading.com/en/products/coffee>).

Bir diğ er örnekte ise Oza Kahve g r lmektedir. Oza, 1984 yılında Ergün Oza tarafından kurulan bir kahve markasıdır (<http://www.ozakahve.com/tr/index.html>). Kuzey Kıbrıs'ın her bir noktasında satışa sunulan Oza'nın, ambalaj tasarımları İzmir'de bulunan Sesa Ambalaj şirketi tarafından yapılmaktadır.

Ambalaj grafik tasarımları incelendiğinde, az kavrulmuş seçeneğinde bakır rengi, orta kavrulmuş seçeneğinde altın rengi ve koyu kavrulmuş seçeneğinde ise hasır dokusu kullanıldığı g r lmektedir. Ambalajın alt bölümünde ise bir adet kahve çekirdeğı görseli bulunmaktadır (Bkz. Görüntü 41). Koyu kavrulmuş seçeneğinde kullanılan zeminin, diğ er ambalaj grafiğı tasarımlarında kullanılan zeminlerden farklı olması, ambalaj tasarımları arasında bir b t nl ğ n oluşmamasına ve akılda kalıcılık açısından olumsuz bir örnek oluşturmasına neden olabilir.



Görüntü 41: Oza markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.

Con ve Oza kahvelerinin ardından bir sonraki örnekte Sultan kahve ambalaj tasarımı görülmektedir. Sultan kahve, orta ve çifte kavrulmuş Türk kahvesiyle raflardaki yerini almaktadır. Sultan Kahve ambalaj grafiği tasarımları Işıl reklam tarafından tasarlanmaktadır.

Sultan Kahvesi, ambalaj grafik tasarımı incelendiğinde görsel öge olarak, cezveden fincana dökülen kahve fotoğrafı görülmektedir (Bkz. Görüntü 42). Arka planda kahve taneleri görseline yer veren marka, ambalaj grafiği tasarımında, okunaklı bir tipografi sunmaktadır. Sultan Kahve, ambalaj tasarımında kavrulma derecelerini farklı renklerde sergilediği görülmektedir. Çifte kavrulmuş kahve seçeneğinde krom rengi, orta kahve seçeneğinde gri, tek kavrulmuş kahve seçeneğinde ise altın rengi kullanırken, yazı ile ifade ettiği üst bölümde ise koyu kahverengi fon ve kubbeye benzer bir silüet kullanmaktadır.



Görüntü 42: Sultan markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.

Bir diğ er örnekte ise  zerlat Türk kahvesi yer almaktadır. Geçmişi 19. yüzyıl ba larına dayanan  zerlat Türk kahvesinin, 1932 yılında ismini alarak satışa ba ladığı bilinmektedir.  zerlat, Kıbrıs'taki satışlarının yanı sıra İngiltere'ye de ihracat gerçekleştirmektedir.

 zerlat markasının ambalaj grafiği tasarımları, Kıbrıs'ta bulunan Kırılı Ajans'ın sahibi Nurettin Kırılı tarafından yapılmaktadır. Ambalaj grafik tasarımı incelendiğinde, görüntü ögesi olarak kahve tanelerinin kullanıldığı g r lmektedir (Bkz. Görüntü 43). Kavrulma derecelerini ambalajın zemin rengine yansıtan Özerlat, tek kavrulmuş seçeneğinde beyaz, çift kavrulmuş seçeneğinde ise kahverengi tonlarını tercih etmektedir.  zerlat markasının, 'Turkish Coffee' yazısında 'o' harfi yerine kahve fincanı illüstrasyonu kullandığı g r lmektedir.



Görüntü 43:  zerlat markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü.

KKTC'nin önde gelen bir diğer kahve markası ise Topcu Türk kahvesi'dir. İrfan Topçu tarafından 1945 yılında kurulan Topcu Kahvesi, günümüzde oğlu Zeki Topcu ve Eşi Alev Topcu tarafından çalıştırılmaktadır.

Topcu markasının, eski ambalaj grafik tasarımında turuncu ve beyaz rengin hakim olduğu görülmektedir (Bkz. Görüntü 44). İlk ambalaj grafik tasarımları İntermat firması tarafından yapılan ambalajda, siyah kahve fincanı illüstrasyonu kullanılmaktadır. Bu tasarım incelendiğinde, kahve fincanının oldukça büyük ve geniş olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Söz konusu görselin, özellikle boyutu ve biçimi sebebiyle Türk kahvesi fincanını andırmadığı ve bu nedenle doğru bir seçim olmadığı düşünülebilir.



Görüntü 44: Topcu markasının eski Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

2013 yılında, ambalaj yüzey grafiğinde, değişikliğine giden Topcu Kahve'nin tasarımlarını modernize ederek çalıştığını görmek mümkün olmaktadır. Topcu Kahvesi yeni ambalaj grafik tasarımlarını Antrakt Prodüksiyon şirketi ile çalışmaktadır (http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/). Topcu Kahvesi'nin yeni tasarımlarında basit ama zarif bir tasarım hedeflediği görülmektedir

(Bkz. Görüntü 45). Eski ambalaj grafiğinde kullanılan turuncu renk, yeni ambalaj grafiğinde de yer almaktadır. Ambalaj grafiğinde ayrıca yüksek kaliteyi vurgulamak amacıyla damga hissi verilen bir logo ögesi kullanılmaktadır. Bu logo, kahve çekirdeğinin soyutlanması ile tamamlanmaktadır. Ambalajda grafiği tasarımında modern ve geleneksellikten uzak bir yaklaşım görülmektedir.



Görüntü 45: Topçu markasının Türk kahvesi ambalaj tasarımından bir görüntü (http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

Kendine has tasarımlarıyla karşımıza çıkan Türk kahvesi ambalaj tasarım örnekleri incelendiğinde, kahve fincanı, cezve gibi görüntü öğeleri kalıplaşmış görsellerden gibi görünse de algılanabilmek ve ayırt edebilmek amacıyla, söz konusu öğelerin kullanılması doğru bir yaklaşım olabilmektedir. Ayrıca Türk kahvesi, ambalaj içerisinde toz halinde bulunuyorsa, ambalaj grafiği tasarımında, kahve çekirdekleri görseline yer verilmesi, ambalaj içerisinde de kahve çekirdeklerinin bulunduğu düşüncesini doğurarak, yanlış bir algı oluşmasına neden olabilir.

3. BÖLÜM: TÜRK KAHVESİ AMBALAJLARINDA GRAFİK TASARIM SORUNLARI

Bu bölümde, Türk kahvesi ambalajlarında görülen grafik tasarım sorunları, örnekleri ile incelenerek değerlendirilmektedir. Ayrıntıları ile değinilen sorunlar sırasıyla tipografi kullanımı, renk kullanımı ve görüntü kullanımı ile meydana gelen sorunlardır.

Yapay kabuk olarak adlandırdığımız ambalajın, piyasada tutunabilmesinin doğru ve etkili malzeme seçimine bağlı olduğu kadar, ambalaj grafik tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun renkler, uyumlu yazı ve formlarla tasarlanmış, çekici ve güzel görünümlü bir ambalajın, tüketiciyi olumlu yönden etkilediği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Kozlu'ya göre (2003), insanın elbisesinin modeli, gömleğinin ütüsü, kravatının rengi, yakasındaki karanfili nasıl kişinin karakterini yansıtır, ambalaj da benzer bir şekilde ürünün ilettiği iddia ve yansıttığı imajı vurgulamaktadır.

Çakıcı ise ambalajın ilgi uyandırmadaki rolünü şu şekilde açıklamaktadır:

“Ambalaj üzerine reklam yapma amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicinin belirli bir malı peşin bir hüküm vermeksizin tercih ederek satın aldıklarını ortaya koymaktadır. İşte bu arzuyu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır” (Çakıcı 1987, 29).

Bu nedenle, ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini çekebilecek niteliklere sahip olmalıdır. Örneğin rafta yerini alan bir Türk kahvesi ambalajının, tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak ve alma arzusu uyandırmak büyük ölçüde ambalaj grafik tasarımındaki cezbedici görüntüye bağlı olmaktadır. Ambalaj üzerinde iyi bir kompozisyon oluşturmak ve gerekli bütünlüğü sağlamak, ürünün satış başarısı açısından önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlaşıldığı üzere, tüketici, ambalaj tasarımından etkilenecek ürünü satın alabilmektedir.

3.1. Ambalajda Tipografi Kullanımı

Tipografinin, grafik tasarımın tüm alanlarında olduğu gibi ambalaj tasarımlarında da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ürüne ve markaya ait bilgilerin genellikle yazılarla ifade edildiği ambalaj grafiği tasarımında, tipografi kullanımının, ürün isminden başlayarak, tanımı, çeşidi hatta zorunlu bilgilerinde dahi yer aldığını görmek mümkündür.

Ambrose ve Harris'e göre (2012) tipografi, tıpkı insan bedeninin her bir parçasının farklı adı olması gibi, birçok farklı terimle tarif edilen atıflar ve formların dizilişinden oluşmaktadır. Söz konusu terimlerin ve formların, kullanım şekilleri ile, belirli bir kavram yansıtabilmenin mümkün olduğu söylenebilir. Calver, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır;

“Yazı karakterleri özellikleri itibarıyla klasik, çağdaş vb. olmalarıyla farklı anlamlar çağırırlar. Bu çağrışımlar marka kimliği açısından önem taşımaktadır. Örneğin, klasik ve lüks görünmek isteyen markalar ürün ambalajlarında genellikle tırnaklı karakterler kullanmaktadır” (Calver, 2004, akt. Benlioğlu, 2007, 48).

Tipografi kullanımı ile ürüne, konuya veya markaya, belli çağrışımlarda bulunmak mümkündür. Örneğin, Türk kahvesi ambalajlarında Kuzey Kıbrıs'ta bulunan ve bu tezde tasarımları incelenen Özerlat ve Topçu gibi markaların tırnaklı yazı karakterlerini tercih ettiği görülmektedir (Bkz: Görüntü 46). İki kahve ambalajları tipografik olarak incelendiği zaman, Topçu markasının daha modern bir genel görünüm ve görsel bir zenginlik sunduğu söylenebilir. Dolayısıyla tipografi, ambalaj grafiğinde doğru kullanılabildiği takdirde hedeflenen sonuca ulaştırabilmektedir.



Görüntü 46: Tırnaklı harf tercih edilen Türk kahvesi ambalajlarından bir görüntü (http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

Genel olarak büyük harf (majiskül) karakter biçiminin, küçük harf (miniskül) karakter biçimine oranla daha resmî ve otoriter görüldüğü bilinmektedir. Ancak, resmiyet ve otoriterlik gibi çağrışımların, yazı karakteri ve tasarımda kullanılan renkler gibi daha pek çok farklı etkene de bağlı olduğu söylenebilir. Ambrose ve Harris’e göre (2012), karakter yükseklikleri göreceli olarak sabit olduğundan, her ikisiyle de uyumlu ve bütünlüğü olan tasarımlar yapılabilmektedir. Dolayısıyla, küçük ve büyük harfler dikkatle ve özenle kullanıldığı takdirde aynı derecede iyi sonuç verebildiğini söylenebilir (Bkz: Görüntü 47). Örneğin, Cezbeli markası, ambalaj grafiği tasarımında küçük harf kullanmasına rağmen, diğer görsel etkileri ile Ülker markası ambalaj grafiği tasarımına göre daha resmî ve otoriter bir izlenim yaratmaya çalıştığını görmek mümkün olmaktadır. Anlaşıldığı üzere, büyük ve küçük harfler arasında kesin bir yargı oluşturma, doğru bir yaklaşım olmadığı söylenebilir.



Görüntü 47: Ülker ve Cezbeli markalarının ambalaj tasarımında tipografi kullanımından bir görüntü (<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/Turk-Kahvesi>, <http://www.cezbelikahve.com/urundetay.aspx?id=3>).

Robert Bringhurst bu durumu kısaca şu şekilde yorumlamaktadır: “Tipografi en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir” (Ambrose, Harris 2012, 8).

Görsel malzemeyi en son kullanan kişi, yani tüketici için, tipografide kullanılan renk uyumları önemli bir unsur olabilmektedir. Yani kontrast renklerin kullanımı, zemin yazı ilişkisinde ki algılanabilirliği arttırabilmektedir. Dilhan’a göre (2014), insan beyni, kendine yakın ve ön planda olanı şekil olarak algılamak, geri kalan bölümü ise zemin olarak algılamakta ve bu yüzden şekiller zeminden önce dikkat çekmektedirler. Gökaşan ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Ambalaj üzerinde marka logosu ve/veya tipografisinin kullanımı ambalajın baskın renklerinin kontrast olması, görsel algı açısından daha etkili olmaktadır. Bunun nedeni, baskın rengin oluşturacağı renk ağırlığının, marka logosunun renginin algılanmasındaki basitleştirme olabilir” (Gökaşan, 2012, 16).

Dolayısıyla aynı tona yakın renklerin kullanımı, harflerin zemin üzerinde okunabilirliğini zorlaştırarak, daha az dikkat çekmesine neden olabilmektedir. Örneğin, Özerlat markasının ambalaj grafiği tasarımında, logonun siyah, zeminin koyu kahverengi tercih edilmesi, logo çevresinde kontur kullanılmasına rağmen okunabilirliğini zorlaştırdığı görülmektedir (Bkz: Görüntü 48).



Görüntü 48: Özerlat markasının Türk kahvesi ambalajından bir görüntü.

Kısaca tipografi kullanımında, yansıtılmak istenen kavrama göre yazı karakterlerinin seçimine, dizilimine ve renk tercihlerinin uyumlarına dikkat edilmesi sonucunda, başarılı bir kompozisyon oluşturulabileceği söylenebilir.

3.2. Ambalajda Renk Kullanımı

Renk, ambalaj tasarımında, nesneyle bağlantı kurulmasını sağlayan ve ürüne karşı ilgi uyandıran önemli bir öge olarak tanımlanabilir. Ambrose ve Harris'e göre renk (2013), sözsüz iletişimin en doğru biçimidir. Bir diğer görüşe göre ise, “algılanan şeyin bir parçasıdır. Bu kavram en geniş anlamıyla, görsel deneyimlerin zaman ve mekân boyutlarından soyutlanması durumunda, arda kalan şey olarak açıklanabilir” (Genç, Sipahioğlu, 1990:118).

Renkleri kendi aralarında ‘sıcak renkler’ ve ‘soğuk renkler’ olarak ayırmak mümkündür. Öztuna, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Renk çemberinde, sarı, sarı-turuncu, turuncu, turuncu-kırmızı, kırmızı ve kırmızı-mor, sıcak renkler (warm colors) olarak düşünülürken; sarı-yeşil, yeşil, yeşil-mavi, mavi, mavi-mor ve mor soğuk renkler (cool colors) olarak adlandırılır. Sıcak renkler izleyiciye doğru hareket ederken, soğuk renkler izleyiciden kaçır, uzaklaşma izlenimi verir” (Öztuna, 2007 akt. Bahattin, 2013, 27).

Uçar (2004) ise, söz konusu açıklamaya benzer olarak, sıcak renklerin çabuk algılanabildiklerinden dolayı, tasarım elemanları içinde kullanıldığında yakın olma hissini uyandırırken, soğuk renklerin ise, uzaklaşma hissi oluşturduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tasarımda kullanılan renkler ile, alıcıda duygusal bir tepki yaratılabildiği söylenebilir. Bu temel bilgi, tasarımcının çoğu zaman, ambalaj grafiği için tercih edeceği renk problemini ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir.

Örneğin kırmızı, Ambrose ve Harris'e göre (2013), sıcak ve heyecan verici bir renktir. Bu bilgiye dayanarak, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarında kullanılan kırmızının, dinamizm ve enerjiyi ifade etme amacı taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu enerjiyi ambalaj tasarımına yansıtmak olumlu sonuçlar doğurabilir (Bkz: Görüntü 49).



Görüntü 49: Kırmızı kullanılan Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(<http://www.cezbelikahve.com/urundetay.aspx?id=3>).

Kadinsı, sıcak ve eğlenceli bir renk olan pembenin, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarında nadir karşılaşılan bir renk olduğu söylenebilir. Lefkoşa Con markası, ambalaj tasarımında kafeinsiz seçeneğini vurgulamak amacıyla bu rengi kullandığı görülmektedir (Bkz: Görüntü 50).



Görüntü 50: Pembe kullanılan Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(<http://www.contrading.com/en/products/coffee>).

Turuncu renk için ise, gıda sektöründe sıklıkla karşılaşılan bir renk olduğu söylenebilir. Ambrose ve Harris (2013), turuncu renginin, tüketiciler üzerinde, ambalajın içerisindeki ürünün lezzetli olduğuna dair bir his uyandırdığını öne sürmektedir. Sıcak renk grubunda olan turuncu, Türk kahvesi ambalaj tasarımında, doğru kombin yapıldığı takdirde olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülebilir (Bkz: Görüntü 51).



Görüntü 51: Turuncu tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(<http://www.afiagida.com/FB,1757,58,birben-turk-kahvesi-ozel-ambalaj-250-gr-2-adet-kahve-cesitleri.png>, http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

Güneşin rengi olarak bildiğimiz sarı, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarının bazen genelinde, bazen de küçük bir parçasında kullanılmaktadır (Bkz. Görüntü 52). Sarının tonu, son derece önemlidir. Örneğin soluk sarı hastalığı çağrıştırırken, yeşile dönük sarı zehir etkisini simgelemektedir. Bu tonlardan farklı olarak altın rengi olan metalik sarısı ise değer ve statüyü sembolize etmektedir (<http://www.reklammaster.com/renklerinbireylerde-uyandirdikleri-etkiler-ve-renklere-yuklenen-anlamlar.html>).



Görüntü 52: Sarı tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü (<http://elcofood.com.au/bushells-turkish-style-coffee/>, <http://www.chernaya-karta.ru/media/coffee/images/010-big.jpg>).

Ambrose ve Harris'e göre (2013), mavi soğuk ve mesafelidir. Bir diğer kaynağa göre ise, gökyüzünün rengi olan mavi, liderliği ve otoriteyi simgelediği için, genelde üniformalar ve resmi görevlilerin giysilerinde sıklıkla tercih edilmektedir (<http://www.reklammaster.com/renklerinbireylerdeuyandirdikleri-etkiler-ve-renklere-yuklenenanlamlar.html>). Mavinin soğuk bir renk olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türk kahvesi ambalajlarında baskın olarak kullanılmaması doğru sonuç doğurabilir (Bkz. Görüntü 53).



Görüntü 53: Mavi tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü (<http://www.gidateknolojisi.com.tr/files/thumb/686/450>).

Yeşil renk ise Ambrose ve Harris’e göre (2013), çevre dostluğunu temsil etmektedir. Canlılığı ve huzuru hissettiren bu renk ambalaj tasarımında sıkça kullanılmaktadır. Bunun nedenin, tazelik ve doğallık etkisi yaratmak olabileceği düşünülmektedir. Soğuk renk katogorisinde olan yeşil renk ise, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarında nadir görülmektedir. Lefkoşa Con ve Rio Grande marka ambalaj tasarımları, yeşil rengin kullanıldığı nadir örneklerdendir (Bkz. Görüntü 54).



Görüntü 54: Yeşil tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü (<http://www.contrading.com/en/products/coffee>, <http://www.riogrande.am/en/products/Ground-Coffee-RIO-VERDE>).

Mor rengi, kırmızının sıcak tonları ile mavinin soğuk tonlarını birleşen otoriter bir renk olarak tanımlanabilmektedir. Mehmeti’ye göre (2003) mor renk, reklam sektöründe öldürücü bir renktir. Bu sebeple mor ve tonlarının deterjan ambalajlarında sıkça kullanılmasının nedeninin, hijyeni temsil etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu durum sebebiyle, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarında mor rengin tercih edilmediği söylenebilir.

Beyaz rengin ise, zemin olarak kullanıldığı takdirde, üzerinde bulunan grafik öğelerini daha ön plana çıkartarak, kolay algı yarattığı söylenebilir. Doğru kompozisyon yapıldığında, beyaz renk, ambalaj tasarımlarında bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

Kuzey Kıbrıs'ta bulunan Girne Con ve Topcu Türk Kahveleri, ambalaj tasarımında beyaz rengi tercih eden markalar arasında yer almaktadır (Bkz. Görüntü 55).



Görüntü 55: Beyaz rengin kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü (http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

Kahverengi, Türklerin, Türk kahvesiyle tanışması sonrasında oluşan bir isimdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahverengi>). Türk kahvesi ambalaj tasarımlarında, ürünün rengini belirtmesi nedeniyle sıkça tercih edildiği görülmektedir (Bkz. Görüntü 56).



Görüntü 56: Kahverengi tonlarının kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü (<http://www.lebo.ru/en/index.html>, <http://www.whiteart.com.tr/portfolio/tunus-baharat-kahve-ambalaji-calismasi>).

Siyah renk günümüzde, karamsarlık gibi olumsuz bir takım kavramları nitelendiriyor olsa da, ambalaj tasarımında lüks, zengin ve etkileyici bir görüntü elde edilmesini sağladığını söylemek mümkündür. Selamlique, A'la ve Topcu, ambalaj tasarımında siyah rengi tercih eden markalar arasında yer aldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 57).



Görüntü 57: Siyah rengin kullanıldığı Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
 (<http://www.selamlique.com/Kategori.asp?ID=4>, <http://wwwi.globalpiyasa.com/lib/Urun/670/e99ac5efcb657f96ccee10610a8e3f22.jpg>, http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/).

Meyers ve Lubnier'e göre (2004) renk, ambalajın içerisindeki ürünün rengini belirlemeye yararmaktadır. Bu fikirden yola çıkılarak, tüm Türk kahvesi ambalaj tasarımlarının kahverengi ve tonlarından oluşması gerektiği söylenebilir. Bu yüzden, raflarda yerini alan birçok Türk kahvesi ambalaj tasarımlarının, kahverengi tonlarına hapsoldüğünü görmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu sabitlik, ambalaj tasarımlarını, tek bir rengin ele geçirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, reklam sektöründe oluşan rekabete karşın, sabit fikirleri değiştirmek olumlu bir yaklaşım olarak görülebilir. Alıcının kısa bir zaman içerisinde karar verdiği göz önünde bulundurulduğunda, kahverengi kullanmadan bir kompozisyon tasarlanarak, farklılık yaratmak, alıcının dikkatini çekebilir. Salihli, bu duruma sayısal değerler sunarak, beynimizin %78'nin algılayarak seçim yaptığını ve dokuz saniye içerisinde beynin renk konusunda karar verdiğini vurgulamaktadır (Salihli, 2005 akt. İnce, 2010).

Kısaca, rengin ambalaj tasarımını tamamlayan ve farkındalığı arttıran önemli bir nokta olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu durumda, Türk kahvesi ambalaj tasarımlarının çoğunlukla kahverengi olarak tercih edildiği düşünülecek olursa,

içerisindeki ürünün rengini çağrıştırma fikrinden uzak durmak olumlu bir yaklaşım olabilir. Çünkü ürünün kahverengi ambalajlar arasında fark edilebilmesini sağlamak açısından bu yaklaşım doğru değerlendirilebilir.

3.3. Ambalajda Görüntü Kullanımı

Ambalaj üzerinde kullanılan görüntü öğelerinin, ürün hakkında bilgi aktaran önemli bir öge olduğunu söylemek mümkündür. Bir tüketici bilgi almak amacıyla yazılara ihtiyaç duysa da, ambalaj üzerinde yer alan görsellere bakmak amacıyla da ambalajlara yönelmektedir. Frewd la Dekeus'un, *iyi bir resim iyi bir metin gibidir* sözü de bu durumu anlatmaktadır (Khoshettekal, 1995, akt. Köse, 2009, 43).

Köse'ye göre (2009), ambalaj üzerinde bulunan görüntü, ürünün göstergesi olarak kabul edilmektedir. Söz konusu bu gösterge, tüketicinin ürünü algılamasında kolaylık sağlayabilir. “Tüketici çoğu zaman bilmediği bir ürünü ambalaj üzerinde kullanılan tanımlayıcı, tanıtıcı görüntüden yola çıkarak satın alır” (Köse, 2009:44). Dolayısıyla, ürün ile bağlantılı görüntülerin, ambalaj tasarımında kullanılması gerektiği olumlu bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Ambalaj tasarımında, görüntü kullanımının bir diğer amacı ise, “alıcının dikkatini çekmek, verilmek istenen düşünceyi çok çabuk açıklamak, muhatabın ürünle ilgilenmesini sağlamak, ürün hakkında tüketicinin ihtiyacı olan güvenin doğmasına yardımcı olmaktır” (ambalajrehberi, 2008 akt. Köse, 2009:44). Dolayısıyla ambalaj tasarımında kullanılan görüntü ile, duygusal bir takım tepkiler yaratmak ve tüketicilerin satın alma isteğini ortaya çıkartmak mümkün olabilir. Daha önceki bölümde incelenen Türk kahvesi ambalaj tasarımlarından birkaçında, Türk kahvesini ifade eden görsel elemanlara yer verilmemesinin, bir eksiklik olduğu sonucuna, bu bölümde de varılmaktadır.

Ambalaj tasarımında kullanılan görüntü öğelerinin, ortak bir dil olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alıcının ürün ile hızlı iletişim kurabilmesi için, net ve yalın bir görüntü kullanımı, olumlu bir yaklaşım olabilir. Bir diğer değişle, ‘görüntü ne kadar sade olursa o kadar iyidir’ genellemesinin bu durumda geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, ambalaj grafiği tasarımında, görsel öğelerin, markanın, ürün isminin ve ürün tanımının kullanımı, okunabilir ve kolay algı sağlayabilecek ölçüde olmasına özen gösterilmelidir. Örneğin, Paşa Keyfi ve Selamlıque markalarının ambalaj tasarımları karşılaştırıldığında, marka, ürün ismi ve tanıtım amaçlı

kullanılmış görselleri ile, Paşa Keyfi Türk kahvesi ambalaj tasarımının, daha güçlü bir algı yaratmaya çalıştığını söylemek mümkün olabilir (Bkz. Görüntü 58).



Görüntü 58: Türk kahvesi ambalajından bir görüntü
(<http://www.trioart.com.tr/pasa-keyfi-kahve-ambalaji.html>, <http://www.selamlique.com/Kategori.asp?ID=4>).

3.3.1. Ambalajda Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf, ambalaj grafiği tasarımlarında ürünü tanımlamaya yardımcı olması amacıyla kullanılan, görsel bir öge olarak tanımlanabilir. Köse'ye göre (2009), fotoğrafların ambalaj tasarımlarında kullanılmasının amacı, tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprüyü koruyarak, ürünü satın almasını sağlamaktır. Günümüzde Türk kahvesi ambalaj grafiği tasarımları incelendiğinde, kahve fincanı, cezve veya kahve taneleri gibi görsel öğelerin, fotoğraf olarak kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü 59).



Görüntü 59: Görüntü öğelerinin fotoğraf olarak kullanıldığı Türk kahvesi ambalajlarından bir görüntü (<http://www.hanedankahve.com/?erpa=urunler>, <http://www.lebo.ru/en/index.html>, <http://www.chernaya-karta.ru/media/coffee/images/010-big.jpg>).

3.3.2. Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon, herhangi bir objenin veya görüntünün soyutlanarak çizilmesi olarak tanımlanabilir. Ambalaj grafiği tasarımlarında, ürün tanıtımda veya tüketiciyi bilgilendirmede kolaylığı sağlayan illüstrasyonlar, Meyers ve Lubnier'e göre (2004), belli görsel etkiler veya objelerin fotoğrafla elde edilememesi durumunda kullanılmalıdır. Ancak dijital ortamda çizilen illüstrasyonların, fotoğraflara oranla daha sade ve net kompozisyonlar oluşturduğu söylenebilir. Örneğin cezveden kahve dökülen iki farklı tasarım incelendiğinde, illüstrasyon kullanımı sayesinde daha sade ve hoş bir görüntünün oluşabildiğini görmek mümkündür (Bkz. Görüntü 60).



Görüntü 60: Ambalaj üzerinde illüstrasyon kullanımından bir görüntü (<http://www.globalpiyasa.com/lib/Urun/670/e99ac5efcb657f96ccee10610a8e3f22.jpg>).

Ayrıca ambalaj üzerinde kullanılan illüstrasyon sayesinde ürünün nasıl hazırlanacağına dair takibi kolay görsel bilgilere de yer verilebilmektedir (Bkz. Görüntü 61).



Görüntü 61: Ambalaj üzerinde bilgilendirici illüstrasyon kullanımından bir görüntü.

Ambalaj üzerinde illüstrasyon veya fotoğraf kullanımı ile doğru bir kompozisyon yaratmanın, grafik tasarımcının da hayal gücüne bağlı olduğu söylenebilir.

3.3.3. Yasal İçerikler

Ambalaj üzerinde, ürünü tanımlayan, bilgilendirici bir takım yazı ve görseller bulunmaktadır. Mevcut markayı, görüntü öğelerini, kullanım şekillerini veya koşullarını taşıyan ambalaj, neredeyse tüm iletişim bilgilerini aktararak, ürünle alıcı arasında önemli bir bağ oluşturabilmektedir.

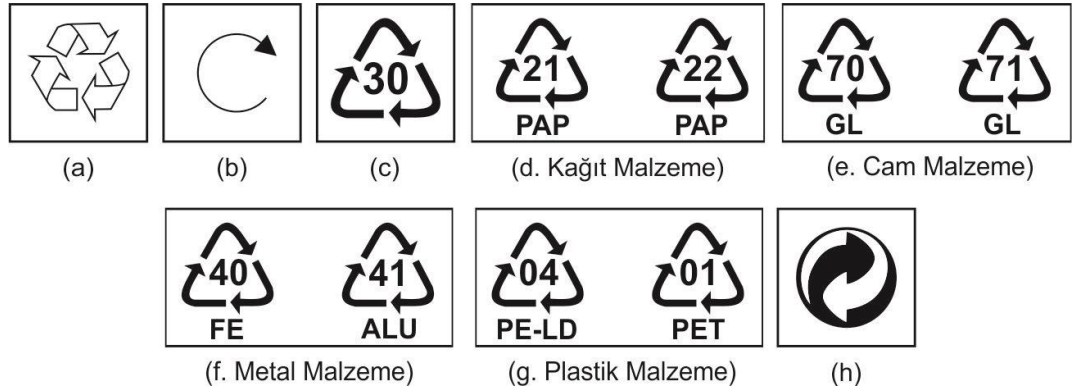
Ambalaj üzerinde, tüketiciyi korumak amacıyla eklenmesi gereken bu yasal içeriklerde, iletişim bilgisi olarak üretici, ithalatçı veya dağıtıcının adı, telefon numarası, tam adresi bulunmaktadır (<http://www.kimyasallar.cevreorman.gov.tr>). Ambalaj üzerinde tüketiciyi korumak amacıyla eklenmesi gereken bu yasal içeriklerde grafik tasarım olarak ise marka ismi ve görsel kimlik gibi bilgilerin de bulunduğu bilinmektedir.

Bunların dışında, ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, kullanım açıklaması, TSE’li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylık sağlamaktadır (<http://cetto.com.tr/bbank.html>). Tüketicinin söz konusu bilgilere ulaşabilmesi açısından, ürün hakkındaki bütün içeriklerin, ambalaj üzerinde sunulmasının önem taşıdığı söylenebilir.

3.3.4. Semboller

Sembol, ambalaj üzerinde bulunan, “önemli sayılan şeylerin aslında çok basitçe tarif edilebilmesi ya da bir nesne, mekan ya da konunun olabildiğince basite indirgenerek biçimlendirilmesidir” (Caner, 2007, Akt. Erdal, 2009, 59). Basite indirgenmiş bu işaretler, alıcı için ürün veya ambalaj hakkında bilgilendirici olurken aynı zamanda nakliye sırasında da kırılmalara ve ezilmelere karşı önlem alınmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Ayrıca, “bu işaretler, insanların etikette kullanılandan farklı bir dil konuştuğu veya okuma yazma bilmediği ülke veya bölgelerde ambalajın taşınmasına yardımcı olur” (Singh, Paul, Jagjit Singh, 2007, akt. Erdal, 2009, 60). Örneğin, birbirini takip eden ve oklardan oluşan, üçgen şeklindeki sembolden, ambalajın yeniden dönüştürülebilir olduğunu anlamak mümkündür (Bkz: Görüntü 62, şekil a). Aynı şekilde dönüştürülmüş bir malzemenin tekrar üretildiğini de bu semboller sayesinde anlayabilmek mümkün olmaktadır

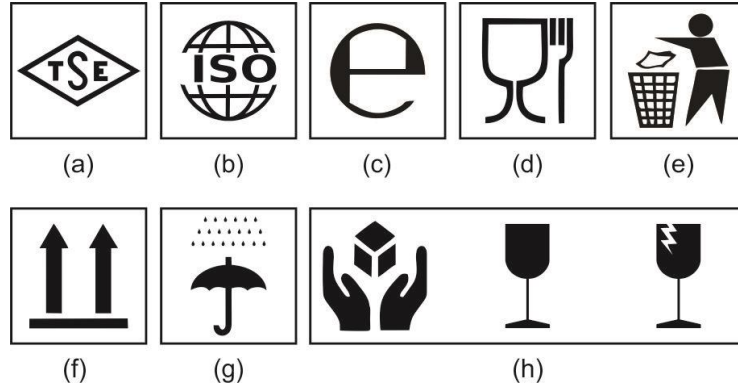
(Bkz: Görüntü 62, şekil b). Bu sembollerin ortasına yerleştirilen rakamlarla ise, kullanılan malzemenin yüzde kaç oranla dönüştürülebileceği ifade edilebilmektedir (Bkz: Görüntü 62, şekil c). İçerilerinde rakam bulunan bu sembollerin, alt kısımlarında bazı harfler bulunması halinde ise, ambalajın hangi malzemelerden imal edildiğini de bu sayede görebilmek mümkündür (Bkz: Görüntü 62, şekil d,e,f,g). Bazı firmalar, geri kazanım ile ilgili görevlerini başka kurumlara devretmektedir. Ülkemizde bu hizmeti veren kuruluş ‘Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı’dır. ÇEVKO geri dönüşüm, nokta sembolüyle, dönüşümlü iki oktan oluşmaktadır (Bkz: Görüntü 62, şekil h).



Görüntü 62: Geri dönüşüm sembollerinden bir görüntü
(<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>).

Bazı firmalar ise, bir uygunluk belgesi sembolü olan Türk Standartlarına Uygunluk Belgesini (TSE) almaya hak kazanarak, ambalajlarında bu sembole de yer verdiği bilinmektedir (Bkz: Görüntü 63, şekil a). Ayrıca, TSE tarafından verilen, International Organization for Standardization (ISO) isimli kalite yönetim standartlarını simgeleyen işaretleri ambalajlar üzerinde görmek mümkün olmaktadır (Bkz: Görüntü 63, şekil b). Bazı ambalajlarda yer alan ‘e’ harfi ise, tüketilen üründe, önemsenmeyecek kadar az hacim farklılığının olabileceğini ifade etmektedir (Bkz: Görüntü 63, şekil c). Ambalajlarda, ürünün yenilir veya içilir olduğunu ve tüketildikten sonra çöpe atılmasını simgeleyen uyarıcı işaretler de bulunmaktadır (Bkz: Görüntü 63, şekil d,e). Nakliye esnasında ürünlerin yan ya da ters taşınmasını önlemek amaçlı, yön durumunu gösteren iki adet yukarı doğru ok bulunmaktadır

(Bkz: Görüntü 63, şekil f). Benzer semboller sayesinde ambalajların sudan zarar görebilme veya kırılabilme ihtimallerine karşın de önlem alınabilmektedir (Bkz: Görüntü 63, şekil g). Kırılmalara karşı kullanılan semboller, uluslararası alanda bölgesel değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bu sembol, Japonya’da kırık kadeh görseli ile sunulurken, Avrupa’da sağlam kadeh bardağı ile ifade edilmektedir (Bkz: Görüntü 63, şekil h).



Görüntü 63: Ambalaj üzerinde bulunan sembollerden bir görüntü
(<http://www.temesist.com/tr/depolamada-ve-tasimada-kullanilan-semboller.html?limitstart=0>).

Gerekli bilgilendirmeleri, ambalajın ulaştığı ülkelerin dillerinde de kullanmak, tasarımda bir karmaşıklığına neden olabileceği için, sembollerin, grafik tasarımcılara da kolaylık sağladığını söylemek mümkün olmaktadır.

4. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ

Bu bölümde, daha önce edinilen bilgiler ve belirlenen grafik tasarım sorunları doğrultusunda, Girne Con markalı Türk kahvesi için hazırlanan ambalaj grafiği tasarımı sunulmaktadır.

Kahvenin, kendi arasında birçok çeşide ayrıldığı ve her kahvenin de kendine has farklı özelliklerinin bulunduğu daha önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılmıştır. Türk kahvesi de hazırlama, pişirme ve sunumu ile diğer kahvelerden ayrılmaktadır. Ayırt edici görsel elemanları ise köpük, telve, cezve ve fincandır. Türk kahvesi ambalaj grafiği tasarımında bu özelliklerin, fotoğraf veya illüstrasyon kullanımları ile görsel olarak kullanıldığı görülmektedir.

Girne Con markasının mevcut logosunda, ‘o’ harfinin içerisinde bulunan illüstratif kahve içen insan figürü, hedeflenen ambalaj grafiği tasarımında, karışıklık yaratarak uyumsuzluk oluşturabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle daha yalın ve dengeli bir logo çalışmasına gerek duyulmuştur.

Kalın ve tırnaksız harfler tercih edilerek, yuvarlak formda bir tipografi çalışması hazırlanmıştır. Logoda bulunan ‘o’ harfinin içerisinde gri renk, çevresinde ise beyaz renk kullanılarak, ‘o’ harfinden ayrılması sağlanmaya çalışılmıştır. Logonun genelinde ise, koyu gri bir renk tercih edilerek, okunurluğu arttırmak ve öne çıkarmak amaçlanmıştır (Bkz. Görüntü 64).



Görüntü 64: Girne Con markası için hazırlanan logo tasarımından bir görüntü.

Ayrıca ‘girne’ ibaresinin logo içerisinde bulunması yerine ambalaj üzerinde kullanılması tercih edilmiştir. Böylece hedeflenen ambalaj grafiğine daha uygun, daha yalın ve güçlü bir logo hazırlanmaya çalışılmıştır.

Türk kahvesi ambalajlarında tercih edilen renkler incelendiğinde, kahverengi ve tonlarının ağırlıklı kullanıldığı söylenebilir. Ancak, alışagelmış bu renklerin dışında, farkındalık yaratmak amacıyla, kendini öne plana çıkaracak bir alternatifler yaratmak mümkün olabilir. Sıcak renk grubundan olan sarı, turuncu ve kırmızı renkleri, Türk kahvesi ambalaj grafiğinde yaygın olarak kullanılsa da, gıda sektöründe sıklıkla kullanımları ve uyarıcı bir renk olmaları göz önünde bulundurulabilir. Bu nedenle, bu üç renk, Türk kahvesi ambalaj grafiği için alternatif bir renk olarak düşünülebilir. Ayrıca beyaz renk, zemin olarak kullanıldığı takdirde, üzerinde bulunan grafik öğelerinin algısını güçlendireceği düşünüldüğünde, beyaz zemin üzerinde sarı, turuncu ve kırmızı renkler, ambalajın hızlı algılanmasını sağlayabilir.

Belirlenen renklerin ve logo çalışmasının ardından, öncelikle ambalaj grafiği tasarımı için, Türk kahvesi fincan görseli tercih edilmiştir. Fincan görselinin, yandan görünümü dijital ortamda, illüstratif olarak tasarlanarak, Osmanlı dönemine ait lale motiflerinin soyutlanan grafikleri, fincan üzerine uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 65). Ambalaj grafiğinde, başka görüntü ögesine yer verilmeyerek, yalın bir kompozisyon hedeflenmektedir.



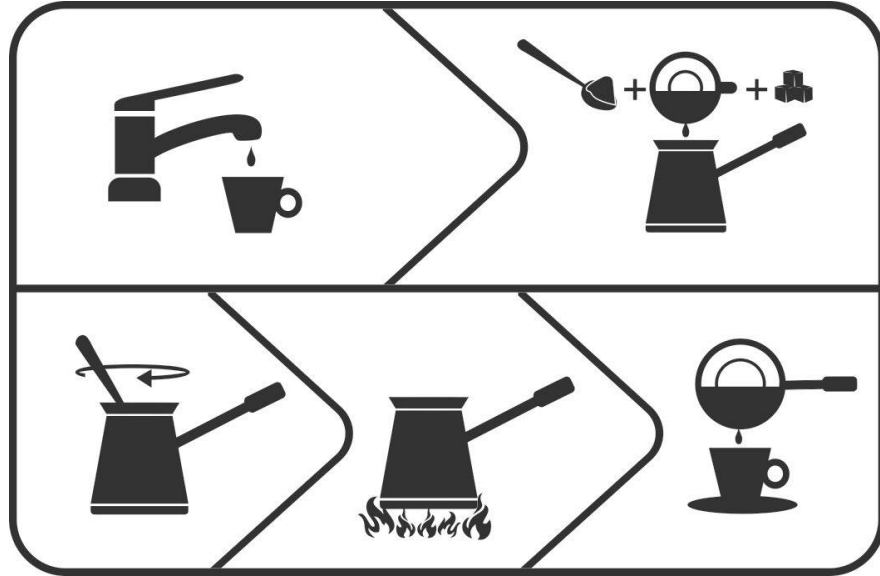
Görüntü 65: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan fincan görselinden bir görüntü.

Türk kahvesi kendi içerisinde tek kavrulmuş, orta kavrulmuş ve çift kavrulmuş olarak ayrılmaktadır. Bu çeşitler, ambalaj grafiğinde belirtilirken, farklı ülkelerde de anlaşılabilir olması için, kavrulma dereceleri illüstratif olarak tasarlanarak, renk geçişleriyle belirtilmeye çalışılmıştır (Bkz. Görüntü 66).



Görüntü 66: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan illüstratif kavrulma derecelerinden bir görüntü.

Ambalaj grafiğinde kullanılan ve kolaylık sağlayacağı düşünülen bir diğer görsel ise, Türk kahvesinin hazırlanma aşamalarıdır. Söz konusu bu bilgilendirme, illüstratif olarak tasarlanmıştır (Bkz. Görüntü 67).



Görüntü 67: Girne Con markasının ambalaj tasarımı için tasarlanan illüstratif Türk kahvesi pişirme aşamalarından bir görüntü.

Ambalaj grafiği için hazırlanan bu çalışmalar, Türk kahvesine uygun olarak düşünülen kompozit ambalaj, karton ambalaj, metal ambalaj ve cam ambalaj yüzeylerine uygulanmıştır.

Türk kahvesinin tek kavrulmuş seçeneği için, diğer seçeneklere göre daha az kavrulmuş olmasından dolayı (orta kavrulmuş, çift kavrulmuş), sarı renk kullanılmıştır. Ayrıca, sarı rengin beyaz zemin üzerinde daha kolay algılanabilmesini sağlamak amacıyla, sarının koyu bir tonu tercih edilmiştir.

Hazırlanan tasarım, öncelikle tek kullanımlık olan köşeli formdaki kompozit ambalaj üzerine uygulanmıştır. ‘Girne’ ibaresi ambalajın üst bölümüne yerleştirilerek, marka ile birlikte okunabilmesine özen gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ambalaj grafiğinde bir bütünlük sağlamak amacıyla, logoda bulunan ‘o’ harfi içerisinde ki daire, sarı renkte kullanılmıştır. Türk kahvesi fincan görseli ise ambalajın alt bölümünde, hızlı algı yaratabilmesi için büyük ebatla kullanılmıştır. Türk kahvesi yazısında, tipografik denemeler yapılarak, ‘Türk’ kelimesindeki ‘ü’, ‘kahvesi’ kelimesindeki ‘i’ harflerinin noktalaması, duman formu kullanılarak oluşturulmuştur. Bu nedenle yuvarlak ve esnek formda, tırnaksız font kullanılmıştır. Aynı zamanda, fincan üzerinde bulunan lale motiflerinin esnek formuyla da uyumlu olması sağlanmaya çalışılmıştır. Kavrulma derecesi ise, altı adet yuvarlak dairenin, ikisinde sarı renk kullanılarak belirtilmeye çalışılmıştır. Ambalajın arka yüzeyinde ise, kullanım şekline, ürün ve marka hakkındaki bilgilere yer verilmiştir (Bkz. Görüntü 68).



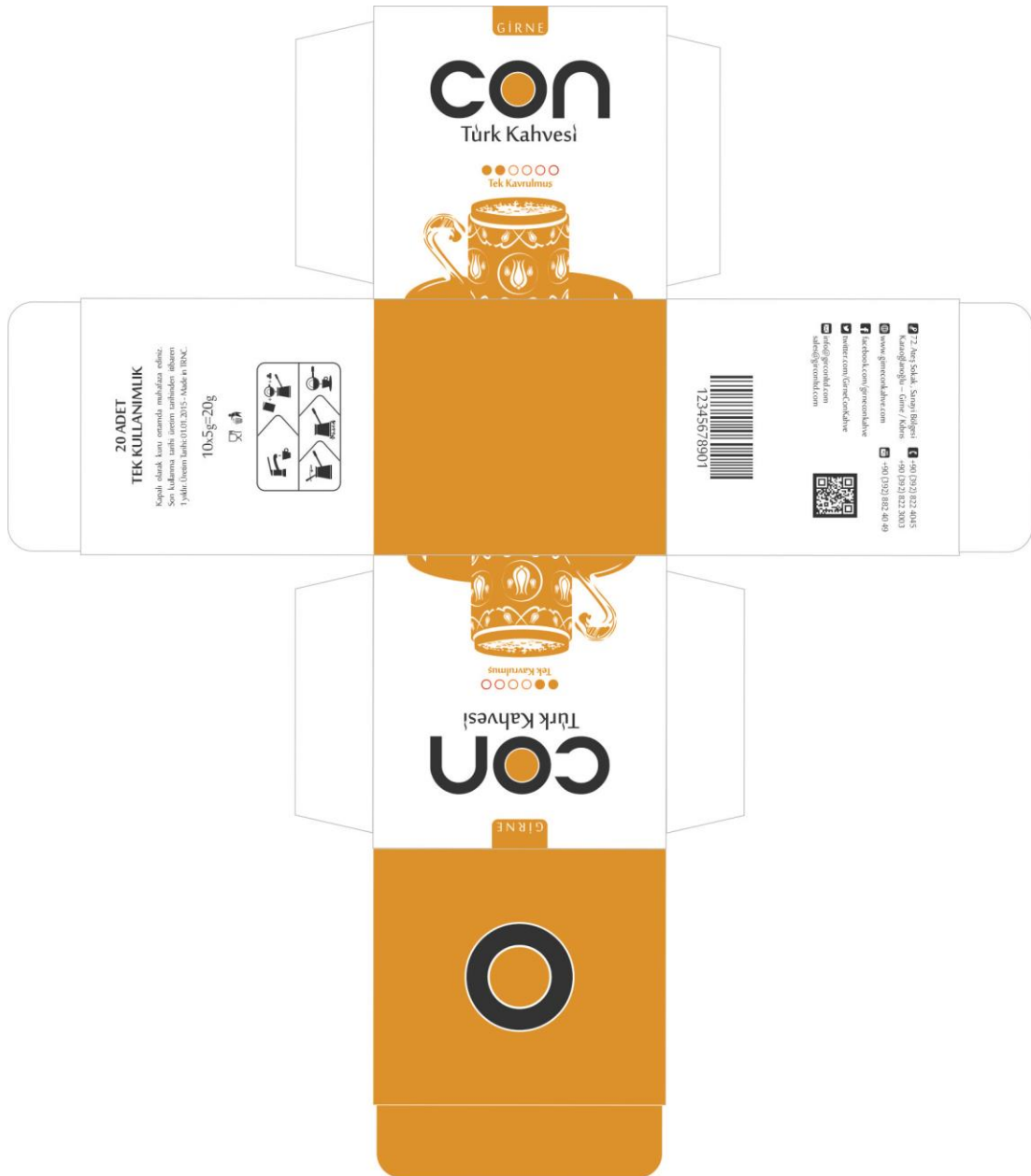
Görüntü 68: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.

Karton ambalaj içerisinde piyasaya sunulduğu düşünülerek tasarlanan bu ambalaj, birincil ambalaj olarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla barkod, iletişim adresleri gibi benzeri içeriklere ikincil ambalaj olan karton ambalaj yüzeyinde yer verilmiştir.



Görüntü 69: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

Tek kavrulmuş seçeneğinde, ikincil ambalaj olarak köşeli formda tasarlanan karton ambalaj, içerisinde 20 adet, tek kullanımlık Türk kahvesi bulunduracak ebatta hazırlanmıştır. Ambalajın karşılıklı iki yüzeyi, fincan görselini, marka ve ürün ismini içermektedir. Logoda bulunan 'o' harfi, ambalajın kapağında kullanılarak bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yüzeylerinde ise ürün hakkında ki bilgiler, firma bilgileri, barkod, qr kodu gibi içerikler yer almaktadır (Bkz. Görüntü 70).



Görüntü 70: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 71: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

Türk kahvesinin tek kavrulmuş seçeneğindeki, kompozit ambalaj ise, rafta tek başına kaldığında dik durabilmesi düşünülerek hazırlanmıştır. Ayrıca Türk kahvesinin aromasını çabuk kaybettiği göz önünde bulundurularak, ürünü korumak amacıyla, ağız kilitlenebilir formda tercih edilmiştir. Tercih edilen bu ambalajın ön ve arka yüzeylerine belirlenen kompozisyon uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 72).



Görüntü 72: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 73: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü

Türk kahvesi için uygun görülen bir diğer ambalaj ise köşeli formda metal ambalajdır. Ambalajın karşılıklı iki yüzeyine fincan görseli, marka ve ürün ismi, yan yüzeylerine ise bilgilendirici yazılar ve görsel elemanlar yerleştirilmiştir (Bkz. Görüntü 74).



Görüntü 74: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 75: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

Türk kahvesi ambalajlarında cam, ekonomik olmamasından ve taşıma esnasında kırılmasından dolayı çok fazla tercih edilmediği bilinmektedir. Fakat Türk kahvesinin aromasını koruyabildiği göz önünde bulundurulduğunda, ürün için uygun bir ambalaj malzemesi olduğunu söylemek mümkündür.

Cam ambalaj, köşeli formda tercih edilerek, diğer ambalaj formları ile bütünlük oluşturması sağlanmaktadır. Karşılıklı iki yüzey üzerine etiket tasarımı uygulanmıştır. Ön yüzeyinde fincan görseli, marka ve ürün ismi, arka yüzeyinde ise bilgilendirici bilgiler bulunmaktadır (Bkz. Görüntü 76).



Görüntü 76: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.



Görüntü 77: Girne Con markasının tek kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

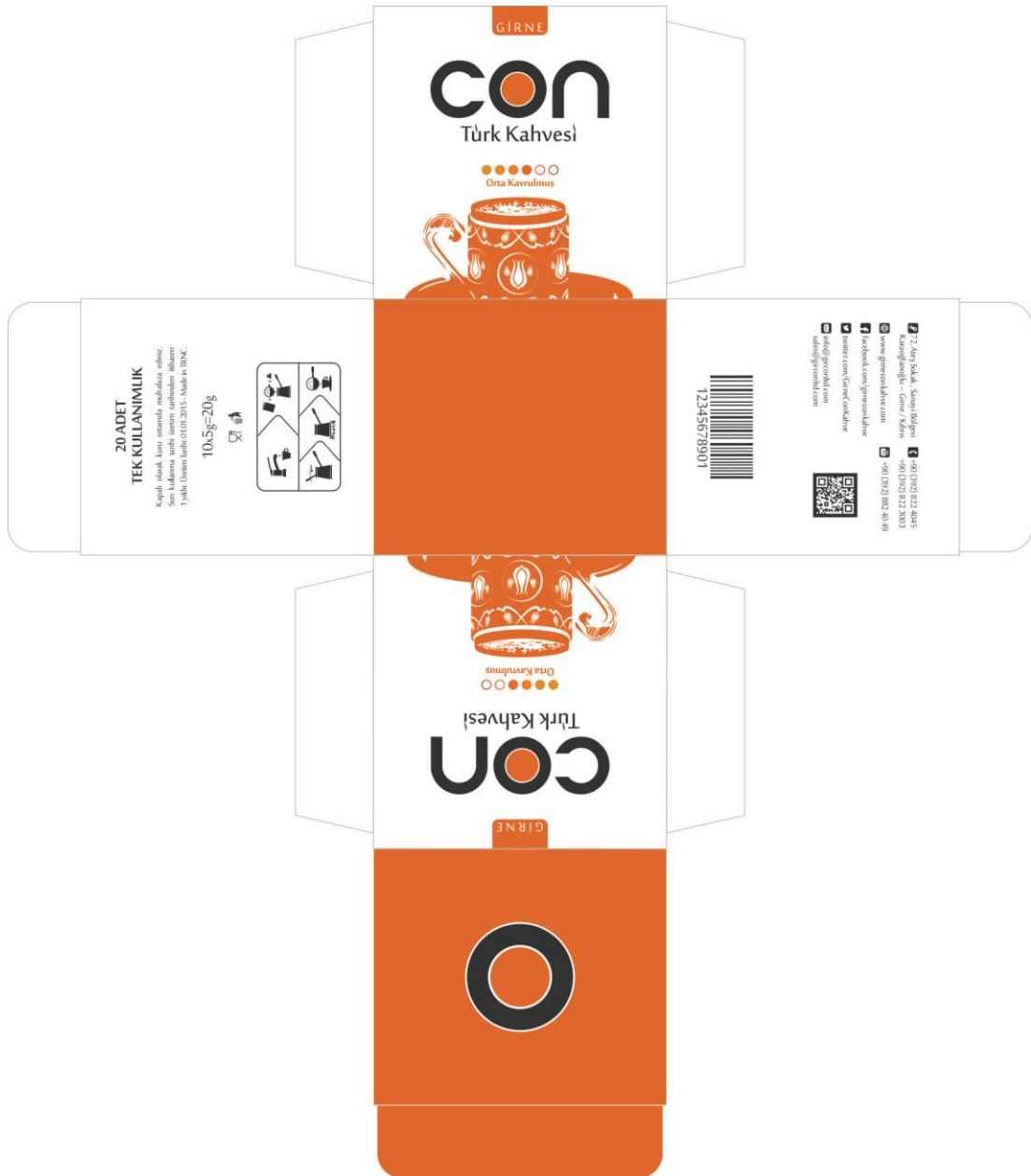
Türk kahvesinin orta kavrulmuş seçeneği için turuncu renk tercih edilerek, diğer seçeneklerden kolay ayırt edilebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kavrulma derecesi, dört dairenin sarıdan turuncuya geçişi ile belirtilmeye çalışılmıştır. Logoda bulunan daire, tek kavrulmuş seçeneğinde sarı renkte kullanılırken, orta kavrulmuş seçeneğinde ise bütünlüğü sağlamak amacıyla turuncu renkte kullanılmıştır. Hazırlanan ambalaj grafik tasarımları, belirlenen kompozisyon doğrultusunda, uygun görülen Türk kahvesi ambalajlarına uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 78).



Görüntü 78: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.



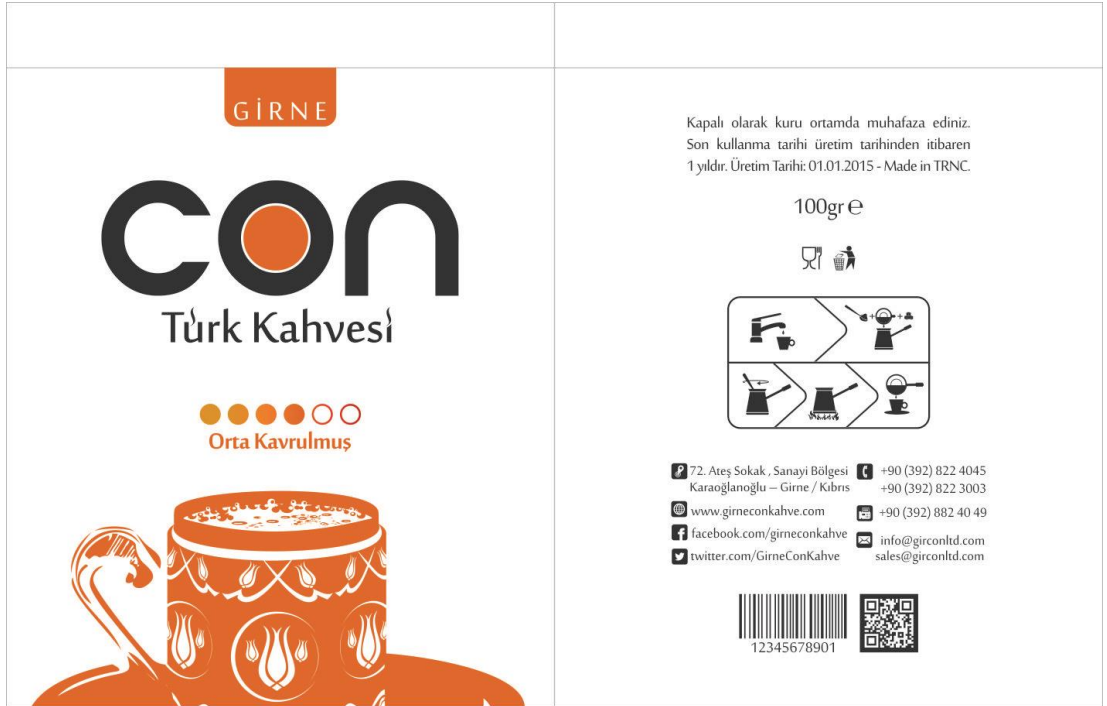
Görüntü 79: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 80: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 81: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 82: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 83: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 84: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 85: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 86: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.



Görüntü 87: Girne Con markasının orta kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

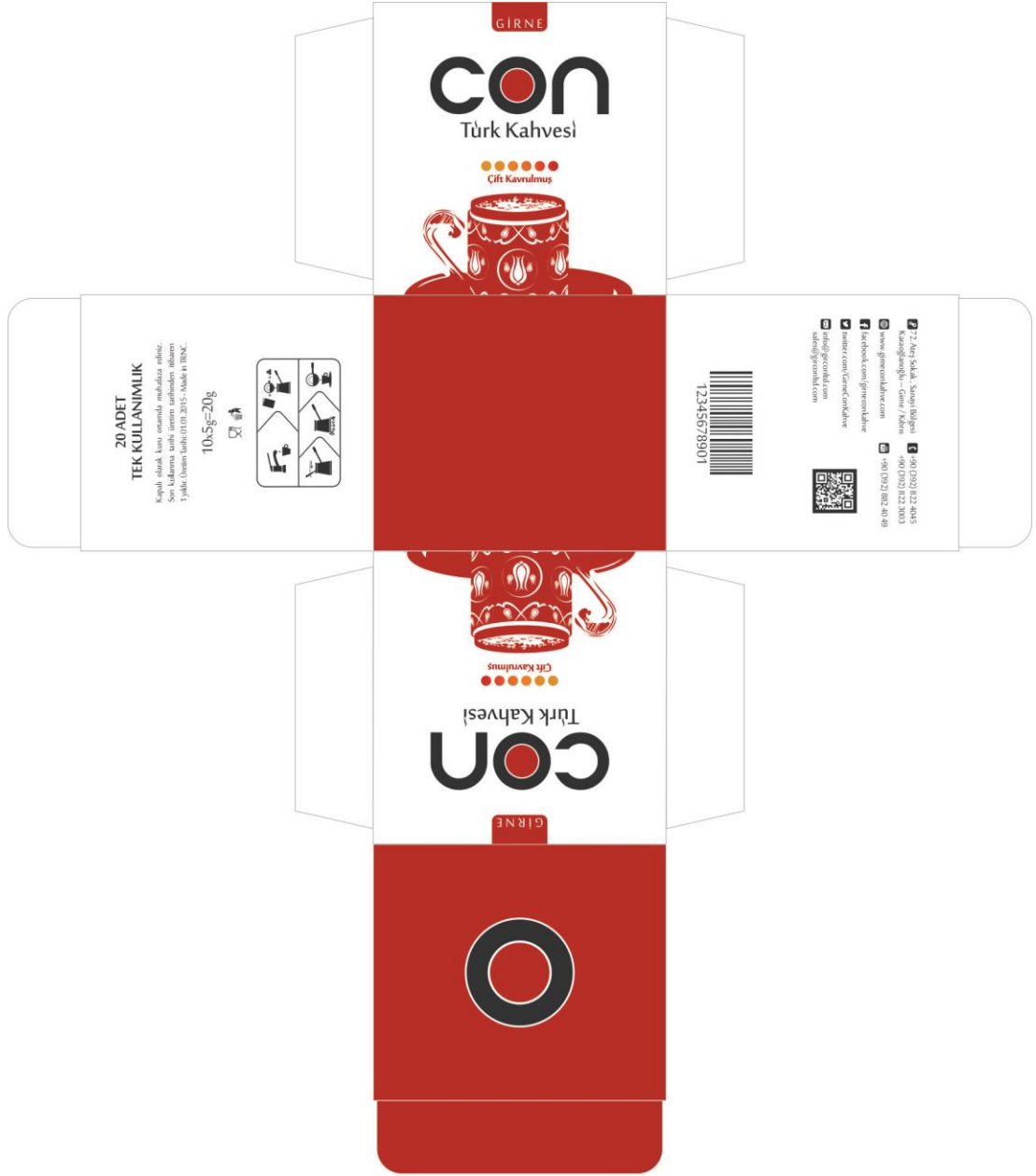
Türk kahvesinin çift kavrulmuş seçeneği için ise, dinamik ve sıcak renk olan kırmızı tercih edilmiştir. Bu sayede ambalaj tasarımları arasında, ayırt edilebilir farklılıklar oluşturulmaya çalışılmıştır. Çift kavrulmuş seçeneğinde ise, kavrulma derecesi, yuvarlakların sarıdan kırmızıya geçişi ile gösterilmeye çalışılmıştır. Logoda bulunan daire, diğer seçeneklerde sarı ve turuncu renkte kullanılırken, çift kavrulmuş seçeneğinde ise bütünlüğün devamını sağlamak amacıyla kırmızı renkte kullanılmıştır. Hazırlanan ambalaj grafik tasarımları, Türk kahvesi için uygun görülen ambalajlara uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 88).



Görüntü 88: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajdan bir görüntü.



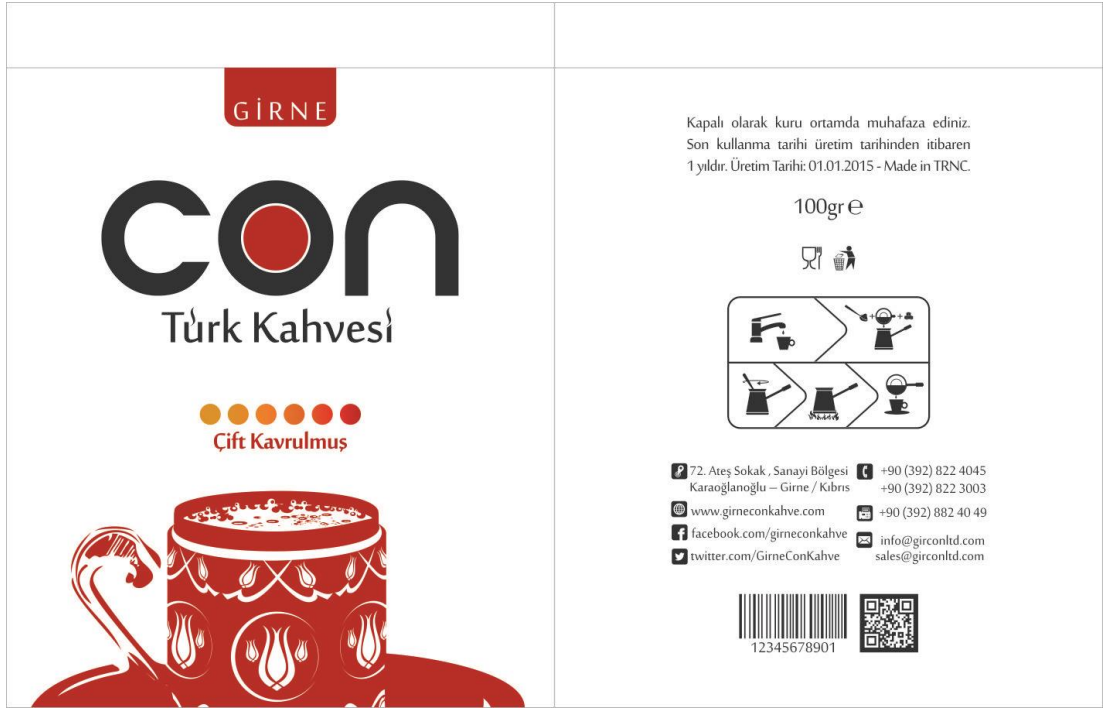
Görüntü 89: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan tek kullanımlık kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 90: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 91: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan karton ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 92: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 93: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan kompozit ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 94: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajdan bir görüntü.



Görüntü 95: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan metal ambalajın dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.



Görüntü 96: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımından bir görüntü.



Görüntü 97: Girne Con markasının çift kavrulmuş seçeneği için tasarlanan cam ambalaj etiket tasarımının dijital ortamda uygulamasından bir görüntü.

SONUÇ

İnsanoğlu dünyada var olduğundan beri gıdalarını koruma amacıyla bir takım kaplara ihtiyaç duymaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve malzeme seçeneklerinin artması ile günümüzde bu kaplar şekillenerek ambalaj adı altında karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapay kabuğu olarak nitelendirilebilen bu ambalajlar, koruma işlevlerinin yanı sıra farkındalık yaratmak ve ürünü tanıtmak amacıyla da üzerinde bir takım görsel öğeler bulundurmaktadır.

‘Türk kahvesi ambalajlarında grafik tasarım sorunları ve Girne Con Türk kahvesi için bir öneri’ konulu yüksek lisans tezi, Türk kahvesi ambalaj grafiği ile, alıcı üzerinde, doğru ve hızlı algı yaratabilmek için çözümler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, araştırmada öncelikle Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran özellikleri ve kültürümüzdeki yeri hakkında bilgiler verilmektedir.

Ambalajın önemi, ambalajda kullanılan malzeme çeşitleri, ambalajın formu ve baskı teknikleri hakkında bilgiler toplanarak, Türk kahvesine uygun ambalaj çeşitleri belirlenmiştir. Daha sonra Ermenistan, Amerika, Avustralya, Rusya, Romanya, Ürdün, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs’ta üretilen bazı Türk kahvesi ambalaj grafiği örnekleri incelenmiştir. İncelenen Türk kahvesi ambalaj grafiği tasarımları, tipografi, renk ve görüntü kullanımı başlıkları altında analiz edilmiştir. Analiz edilen ambalajlarda, olumsuz sayılabilen noktalar için çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Yasal içerikler ve sembollerin kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalardan sonra elde edilen bulgular kapsamında uygulama aşamasına geçilmiştir.

Tüm bulgular ve değerlendirmeler ışığında, Girne Con Türk kahvesi ambalajlarının grafik tasarımları hazırlanırken, Türk kahvesi algısının yaratılabilme anlayışıyla, illüstratif olarak köpüklü Türk kahvesi fincanı görüntü ögesine yer verilmiştir. Türk kahvesinin Osmanlı döneminden gelen ve kültürümüze yerleşen bir içecek olduğunu belirtmek amacıyla da, o döneme ait olan lale motifleri soyutlaştırılarak kahve fincanı üzerinde uygulanmıştır.

Türk kahvesinin tek, orta ve çift kavrulmuş seçenekleri simgesel olarak dairelerle belirtilerek farklı ülkelerde ve dillerde de anlaşılabilir olması göz önünde bulundurulmuştur. Aynı amaç doğrultusunda, Türk kahvesinin pişirme aşamaları da illüstratif olarak belirtilmiştir.

Ambalaj tasarımında bulunan grafik öğelerinin, daha güçlü ve algılayıcı olması amacıyla zemin için beyaz renk tercih edilmiştir. Görsel öğeler için ise, sıcak renk grubundan olan sarı tek kavrulmuş seçeneğinde, turuncu orta kavrulmuş ve kırmızı ise çift kavrulmuş seçeneğinde kullanılmıştır. Bu sayede kahvenin kavrulma dereceleri, kullanılan renkler ile de belirtilmeye çalışılmıştır.

Girne Con markasının mevcut logosunda ise değişiklik yapılması tercih edilerek, daha yalın bir tasarım uygun görülmüştür. Yalın, kalın ve tırnaksız tipografi seçimi ile güçlü bir logo hazırlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak Türk kahvesi ambalaj grafiği tasarımlarında, Türk kahvesinin farkını belirten grafik elemanlarına yer verilmesi, tüketici açısından kolay algılanmasına ve ayırt edilmesine neden olmaktadır. Kısaca ambalaj tasarımıyla kullanılan grafik elemanları, ürün ile doğru orantılı olması gerekliliği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ahmet Erdinç. 2006. **Basılı Ürünlerin İncelenerek Üzerine Uygulanan Baskı Tekniklerinin Belirlenmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Ambrose, Gavin-Harris, Paul. 2012. **Tipografinin Temelleri**, Ava Book Production, Singapore
- Ambrose, Gavin-Harris, Paul. 2013. **Grafik Tasarımda Renk**, Literatür Yayınları, İstanbul
- Ayar, Sebile. 2008. **Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Bahattin, Hatice. 2013. **Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Benlioğlu, Nazlı. 2007. **Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Dalan Sabunları İçin Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Çakıcı, Latif. 1987. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Desmet, Helene G.-Georgeon François. 1999. **Doğuda Kahve ve Kahvehaneler**, YKY Yayınevi, İstanbul
- Dilhan, Bekir. 2014. **Ambalaj Kavramına Genel Bir Bakış ve Karpaz Zeytinyağı Ambalaj Etiketleri Tasarım Önerileri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa
- Er, Mutlu. 2012. **İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi**, Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi, Sayı 23, Ankara
- Erdal, Gültekin. 2009. **Etkili Ambalaj Tasarımı**, Dora Yayınevi, Bursa
- Evren, Burçak. 1996. **Eski İstanbul'da Kahvehaneler**, AD Yayıncılık, İstanbul
- Genç, Adem- Sipahioğlu Ahmet. 1990. **Görsel Algılama "Sanatta Yaratıcı Süreç"**, Sergi Yayınevi, İzmir
- Göktaşan, Gürkan. 2012. **Kuzey Kıbrıs'taki Süt Ambalajı Grafiği Tasarım Sorunları ve Koop Süt Ambalajı İçin Grafik Tasarım Uygulama Önerileri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa
- İnce, Mustafa. 2010. **Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kıvançlı, Julide. 2011. **Türk Kahvesinin Karakteristik Lezzetinin Gc/Ms ve Lezzet Profili Analizi Tekniği İle Belirlenmesi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir

Kozlu, Cem. 2003. **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Köse, Sema. 2009. **Ambalaj Tasarımında Bildiri Oluşturma Aracı Olarak İllüstrasyonun Kullanımı**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Mehmeti, Ngadhnjim. 2003. **Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Meyers, Herbert-Lubnier, Murray. 2004. **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, Rota Yayınları, İstanbul

Salah, Birsal. 2002. **Kahveler Kitabı**, Sel Yayınevi, İstanbul

Tek, Ömer Baybars. 1999. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul

Toros, Taha. 1998. **Kahvenin Öyküsü**, İletişim Yayınevi, İstanbul

Uçar, Tefik Fikret. 2004. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınevi, İstanbul

Açık Bilim

<http://www.acikbilim.com/2013/04/dosyalar/binlerce-opucukten-tatli-kahve.html>, [04.11.2014]

Afia Gıda

<http://www.afiagida.com/FB,1757,58,birben-turk-kahvesi-ozel-ambalaj-250-gr-2-adet-kahve-cesitleri.png>, [10.11.2014]

Alameed Coffee

<http://www.alameedcoffee.com/Ar/Products.aspx?ID=1>, [16.11.2014]

Amazon

<http://www.amazon.com/Berber-Turkish-Style-Coffee5lb/dp/B0000CAV3A>, [09.10.2014]

Ambalaj

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozitambalajlar.html>, [19.09.2014]

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>, [19.09.2014]

Ambalaj Sektörü

<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj>, [20.10.2014]

Anadolu Cam

http://www.anadolucam.com.tr/cam_cevre.php?ID=4&CID=2, [10.11.2014]

Antrakt Pro

http://antrakt.pro/portfolio/package_design/topcu_kahve/, [23.11.2014]

Arabağa

<http://www.arabaga.com.tr/hakkimizda.html>, [16.11.2014]

Berix Coffee

<http://berixcoffee.com/Layout/coffee.html>, [16.11.2014]

Billur Kahve

<http://www.billurkahve.com.tr/hakkimizda.php>, [17.11.2014]

<http://www.billurkahve.com.tr/iletisim.php>, [17.11.2014]

Bir Fincan Kahve

<http://birfincankahve.com/turk-kahvesi/>, [20.11.2014]

Biyografi

<http://www.biyografi.net/kisiayrinti.asp?kisiid=3684>, [16.11.2014]

Bushells Coffee

<http://www.bushellscoffee.com.au/about/history.asp>, [12.11.2014]

Cafe Keyf

<http://www.cafekeyf.com.tr/index.php?menu=hakkimizda>, [16.11.2014]

<http://www.cafekeyf.com.tr/index.php?menu=urunListele>, [16.11.2014]

Cetto

<http://cetto.com.tr/bbank.html>, [23.11.2014]

Cezbeli Kahve

<http://www.cezbelikahve.com/page.aspx?id=1>, [20.11.2014]

<http://www.cezbelikahve.com/urundetay.aspx?id=3>, [17.11.2014]

Chernaya Karta

<http://www.chernaya-karta.ru/news/v/kofe-cher-naia-karta-v-zernakh-pobeditel-premii-tov/>, [16.11.2014]

<http://www.chernaya-karta.ru/media/coffee/images/010-big.jpg>, [10.11.2014]

Cidbil

<http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=49>, [10.11.2014]

Contrading

<http://www.contrading.com/en/products/coffee>, [20.09.2014]

Deposit photos

<http://tr.depositphotos.com/search/ambalaj.html?2ud0qv>, [11.11.2014]

Doktorlar Sitesi

<http://www.doktorsitesi.com/makale/yesil-kahve-nedir-faydalari-nelerdir>, [04.11.2014]

Elco Food

<http://elcofood.com.au/bushells-turkish-style-coffee/>, [10.11.2014]

Gıda Teknolojisi

<http://www.gidateknolojisi.com.tr/files/thumb/686/450>, [10.11.2014]

Girne Con Kahve

<http://www.girneconkahve.com/tr/index.php/tarihcemiz/>, [18.11.2014]

Global Coffee Deals

<http://globalcoffeedeals.com/product/berix-turkish-style-ground-coffee-1lbs/>, [10.11.2014]

Global Piyasa

<http://www.globalpiyasa.com/GTLinkGoster.aspx?url=www.plas.com.tr>,
[09.11.2014]

<http://wwwi.globalpiyasa.com/lib/Urun/670/e99ac5efcb657f96ccee10610a8e3f22.jpg>
, [10.11.2014]

Grfk

<http://www.grfk.net/ambalaj/arabaga.html>, [16.11.2014]

Gusano

<http://www.gusano.ro>, [16.11.2014]

<http://www.gusano.ro/portfolio/la-turcu/>, [16.11.2014]

Hanedan Kahve

<http://www.hanedankahve.com/?erpa=kurumsal>, [16.11.2014]

<http://www.hanedankahve.com/?erpa=urunler>, [30.10. 2014]

İnter Plastik

http://www.interplastik.com/tr/kahve_ambalaji/, [08.11.2014]

Kahvekolik

<http://www.kahvekolik.net/tag/kahve-cicegi/>, [04.11.2014]

Kibris Foni

<http://www.kibrisfoni.com/upload/ucubirada.jpg>, [10.11.2014]

Kimyasallar Çevre Orman

<http://www.kimyasallar.cevreorman.gov.tr>, [10.10.2014]

Kocatepe Kahve Evi

<http://www.kocatepekahveevi.com.tr/hakkimizda.php>, [17.11.2014]

<http://www.kocatepekahve.com.tr/cat/kahve-urunleri/>, [10.11.2014]

Kuru Kahveci Nuri Toplar

<http://kurukahvecinuritoplar.com/Hakkimizda.asp?Dil=TR>, [11.11.2014]

<http://www.kurukahvecinuritoplar.com>, [10.11.2014]

Lebo

<http://www.lebo.ru/en/index.html>, [10.11.2014]

Media Marine

<http://www.mediamarine.net /isler/123-Billur-Kahve>, [17.11.2014]

Miska Mis Cafe

<http://www.miskamiscafe.com.tr/kurumsal.asp#>, [17.11.2014]

http://www.miskamiscafe.com.tr/turk_kahvesi.asp, [03.11.2014]

Natashas Cafe

<http://www.natashascafe.com>, [12.11.2014]

Orfe Reklam

<http://www.orfereklam.com.tr/CreativeWorkItem.cshtml?id=26>, [17.11.2014]

Oza Kahve

<http://www.ozakahve.com/tr/index.html>, [17.11.2014]

Partners

<http://www.partners.hu/docimages/capepack1.jpg>, [20.10.2014]

Pinterest

<https://www.pinterest.com/pin/415457134347190848/>, [04.11.2014]

Püf Noktaları

<http://www.pufnoktalari.net/turk-kahvesi-nasil-yapilir/>, [25.11.2014]

Reklam Master

<http://www.reklammaster.com/renklerinbireylerde-uyandirdiklari-etkiler-ve-renklere-yuklenen-anlamlar.html>, [10.11.2014]

Rio Grande

<http://www.riogrande.am/en/history>, [12.11.2014]

<http://www.riogrande.am/en/products/Ground-Coffee-RIO-VERDE>, [10.11.2014]

Sanal Kurs

<http://www.sanalkurs.net/forum/baskiya-yonelik-sablonlar-ornekler/> [08.02.2014]

Selamlique

<http://www.selamlique.com/Hakkimizda.asp>, [15.11.2014]

<http://www.selamlique.com/Kategori.asp?ID=4>, [15.11.2014]

Shazili

<http://www.shazili.com.tr/>, [17.11.2014]

Sıcak ve Soğuk Renkler

<http://soguk-ve-sicak-renkler.nedir.org/>, [24.11.2014]

Şekeroğlu Baharat

<http://www.sekeroglubaharat.com/hakkimizda.html>, [08.11.2014]

Şenöz Food

<http://www.senozfood.com/tarihce>, [17.11.2014]

<http://www.senozfood.com/upload/urunler/gurme/1.jpg>, [02.11.2014]

Tarot Fali

<http://tarotfali.com.tr/tarot-karti-gunes/>, [16.11.2014]

Tekn-mak

<http://tekn-mak.blogspot.com/2013/04/ambalaj-atiklari.html>, [10.11.2014]

Temesist

<http://www.temesist.com/tr/depolamada-ve-tasimada-kullanilan-semoller.html?limitstart=0>, [10.11.2014]

Trioart

<http://www.trioart.com.tr/pasa-keyfi-kahve-ambalaji.html>, [08.11.2014]

Turkish Coffee World

https://www.turkishcoffeeworld.com/Turkish_Coffee_News_s/82.htm, [12.11.2014]

Ülker

<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/ulker-turk-kahvesi-yenilendi->, [16.11.2014]

<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/Turk-Kahvesi>, [10.11.2014]

Yasar Tarım

<http://www.yasartarim.com/>, [11.11.2014]

Whiteart

<http://www.whiteart.com.tr/portfolio/tunus-baharat-kahveambalaji-calismasi>,
[16.11.2014]

Wikipedia

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>, [1.10.2013]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahverengi>, [5.10.2013]

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Eda Gök

Doğum Yeri ve Tarihi: Aksaray, 20.01.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Girne American University, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, 2011 Şubat.

Yüksek Lisans Öğrenimi: Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım.

Yabancı Dil: İngilizce

İş Deneyimi

2011-2014 Temedy Reklam Ajansı, Grafik Tasarım Departmanı, Tam Zamanlı, Grafik Tasarımcı, Lefkoşa.

İletişim

Cep Telefonu: 0533 865 28 54

E-mail adresi: eda.gok@hotmail.com, eda.gok2@gmail.com