

Tipografi ve Renk İlişkisi: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarında Görsel Kimlik ve Algısal Etkiler

Yeliz BİLİR

Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon / İstanbul Gelişim Üniversitesi

ybilir@gelisim.edu.tr

(Received: 12 September 2025, Accepted: 20 September 2025)

(2nd International Conference on Pioneer and Academic Research ICPAR 2025, September 15-16, 2025)

ATIF/REFERENCE: Bilir, Y. (2025). Tipografi ve Renk İlişkisi: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarında Görsel Kimlik ve Algısal Etkiler, *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 9(9), 77-82.

Özet – Çağdaş tasarım pratiklerinde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel bir kaygı değil; markaların görsel kimliklerini inşa ettikleri stratejik bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Ambalaj tasarımları, koruma işlevinin ötesine geçerek tipografi ve renk aracılığıyla ekolojik değerleri ve marka kimliğini tüketiciye aktaran bir mecra niteliği taşır. Bu çerçevede tipografik düzenlemeler ve renk tercihleri, sürdürülebilirlik söyleminin görsel düzlemde nasıl temsil edildiğini anlamak açısından önemli göstergeler sunmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, 2020–2025 döneminde sürdürülebilir ambalaj stratejileriyle öne çıkan üç marka ile sınırlandırılmıştır: H&M'in geri dönüştürülmüş kraft poşetleri, Collective Good'un Frugal Bottle kâğıt tabanlı şarap ambalajları ve IKEA'nın miselyum tabanlı ambalaj çözümleri. Bu örnekler, sürdürülebilirlik stratejilerini tipografi ve renk tercihleri üzerinden temsil etme potansiyelleri dikkate alınarak seçilmiş; bu süreçte amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır.

Yöntem olarak Kress ve van Leeuwen'in *Visual Grammar* modeli benimsenmiştir. Bu yaklaşım, görsel öğeleri dilsel yapılar olarak ele almakta ve tipografi, renk ile kompozisyonun toplumsal anlam üretimi bağlamında incelenmesine olanak tanımaktadır.

Araştırma, tipografi ile renk etkileşiminin sürdürülebilir ambalajlarda görsel kimlik inşasına katkısını ve tüketici algısıyla ilişkisini sorgulamaktadır. Bulgular, tipografi, renk ve malzeme tercihleri arasındaki etkileşimin markaların ekolojik kimliklerini tüketiciye aktarmada farklı stratejiler geliştirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir ambalaj, görsel kimlik, tipografi, renk, görsel anlambilim

I. GİRİŞ

Ambalaj tasarımı, yalnızca ürünün korunmasına hizmet eden bir araç değil, aynı zamanda markaların kültürel ve ideolojik söylemlerini aktaran güçlü bir iletişim ortamıdır. Papanek'in (1985) de belirttiği gibi, tasarımın toplumsal ve çevresel sorumluluk üstlenmesi, günümüz tüketim kültürünün en kritik

boyutlarından biridir. Bu bağlamda ambalaj, markaların sürdürülebilirlik söylemini tüketiciye doğrudan iletebildiği görsel bir temsil alanı haline gelmiştir.

Ambalaj tasarımlarında tipografi ve renk, marka kimliğinin en görünür taşıyıcılarıdır. Tipografi, okunabilirlik, biçimsel sadelik ve hiyerarşi aracılığıyla markanın söylemini kurarken; renk, kültürel kodlar ve ekolojik anlamlarla desteklenen bir görsel bağ kurmaktadır (Kress & van Leeuwen, 2006; Heller & Vienne, 2003). Özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar, tipografi ve renk üzerinden kurulan görsel dilin, tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Walker, 2011; Wiedmann & Lenzen, 2018).

Dolayısıyla sürdürülebilir ambalajlarda tipografi ve renk, estetik öğeler olmanın ötesinde, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin algısal ve ideolojik boyutunu belirleyen stratejik araçlardır. Bu çalışma, seçilen üç marka örneği üzerinden, sürdürülebilirlik söyleminin tipografi ve renk aracılığıyla nasıl görselleştirildiğini ve tüketici algısıyla nasıl etkileşim kurduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

Çalışmanın kuramsal zemini, Kress ve van Leeuwen'in (2006) Visual Grammar yaklaşımına dayanmaktadır. Bu model, görsel öğeleri dilsel yapılar gibi ele alarak tipografi, renk ve kompozisyonun toplumsal anlam üretimindeki rolünü analiz etmeye imkân tanımaktadır. Görsel gramerde üç temel boyut öne çıkar:

- A. *Temsilî işlev*: Görsel öğelerin doğayı, kültürü veya değerleri temsil etme biçimi.
- B. *Etkileşimsel işlev*: Görsel öğelerin izleyiciyle kurduğu ilişki.
- C. *Bütünleyici işlev*: Görsel bileşenlerin düzenlenmesi ve anlamın kompozisyon aracılığıyla yönlendirilmesi.

Bu bağlamda tipografi, okunabilirlik ve biçimsel sadelik aracılığıyla; renk ise doygunluk, kontrast ve doğal ton tercihleri üzerinden kültürel kodların taşıyıcısı olarak incelenmektedir. Literatürde, ambalaj tasarımlarının marka kimliği oluşturma ve tüketici algısını yönlendirmede temel bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Orth & Malkewitz, 2008; Ampuero & Vila, 2006).

Çalışmada **nitel araştırma yaklaşımı** benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla 2020–2025 yılları arasında öne çıkan üç marka seçilmiştir:

- H&M – geri dönüştürülmüş kraft poşetler
- Collective Good – Frugal Bottle kâğıt tabanlı şarap ambalajları
- IKEA – miselyum tabanlı ambalaj çözümleri

Veriler, görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tipografi ve renk kullanımı; okunabilirlik, hiyerarşi, kontrast ve biçimsel sadelik ölçütleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, Kress ve van Leeuwen'in görsel gramer modeli doğrultusunda yorumlanmıştır.

III. BULGULAR

Bu bölümde, seçilen üç marka örneği sürdürülebilir ambalaj tasarımında tipografi, renk ve malzeme tercihleri üzerinden analiz edilmektedir. Analiz sürecinde Kress ve van Leeuwen'in (2006) görsel gramer modeli temel alınarak üç ölçüt ön plana çıkarılmıştır: (i) okunabilirlik ve hiyerarşi, (ii) kontrast ve renk kullanımının ekolojik söyleme katkısı, (iii) biçimsel sadelik ve malzemenin göstergesel değeri. Bu ölçütler doğrultusunda yapılan inceleme, her markanın sürdürülebilirlik kimliğini görselleştirmek için farklı stratejiler geliştirdiğini, ancak ortak olarak ekolojik kimliği tüketici algısında güvenilir ve estetik bir çerçevede konumlandırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulgularının önemi araştırılmalı, ama bulguları tekrar verilmemelidir. Bulgular, önceki çalışmalarla karşılaştırılmalı ve bilime katkısı yorumlanmalıdır.



Resim 1: H&M – Geri Dönüştürülmüş Kraft Poşetler

H&M – Geri Dönüştürülmüş Kraft Poşetler

H&M’in kraft kâğıt torbaları, tipografi ve renk kullanımında yalın fakat güçlü bir strateji benimsemektedir. Logonun kırmızı, doygun ve kontrast oluşturan biçimi, kraft kâğıdın doğal kahverengi yüzeyi üzerinde yüksek görünürlük sağlamaktadır. Bu kontrast, markanın kimliğini öne çıkarırken aynı zamanda doğallık ve sürdürülebilirlik söylemini desteklemektedir. Tipografik açıdan logonun el yazısı formuna yakın dinamik çizgileri, markanın genç ve hızlı tüketim odaklı kimliğini pekiştirmektedir. Poşetlerin yan yüzeyinde yer alan geri dönüşüm ikonları ise görsel gramer bağlamında bilgilendirici ve yönlendirici işlev üstlenmekte, tüketiciye çevresel sorumluluk mesajı iletmektedir. Böylece ambalaj, estetik düzeyde olduğu kadar işlevsel anlam üretiminde de sürdürülebilirlik ideolojisinin taşıyıcısı konumuna gelmektedir. Bkz. Resim 1



Resim 2: Collective Good – Frugal Bottle Kâğıt Tabanlı Şarap Ambalajları

Collective Good – Frugal Bottle Kâğıt Tabanlı Şarap Ambalajları

Frugal Bottle şarap ambalajları, sürdürülebilirlik kimliğini tipografik düzen ve renk tercihlerinde belirgin biçimde sergilemektedir. Ürün adının sans serif, okunaklı ve yüksek kontrastlı tipografiyle verilmesi güvenilirlik ve şeffaflık duygusu uyandırmaktadır. Etiket tasarımında kullanılan pastel tonlar ve toprak renkleri, doğallık ve çevresel uyum mesajını pekiştirmektedir. Ayrıca dünya haritasının illüstratif formda merkezî yerleşimi, küresel sorumluluk bilincini görselleştirerek tüketiciyle etik bir bağ kurmaktadır. Görsel gramer açısından değerlendirildiğinde, metin ile görsel öğeler arasında kurulan hiyerarşi (marka adı üstte, sürdürülebilirlik vurgusu altta) tüketicinin dikkatini önce marka kimliğine, ardından ekolojik sorumluluk

boyutuna yönlendirmektedir. Bu çok katmanlı yapı, ürünün yalnızca içeriği değil, ambalajı üzerinden de sürdürülebilirlik söylemi geliştirdiğini göstermektedir. Bkz. Resim 2



Resim 3: Miselyum Tabanlı Ambalaj Çözümleri

IKEA – Miselyum Tabanlı Ambalaj Çözümleri

IKEA'nın miselyumdan üretilmiş ambalajları, tipografi ve renk kullanımından çok malzemenin doğrudan iletişim gücünü öne çıkarmaktadır. Beyaz-bej doğal tonlarda bırakılan yüzey, herhangi bir baskı ya da yoğun tipografik müdahale olmaksızın sürdürülebilirlik mesajı vermektedir. Görsel gramer bağlamında bu yaklaşım, “doğrudan temsil” stratejisine örnek teşkil etmekte; malzemenin kendisi ekolojik kimliği taşıyıcı bir gösterge olarak işlev görmektedir. Minimalist tasarım, biçimsel sadelik ilkesiyle örtüşmekte ve çevresel farkındalığı tüketiciye dolaysız biçimde aktarmaktadır. Bu yönüyle IKEA'nın ambalajları, tipografik veya renkli kodlamalardan çok, malzemenin göstergesel değeri üzerinden algısal bir etki yaratmaktadır. Bkz. Resim 3

Genel Değerlendirme

Üç örnek birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir ambalajların görsel kimlik inşasında farklı stratejiler kullandığı görülmektedir. H&M logonun kontrast gücünden, Frugal Bottle tipografisi ve renk uyumundan, IKEA ise malzemenin göstergesel doğasından faydalanmaktadır. Ancak tüm örnekler, Kress ve van Leeuwen'in modelinde öne çıkan okunabilirlik, hiyerarşi, kontrast ve biçimsel sadelik ölçütlerini çeşitli düzeylerde karşılamakta; böylece hem marka söylemini hem de ekolojik kimliği görsel bir dil aracılığıyla tüketiciye aktarmaktadır.

IV. TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, tipografi, renk ve malzeme kullanımının sürdürülebilir ambalaj tasarımlarında farklı stratejik biçimlerde işlev gördüğünü göstermektedir. H&M örneğinde markanın kırmızı logosu ile kraft kahverengisi arasında kurulan kontrast, marka kimliğini öne çıkarırken sürdürülebilirlik söylemini desteklemiştir. Frugal Bottle örneğinde tipografik hiyerarşi ve pastel tonlarla oluşturulan görsel bütünlük, güvenilirlik ve küresel sorumluluk vurgusu ile birleşmiştir. IKEA'nın miselyum tabanlı ambalajları ise tipografi ve renkten ziyade malzemenin kendisini göstergesel bir değer olarak kullanarak minimalist bir iletişim dili üretmiştir. Bu üç farklı yaklaşım, literatürde vurgulanan “ambalaj estetiği tipolojileri” ile uyumludur. Ampuero ve Vila (2006), ambalajın tüketici algısında ürünün doğallığı ve güvenilirliği hakkında doğrudan ipuçları sunduğunu belirtmektedir. H&M'in kraft ambalajlarında geri dönüşüm ikonları ve doğal yüzey kullanımı, bu işlevi yerine getirmektedir. Orth ve Malkewitz'in (2008) ambalaj estetiği

tipolojisi ise markaların farklı görsel kodlarla tüketicide farklı duygusal etkiler yaratabileceğini öne sürmektedir. IKEA örneği, “biçimsel sadelik” ve “doğrudan temsil” kategorileriyle bu tipolojiyi somutlaştırmaktadır. Walker’ın (2011) sürdürülebilir tasarımın yalnızca çevresel kaygıları değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik boyutları da içerdiğini vurgulayan yaklaşımı, özellikle Frugal Bottle örneğinde karşılık bulmaktadır. Etiket üzerindeki dünya haritası, küresel sorumluluk bilincini görselleştiren bir sembol olarak tasarımın kültürel kodlarını güçlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilir ambalajların yalnızca işlevsel veya çevresel bir çözüm değil, aynı zamanda anlam üretiminde ideolojik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik mesajlarını yalnızca metin veya ikonlardan değil, tipografi ve renk üzerinden de algıladığını göstermektedir (Magnier & Cri , 2015; Steenis vd., 2017). Ayrıca, White, Habib ve Hardisty’nin (2019) geliştirdiği SHIFT modeli, tüketici davranışlarını daha sürdürülebilir tercihlere yönlendirmede görsel ve sembolik unsurların önemine dikkat çekmektedir. IKEA örneğinde görülen “malzemenin kendisi üzerinden iletişim” stratejisi, Steenis ve arkadaşlarının (2017) tüketicilerin  vre dostu ambalajları “doğallık göstergesi” olarak değerlendirdiği bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde Prakash ve Pathak’ın (2017) genç tüketiciler üzerine yaptığı çalışma, sürdürülebilir ambalajların özellikle gelişmekte olan ülkelerde satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışma, mevcut literatürü destekler nitelikte olmakla birlikte, üç farklı markanın sürdürülebilirlik stratejilerini tipografi, renk ve malzeme üzerinden karşılaştırmalı olarak ortaya koyması bakımından  zg n bir katkı sunmaktadır.

V. SONUÇ

Bu araştırma, tipografi ve rengin sürdürülebilir ambalaj tasarımlarında yalnızca estetik ögeler olmadığını; aynı zamanda ekolojik kimliklerin, kültürel kodların ve marka söylemlerinin taşıyıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, H&M’in kontrast gücüyle, Frugal Bottle’ın tipografik hiyerarşı ve renk uyumuyla, IKEA’nın ise malzemenin göstergesel doğasıyla sürdürülebilirlik mesajını g rselleştirdiğini göstermektedir.

Kuramsal Katkı

Çalışma, ambalaj tasarımında tipografi ve rengin kültürel ve ideolojik boyutlarını görünür kılarak, *Visual Grammar* yaklaşımının sürdürülebilirlik söylemlerini     lemede işlevselliğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle görsel iletişim, grafik tasarım ve sürdürülebilir tasarım literatürüne kavramsal bir katkı sunmaktadır. Ayrıca literatürde vurgulanan tüketicilerin algısı odaklı çalışmalara (Magnier & Cri , 2015; Steenis vd., 2017; White vd., 2019) tasarım merkezli bir bakış açısı eklemektedir.

Metodolojik Katkı

Nitel görsel analiz yönteminin, tipografi, renk ve malzeme gibi ögeler üzerinden sürdürülebilirlik kimliğinin incelenmesine uygulanabilirliği gösterilmiştir. Amaçlı  rnekleme ile seçilen vakalar, kuramsal modelin sahaya uyarlanabilirliğini kanıtlamaktadır. Bu yaklaşım, grafik tasarım araştırmalarının görsel sosyosemiotik  er eveslerle güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Uygulama Katkısı

Markalar açısından tipografi, renk ve malzeme tercihlerinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda stratejik iletişim araçları olduğu vurgulanmaktadır. Tasarımcılar için bu çalışma, sürdürülebilir ambalajlarda tipografik ve renk stratejilerinin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerini görünür kılarak pratik yönlendirmeler sağlamaktadır. Ayrıca marka yöneticileri açısından, sürdürülebilirlik mesajlarının yalnızca ürün malzemesiyle değil, tipografi ve renk gibi sembolik göstergelerle desteklenmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Gelecek Araştırmalar

Farklı sektörlerde sürdürülebilir ambalaj tipolojilerinin karşılaştırılması, kültürler arası farklılıkların incelenmesi ve deneysel kullanıcı testleriyle görsel kimlik unsurlarının satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi önerilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde genç tüketicilerin algı ve tercihlerini inceleyen çalışmaları, bu alana önemli katkılar sunabilir.

KAYNAKLAR

- [1] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- [2] Heller, S., & Vienne, V. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.
- [3] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- [4] Magnier, L., & Cri , D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- [5] Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- [6] Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Chicago: Academy Chicago Publishers.
- [7] Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers: Evidence from a developing nation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626–642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0059>
- [8] Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- [9] Walker, S. (2011). *Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice*. London: Earthscan.
- [10] White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- [11] Wiedmann, K.-P., & Lenzen, M. (2018). Environmental and social sustainability of consumption. *Sustainability Science*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0411-9>