

Sigara Ambalajında Grafik Tasarımın Değişimi: Çekicilik Odaklı Estetikten Etik Temelli Caydırıcılığa

Gökhan Koç¹

Özet

Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın estetik, ideolojik ve etik dönüşümünü görünür kılan tarihsel bir vaka çalışması olarak ele almaktadır. 1920'lerin Jazzy Çağı'nda Art Deco estetiğiyle şekillenen sigara ambalajları, başlangıçta çekicilik, statü ve modernlik vaat eden güçlü bir pazarlama aracı olarak konumlanmıştır. Parlak renk paletleri, dinamik sans-serif tipografi, ikonik illüstrasyonlar ve lüks ambalaj formları, sigarayı bir tüketim nesnesinden ziyade kültürel bir aksesuar haline getirmiştir. Ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren sigara ile sağlık riskleri arasındaki bilimsel bağların ortaya konması, ambalaj tasarımında köklü bir kırılmayı beraberinde getirmiştir.

1950'lerden itibaren zorunlu metin uyarıları, ardından grafik uyarılar, ambalajın görsel hiyerarşisini yeniden tanımlamış; grafik tasarımcılar çekicilik ile yasal zorunluluklar arasında bir denge arayışına girmiştir. Bu geçiş dönemi, tasarımın yalnızca estetik bir pratik olmaktan çıkıp etik sorumluluklarla yüzleştiği bir evreyi temsil etmektedir. 2010'lu yıllarda Avustralya öncülüğünde uygulamaya giren plain packaging (düz ambalaj) modeli ise bu dönüşümü radikal bir noktaya taşımış; marka kimliğini nötralize eden standart renkler, tipografi ve yüksek oranlı grafik uyarılarla ambalaj, caydırıcılık odaklı bir iletişim aracına dönüştürülmüştür.

Çalışma, tarihsel inceleme ve örnek görsel yöntemiyle sigara ambalajının 1920'lerden günümüze uzanan evrimini ele alırken, grafik tasarımın estetik üretimden toplumsal ve etik sorumluluğa yönelen dönüşümünü tartışmaktadır. Sonuç olarak sigara ambalajı, modern grafik tasarımın değişen rolünü anlamak için güçlü bir örnek sunmakta; tasarımın yalnızca “çekici olanı” değil, “sorumlu olanı” da üretmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1 Öğr. Gör., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, gkoc@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6800-3019

Giriş

Ambalaj tasarımı, ürünü koruma ve taşıma gibi temel işlevlerinin ötesinde, tüketiciyle sessiz bir iletişim kuran stratejik bir pazarlama aracıdır. Rekabetçi piyasa koşullarında ürünlerin farklılaşabilmesi ve öne çıkabilmesi için tasarımcılar, kültürel öğeleri güçlü birer tasarım diline dönüştürmektedir. Kültür, tasarım sürecinde tasarımcıyı besleyen en önemli kaynaklardan biridir; ambalaj üzerindeki renk, form ve semboller aracılığıyla kültürel kodlar tüketiciye aktarılır (Şengel & Kınam, 2020). Marka renkleri ise ürünün önüne geçerek kültürel bir kod haline gelebilmektedir. Örneğin, Parliament sigara ambalajlarında kullanılan özgün koyu mavi ton (Night Blue), ticari literatürde ve endüstriyel renk kartelalarında ‘Parliament Mavisi’ adıyla jenerik bir renk ismine dönüşmüştür. Bu durum, ambalaj tasarımının sadece ürünü korumadığını, aynı zamanda renk algısını şekillendiren toplumsal bir referans noktası yarattığını göstermektedir.

Markalaşmanın kapsamı ve boyutu genişledikçe, ambalaj ve tasarımı markalaşma sürecinde giderek daha belirgin bir rol oynamaya başladı; artık sadece bir ürünü muhafaza etme ve koruma ihtiyacıyla ilgili değildi (Ambrose & Harris, 2011, s. 17). Sigara ambalajı, modern grafik tasarımın estetik yönelimleri ile toplumsal ve etik sorumlulukları arasındaki gerilimi en açık biçimde görünür kılan tasarım alanlarından biridir. 20. yüzyılın başlarında ambalaj, temel olarak bir pazarlama ve marka kimliği aracı olarak konumlanmış; grafik tasarım, tüketimi teşvik eden çekici görsel stratejilerin üretiminde merkezi bir rol üstlenmiştir. Ancak sigara örneği, grafik tasarımın yalnızca estetik ve ticari hedeflerle sınırlı kalmadığını, kamu sağlığı politikalarıyla doğrudan ilişkilenen etik bir müdahale alanına dönüşebileceğini göstermesi bakımından özgün bir vaka sunmaktadır.

1920’lerin Jazz Çağı’nda Art Deco estetiğiyle (Fitzgerald, 1922) biçimlenen sigara ambalajları, modernliğin, lüksün ve bireysel özgürlüğün görsel temsilleri olarak kurgulanmıştır. F. Scott Fitzgerald’ın *Tales of the Jazz Age* (1922) adlı eseri, 1920’lerin modernlik, eğlence ve tüketim eksenli kültürel atmosferini edebî düzeyde görünür kılarken; bu atmosferin görsel karşılığı, sanat ve tasarım tarihinde Art Deco estetiği olarak tanımlanmıştır (Hillier, 1968, s. 11). Art Deco, 1920’ler boyunca modern yaşamın hız, teknoloji ve tüketim ideallerini görsel bir dile dönüştürmüş; bu estetik dil, lüks ve ilerleme fikrini gündelik nesnelere üzerinden dolaşıma sokmuştur (Becer, 2019, s. 105). Parlak renk paletleri, dinamik tipografi, ikonlaşmış illüstrasyonlar ve yenilikçi ambalaj formları, sigarayı gündelik bir tüketim nesnesinden kültürel bir statü göstergesine dönüştürmüştür. Bu dönemde grafik tasarımın temel işlevi, ürünü ayırt edici ve arzu edilir kılmak; markayı toplumsal kimliklerle ilişkilendirmektir.

Tasarım pratiği, zararlı bir ürünün etkilerini görünmez kılan estetik bir perde işlevi görmüştür. Hatta sigara günlük tüketilen bir mamul olması açısından propaganda amaçlı bile kullanımı mevcuttur (Çınar & Akay, 2025).

Grafik tasarım uyum ve dengeyi, renk ve ışığı, ölçek ve gerilimi, biçim ve içeriği birleştiren görsel bir dildir. Ancak aynı zamanda, hem zekayı hem de gözü zorlayan, ipuçları, kelime oyunları, semboller ve göndermelerden oluşan, kültürel referanslar ve algısal çıkarımlardan oluşan, kendine özgü bir dildir (Shaughnessy, 2010, s. 18).

20. yüzyılın ortalarından itibaren sigara ile sağlık sorunları arasındaki bilimsel ilişkilerin ortaya konması (Tül Yaman & Görek Dilektaşlı, 2024), ambalaj tasarımında köklü bir dönüşümü tetiklemiştir. Zorunlu metin uyarılarının ambalaj yüzeyine eklenmesiyle birlikte grafik tasarım, ilk kez yasal ve etik sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte tasarımcılar, bir yandan marka kimliğini ve çekiciliği korumaya çalışırken, diğer yandan sağlık uyarılarını görsel hiyerarşi içinde konumlandırmak zorunda kalmışlardır. Böylece sigara ambalajı, estetik üretim ile toplumsal sorumluluk arasındaki çatışmanın somutlaştığı bir tasarım alanına dönüşmüştür.

2010'lu yıllarda Avustralya öncülüğünde uygulamaya giren plain packaging (düz ambalaj) modeli, bu gerilimi radikal bir biçimde yeniden tanımlamıştır (World Health Organization, 2016, s. vii). Logo, renk, desen ve ayırt edici tüm görsel unsurların yasaklandığı bu yaklaşımda ambalaj, bilinçli olarak çekicilikten arındırılmış; standart renkler, nötr tipografi ve yüksek oranlı grafik sağlık uyarılarıyla donatılmıştır. Böylece grafik tasarım, ilk kez doğrudan caydırıcılık hedefiyle araçsallaştırılmış; estetik değerler etik ve kamusal fayda gerekçesiyle ikincil konuma itilmiştir. Bu dönüşüm, grafik tasarımın tarihsel rolü açısından biçimsel ve ideolojik bir kırılmaya işaret etmektedir.

Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın dönüşümünü izlemek için tarihsel bir mercekle ele almakta; çekicilik odaklı estetik anlayıştan etik temelli caydırıcılığa uzanan süreci incelemektedir. 1920'lerden günümüze uzanan sigara ambalajlarını tarihsel inceleme yöntemiyle inceleyerek, grafik tasarımın estetik üretimden etik bir yükümlülüğe evrilişini ele almaktadır. Ambalajın salt bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek; kamu sağlığı ve toplumsal sorumluluk bağlamında nasıl ideolojik bir iletişim yüzeyine dönüştüğünü dönemselleştiren kırılmalar üzerinden tartışmaktadır. Bu bağlamda sigara ambalajı, grafik tasarımın estetik üretim ile etik yükümlülük arasındaki sınırlarını sorgulayan güçlü bir örnek olarak konumlandırılmaktadır. Araştırma, sigara ambalajı üzerinden grafik tasarımın estetik temelli bir pazarlama pratiğinden, devlet politikaları tarafından düzenlenen etik temelli bir müdahale aracına değişimini savunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, anlam üretim süreçlerine ve bağlamsal yorumlamaya odaklanan (Neuman, 2006, s. 89), olguları kendi bağlamı içerisinde anlamayı amaçlayan nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 35–39). Nitel araştırmalar, olguları kendi bağlamı içinde anlamaya ve yorumlamaya odaklanan araştırma desenlerini kapsamaktadır (Creswell, 2021, s. 4) Araştırmada, sigara ambalajı grafik tasarımının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği estetik ve etik dönüşümü incelemek amacıyla tarihsel–betimleyici bir yöntem benimsenmiştir. Sigara ambalajı, modern grafik tasarımın ideolojik, estetik ve toplumsal işlevlerini görünür kılan özgül bir vaka olarak ele alınmış; ambalaj yüzeyi görsel bir tasarım nesnesi ve kültürel-politik anlamlar üreten bir iletişim alanı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri setini, 1920’lerden günümüze uzanan farklı dönemlere ait sigara ambalajı örnekleri oluşturmaktadır. Creswell’e göre nitel araştırmalarda doküman incelemesi, araştırılan olgunun tarihsel ve bağlamsal boyutlarını ortaya koymada temel veri kaynaklarından biridir. (Creswell, 2021, s. 185). Tarihsel araştırmalarda amaç, olguların zaman içerisindeki değişimini ve bu değişimin nedenlerini betimleyici bir yaklaşımla ortaya koymaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 53). Bu örnekler; tasarım tarihi kaynakları, akademik yayınlar, (Erdal, 2023; Ambrose & Harris, 2011; Çınar & Akay, 2025) müze ve arşiv koleksiyonları, uluslararası sağlık kuruluşlarının raporları (World Health Organization, 2016) ve ilgili yasal düzenlemelerden elde edilen görsel ve yazılı dokümanlar aracılığıyla derlenmiştir. Çalışmada, ambalaj tasarımları dönemsel kırılmalar temel alınarak sınıflandırılmış; her dönem, hâkim estetik anlayış, tipografik tercih, renk kullanımı, görsel hiyerarşi ve mesaj stratejileri açısından ele alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmış; yazılı ve görsel materyaller sistematik biçimde analiz edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 190). Verilerin analizinde görsel analiz yöntemi, görsel materyallerin toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde anlam üreten araştırma verileri olarak ele alındığı nitel görsel metodoloji yaklaşımı temelinde uygulanmıştır (Rose, 2016, s. 34). Ambalaj tasarımları; biçimsel özelliklerinin yanı sıra taşıdıkları ideolojik ve etik anlamlar bağlamında yorumlanmıştır. Bu kapsamda ambalaj üzerindeki görsel unsurlar, çekicilik üretme stratejileri, sağlık söyleminin temsili ve yasal müdahalelerin tasarıma etkisi gibi ölçütler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Analiz süreci, grafik tasarımın pazarlama odaklı estetik üretimden, etik temelli caydırıcılığa yönelen dönüşümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nicel etki ölçümlerini kapsamamakta; ambalaj tasarımının sigara kullanım davranışları üzerindeki istatistiksel etkisini ölçmeyi hedeflememektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı, incelenen ambalaj örneklerinin seçilmiş ve temsil edici nitelikte olmasıdır. Buna karşın araştırma, grafik tasarımın tarihsel, estetik ve etik boyutlarını nitel bir çerçevede tartışarak, sigara ambalajını tasarım disiplininin toplumsal sorumlulukla ilişkisini anlamak için güçlü bir vaka olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır.

Tarihsel Arka Plan: 1920–1950 – Çekicilik Odaklı Estetiğin İnşası

Sigara ambalajında grafik tasarımın erken dönem gelişimi, 20. yüzyılın başında modern tüketim kültürünün yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle 1920–1950 yılları arasındaki dönem, ambalaj tasarımının yalnızca koruyucu bir yüzey olmaktan çıkarak, ürünün anlamını ve toplumsal konumunu inşa eden güçlü bir görsel iletişim aracına dönüştüğü bir evreyi temsil etmektedir. Bu dönemde sigara ambalajları, grafik tasarımın estetik olanaklarını yoğun biçimde kullanan, tüketim arzusunu tetikleyen ve sigarayı modern yaşamın simgelerinden biri haline getiren görsel stratejilerle şekillenmiştir.



Resim 1. Art Deco Tütün Sigara Kutuları

1920'lerin Jazz Çağı ve onu izleyen yıllar, Art Deco estetiğinin grafik tasarım üzerindeki belirleyici etkisiyle karakterizedir (Resim 1). Ambalaj tasarımında hedef kitleye göre çekicilik üretme anlayışı, erken dönem sigara ambalajlarında estetik ve statü odaklı bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdal, 2023). Geometrik formlar, simetrik kompozisyonlar, stilize figürler ve yüksek kontrastlı renk paletleri, sigara ambalajlarında sıklıkla kullanılan görsel unsurlar arasında yer almıştır. Sans-serif tipografinin yükselişi, modernlik ve ilerleme fikrini desteklerken; altın yıldızlı detaylar, parlak yüzeyler ve sofistike illüstrasyonlar, ürünü lüks ve prestijle ilişkilendirmiştir (Resim 2). Bu görsel dil, sigarayı sıradan bir tütün ürünü olmaktan çıkararak, modern bireyin yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmıştır.



Resim 2. Çeşitli Antika Tütün Sigara Kutuları, 1920.

Bu dönemde grafik tasarım, sigarayı tüketim nesnesi olarak hem de kültürel bir kimlik göstergesi olarak temsil etmiştir. Ambalajlar; şehirli, özgür, zarif ve çağdaş birey imgesini besleyen sembolik anlatılar üretmiştir. Kadın figürlerinin ambalajlarda görünürlük kazanması, sigaranın toplumsal cinsiyet bağlamında da yeniden kodlandığını göstermektedir (Resim 3). Özellikle 1930'lu yıllardan itibaren sigara, kadın özgürlüğü ve modernleşme söylemleriyle ilişkilendirilmiş; ambalaj tasarımları bu ideolojik çerçeveyi destekleyen estetik kararlarla biçimlendirilmiştir. Grafik tasarım, bu süreçte yalnızca biçimsel bir araç değil, kültürel değerleri yeniden üreten bir temsil mekanizması olarak işlev görmüştür.



Resim 3. Çeşitli Kıvrımlı Kesimli Sigara Metal Kutuları, 1930

Ambalaj tasarımı, markaların pazarlama stratejileriyle ilişkili olarak, tüketicile iletişim kuran ve satın alma kararlarını etkilemeye yönelik görsel bir iletişim aracı olarak ele alınmaktadır (Ambrose & Harris, 2011, s. 11). 1920–1950 aralığında sigara ambalajlarının ortak özelliği, sağlık risklerine dair herhangi bir bilginin tamamen görünmez kılınmasıdır. Ambalaj yüzeyi, bilinçli olarak yalnızca olumlu çağrışımlar üretmek üzere kurgulanmış; zararlı içerik, bağımlılık ve uzun vadeli sağlık etkileri görsel anlatının dışında bırakılmıştır. Bu durum, grafik tasarımın etik açıdan sorgulanmadığı, tasarımcının temel sorumluluğunun satış ve marka algısı ile sınırlandırıldığı bir mesleki yaklaşımı yansıtmaktadır. Estetik, bu bağlamda yalnızca güzellik üretmekle kalmamış zararı maskeleyen bir araç işlevi görmüştür.



Resim 4. Silindirik Sigara Metal Kutu Açılışı, 1930

İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar uzanan bu süreçte sigara ambalajı, grafik tasarımın pazarlama odaklı doğasının en çarpıcı örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Tasarımcılar, tüketicinin dikkatini çekmek, marka sadakati oluşturmak ve ürünü rakiplerinden ayırmak amacıyla estetik unsurları stratejik biçimde kullanmışlardır. Bu yaklaşımda grafik tasarım, toplumsal sonuçlarından bağımsız, nötr ve teknik bir pratik olarak konumlandırılmıştır. Ancak bu estetik başarı, ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak etik tartışmaların da zeminini hazırlamıştır.

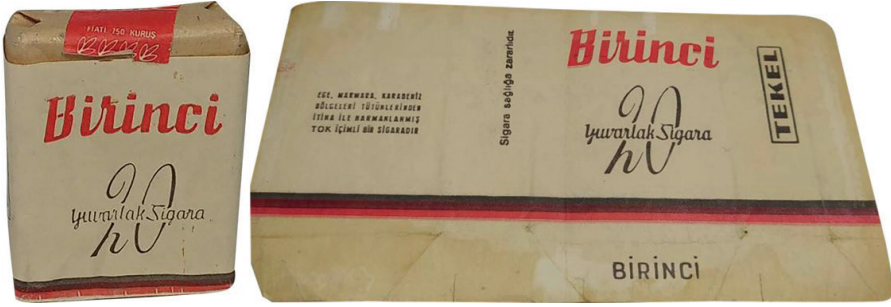


Resim 5. Eski Antika Osmanlı Tütün Sigara Kutusu, İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu Arması, Tuğra, 1910

Sigara ambalajının yalnızca bir tüketim nesnesi değil, ideolojik ve yönlendirici bir iletişim aracı olarak işlev gördüğü tarihsel olarak da gözlemlenmektedir. Osmanlı Devleti'nin son döneminde sigara paketleri ve kâğıtları; üzerlerindeki görsel semboller, yazılar ve metaforlar aracılığıyla millî kimlik inşası, siyasal aidiyet ve kitle yönlendirme amacıyla kullanılmıştır (Resim 5). Günlük tüketilen, taşınabilir ve tekrar eden bir nesne olması nedeniyle sigara ambalajı, propaganda amaçlı etkili bir mecra hâlinde karşımıza çıkar. Bu durum, ambalaj tasarımının estetik bir yüzey olmanın ötesinde, toplumsal ve politik anlamlar üreten bir iletişim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Çınar & Akay, 2025).

1920–1950 dönemi sigara ambalajları, grafik tasarım tarihinde çekicilik odaklı estetiğin en saf ve en sorgulanmamış örneklerini sunmaktadır. Bu dönem,

tasarımın ikna gücünün ve görsel cazibesinin, kamusal sağlık ve toplumsal sorumluluk kavramlarından tamamen bağımsız biçimde kullanıldığı bir evre olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan yasal düzenlemeler, sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamaları, bu erken dönem estetik anlayışına doğrudan bir karşıtlık oluşturmakta; grafik tasarımın etik temelli bir dönüşüme zorlanmasının tarihsel arka planını oluşturmaktadır.



Resim 6. Birinci Markalı Sigara Paketi

Batı'da ambalaj rekabetçi bir pazarlama aracı olarak gelişirken, Türkiye gibi devlet tekelinin (Tekel İdaresi) hâkim olduğu piyasalarda durum farklılaşmıştır. Uzun yıllar rekabetsiz bir ortamda üretim yapan yerli sigara endüstrisinde, ambalaj tasarımına pazarlama odaklı bir özen gösterilmemiştir (Uğur, 2020, s. 389). Örneğin, erken Cumhuriyet döneminin simgelerinden 'Birinci' sigarası, görsel ve logodan arındırılmış (Resim 6), sadece tipografik elemanlardan oluşan sade yapısıyla dönemin rekabetten uzak üretim anlayışını yansıtmaktadır (Uğur, 2020, s. 395). Bu durum, ambalaj tasarımının estetik gelişiminin, serbest piyasa ve rekabet koşullarıyla ne denli ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Göz izleme (eye-tracking) teknolojisi kullanılarak yapılan deneysel araştırmalar, ambalaj tasarımının sadeleştirilmesinin etik hedeflere ulaşmada etkili olduğunu göstermektedir. Markalı ambalajlarla kıyaslandığında, standartlaştırılmış (düz) ambalajlar, sigara içmeyen genç yetişkinlerin sağlık uyarılarına odaklanma süresini ve görsel dikkatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırmaktadır (Shankleman, 2015, s. 41). Bu bulgu, marka unsurlarının (logo, renk, tipografi) ortadan kaldırılmasının, sağlık uyarılarının görünürlüğünü doğrudan artırdığını ve ambalajın bir pazarlama nesnesinden kamu sağlığı aracına dönüştüğünü doğrular niteliktedir.

1950–1980: Sağlık Söyleminin Ortaya Çıkışı ve Ambalajda İlk Kırılmalar

1950’li yıllar, sigara kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin bilimsel olarak araştırıldığı ve bu bilginin kamusal alanda dolaşıma girmeye başladığı kritik bir dönüm noktasıdır. Akciğer kanseri ile sigara arasındaki ilişkiyi gösteren epidemiyolojik çalışmalar (Tül Yaman & Görek Dilektaşlı, 2024), sigaranın bireysel bir tercih olmaktan çıkarak kamusal bir sağlık sorunu olarak yeniden tanımlamıştır. Bu gelişmeler, sigara ambalajının anlamını ve işlevini doğrudan etkilemiş; grafik tasarım ilk kez estetik çekicilik ile sağlık söylemi arasında bir gerilim alanına girmiştir.

Bu dönemde sigara ambalajlarında görülen en belirgin değişim, sağlık uyarılarının ambalaj yüzeyine metinsel olarak eklenmesidir. İlk örneklerde uyarılar, genellikle küçük puntolarla, ambalajın arka yüzünde veya görsel hiyerarşinin en alt seviyesinde konumlandırılmıştır (Resim 7). Grafik tasarımın temel önceliği hâlâ marka kimliğini ve çekiciliği korumak olsa da, sağlık uyarılarının varlığı ambalajın bütüncül estetik kurgusunu zorunlu olarak dönüştürmüştür. Böylece ambalaj, ilk kez çelişkili mesajlar taşıyan bir iletişim yüzeyine dönüşmüştür: Bir yanda tüketimi teşvik eden görsel dil, diğer yanda tüketimin zararlarına işaret eden metinsel uyarılar.



Resim 7. Sigara Ambalajı Üzeri Tipografik Sağlık Uyarıları

1950–1980 aralığı, grafik tasarımcıların bu çelişkiyi yönetmeye çalıştığı bir uyum ve müzakere süreci olarak değerlendirilebilir. Tasarımcılar, sağlık uyarılarını mümkün olduğunca görünmez kılmak, görsel etkisini azaltmak ya da estetik bütünlük içinde eritmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Tipografik seçimler, renk kontrastları ve yerleşim kararları, uyarı metninin dikkat çekiciliğini sınırlayacak biçimde kurgulanmıştır (Resim 7). Bu yaklaşım, grafik tasarımın hâlâ büyük ölçüde pazarlama odaklı işlediğini; etik sorumluluğun ise ikincil bir konumda kaldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, sağlık söyleminin ambalaj yüzeyine dâhil edilmesi, grafik tasarımın nötr bir pratik olduğu varsayımını zayıflatmıştır. Tasarımcı, artık

yalnızca “nasıl daha çekici olur?” sorusuyla değil, “hangi bilginin ne ölçüde görünür kılınacağı?” sorusuyla da yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu durum, grafik tasarımın ideolojik bir araç olarak işlev gördüğünü daha görünür hale getirmiş; estetik kararların toplumsal sonuçlar doğurduğu fikrini güçlendirmiştir.

1960’lı ve 1970’li yıllarda bazı ülkelerde sağlık uyarılarının içeriği ve konumu yasal düzenlemelerle belirlenmeye başlanmış; bu da tasarımcıların hareket alanını giderek daraltmıştır (Cunningham, 2022, s. 2-3). Ancak bu sınırlamalar, ambalajın genel estetik çekiciliğini ortadan kaldırmamış; aksine markalar, görsel dil üzerinden farklılaşma stratejilerini sürdürmenin yeni yollarını aramıştır. Böylece grafik tasarım, bir yandan yasal zorunluluklara uyum sağlarken, diğer yandan tüketim arzusunu canlı tutmaya çalışan ikili bir rol üstlenmiştir.

1950–1980 dönemi, sigara ambalajında etik temelli dönüşümün henüz tamamlanmadığı; ancak çekicilik odaklı estetik anlayışının ilk kez sistematik biçimde sorgulanmaya başladığı bir geçiş evresi olarak değerlendirilebilir (Hiilamo & Glantz, 2014). Bu süreçte ambalaj, estetik ile etik arasında kalmış; grafik tasarım, ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak olan görsel sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamalarının zeminini hazırlayan ilk kırılmaları deneyimlemiştir.

1980–2010: Grafik Sağlık Uyarıları ve Estetik Alanın Daralması

1980’li yıllardan itibaren sigara ambalajı, yalnızca metinsel uyarılarla sınırlı olmayan, doğrudan görsel etkiyi hedefleyen yeni bir iletişim rejimiyle karşı karşıya kalmıştır. Kamu sağlığı politikalarının sertleşmesi ve tütün kullanımının toplumsal maliyetlerinin daha görünür hale gelmesi, ambalaj tasarımında grafik sağlık uyarılarının devreye girmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönem, grafik tasarımın estetik çekicilik üretme kapasitesinin sistematik biçimde sınırlandığı ve ambalaj yüzeyinin giderek daha fazla düzenleyici müdahaleye maruz kaldığı bir evreyi temsil etmektedir.

Grafik sağlık uyarıları, fotoğrafik gerçekçilik, yüksek kontrast ve duygusal şok etkisi üzerinden çalışmaktadır. Hastalıklı organlar, tıbbi müdahaleler ve ölümlerle ilişkilendirilen görseller, sigaranın soyut zararlarını somut ve kaçınılmaz bir gerçeklik olarak sunmayı amaçlamıştır. Bu görsel strateji, önceki dönemlerde kullanılan çekicilik temelli estetik anlayışla bilinçli bir karşıtlık ilişkisi kurmaktadır. Grafik tasarım, bu noktada estetik haz üretmekten ziyade rahatsızlık, korku ve tiksinti gibi duyguları harekete geçiren bir araç haline gelmiştir.

Sigara salgınının sorumluları tartışılırken, suç genellikle sadece tütün üreticilerine veya tüketicinin iradesine yüklenmektedir. Nedensellik zincirinin

çok daha geniş olduğunu vurgulayarak; reklamcılar ve şirket yöneticileriyle birlikte ‘sigara paketlerini tasarlayan sanatçıların’ (artists who design cigarette packs) da bu küresel kanser salgınının failleri arasında yer aldığını belirtmektedir (Proctor, 2012, s. 90). Bu tespit, grafik tasarımcının estetik kararlarının, halk sağlığı açısından hayati sonuçlar doğurduğunu ve tasarımın ‘tarafsız’ bir araç olamayacağını kanıtlar niteliktedir.

Bu dönüşüm, ambalajın görsel hiyerarşisini köklü biçimde yeniden yapılandırmıştır. Grafik sağlık uyarıları, ambalaj yüzeyinde giderek daha fazla alan kaplamaya başlamış; marka logoları, renk paletleri ve tipografik farklılaşmalar ikinci plana itilmiştir. Tasarımcıların estetik karar alanı daralırken, ambalaj üzerindeki görsel anlatı büyük ölçüde yasal düzenlemeler tarafından belirlenmiştir. Bu süreçte grafik tasarım, yaratıcı bir ifade alanı olmaktan ziyade, sınırları çizilmiş bir uygulama pratiğine dönüşmüştür.

1980–2010 aralığı, grafik tasarım açısından yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda mesleki bir kırılmayı da beraberinde getirmiştir. Tasarımcı, artık ürünün çekiciliğini artıran bir aktör olmaktan ziyade, kamu sağlığı mesajlarının taşıyıcısı konumuna yaklaşmıştır. Bu durum, grafik tasarımın tarafsız bir iletişim aracı olduğu yönündeki kabulleri değiştirip tasarımcının etik sorumluluğu daha görünür hale gelmiştir. Ambalaj, bu bağlamda estetik bir nesne olmaktan çok, davranış değiştirmeye yönelik bir iletişim yüzeyi olarak yeniden tanımlanmıştır.



Resim 8. Sigara Ambalajı Üzeri Sağlık Uyarıları Görsel Kullanımı

Bununla birlikte, bu dönemde markalar ve tasarımcılar, estetik alanın daralmasına rağmen görsel kimliği korumaya yönelik stratejiler geliştirmeye devam etmiştir. Renk tonlarının incelikli kullanımı, tipografik detaylar ve ambalajın fiziksel formu, marka kimliğinin dolaylı biçimde sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bu durum, grafik tasarımın tamamen işlevsizleşmediğini; aksine sınırlamalar içinde yeni ifade yolları aradığını göstermektedir. Ancak bu yaratıcı manevralar, estetik alanın giderek küçüldüğü gerçeğini ortadan kaldırmamıştır.

1980–2010 dönemi, sigara ambalajında etik temelli caydırıcılığın görsel olarak kurumsallaştığı bir aşama olarak değerlendirilebilir (Resim 8). Grafik sağlık uyarıları, tasarımın ikna edici gücünü tersine çevirerek tüketimi azaltmaya yönelik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç, estetik çekicilik ile etik sorumluluk arasındaki dengenin açık biçimde etik lehine kaydığı bir kırılma noktasıdır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ele alınacak olan plain packaging uygulamaları, bu daralan estetik alanı neredeyse tamamen ortadan kaldırarak grafik tasarımın rolünü yeniden ve daha radikal biçimde tanımlayacaktır.

2010 Sonrası: Plain Packaging ve Etik Temelli Caydırıcılığın Kurumsallaşması

2010’lu yıllar, sigara ambalajında grafik tasarımın tarihsel değişiminde en radikal ve en görünür aşamasını temsil etmektedir. Avustralya’da 2012 yılında yürürlüğe giren plain packaging (düz ambalaj) uygulaması, ambalaj tasarımını yalnızca sınırlayan değil, neredeyse tamamen yeniden tanımlayan bir düzenleyici müdahale olarak öne çıkmıştır. Bu model, marka kimliğine ait renk, logo, desen ve ayırt edici tüm görsel unsurları ortadan kaldırarak, ambalajı bilinçli biçimde estetik çekicilikten arındırmıştır. Böylece grafik tasarım, ilk kez sistematik ve kurumsal düzeyde caydırıcılık hedefiyle yapılandırılmıştır.

Ambalaj tasarımında hedef kitleye göre farklılaşma, pazarlama literatüründe temel bir strateji olarak kabul edilse de (Erdal, 2023), plain packaging uygulamaları bu yaklaşımı bilinçli biçimde reddetmekte ve etik gerekçelerle tüm tüketicileri kapsayan caydırıcı bir tasarım dili benimsemektedir.

Tasarımın devlet müdahalesiyle sınırlandırılması ile plain packaging yaklaşımında ambalaj, nötr ve genellikle olumsuz çağrışımlara sahip standart renklerle kaplanmakta; tipografi tek tip, düşük karakterli ve ayırt edicilikten uzak biçimde belirlenmektedir. Ambalaj yüzeyinin büyük bir bölümü ise grafik sağlık uyarılarına ayrılmaktadır. Bu düzenleme, grafik tasarımın temel ilkelerinden olan farklılaşma, tanınabilirlik ve estetik bütünlük kavramlarını bilinçli olarak askıya almaktadır. Tasarım, bu noktada markaya hizmet eden bir araç olmaktan çıkarak, kamusal sağlık politikasının doğrudan bir uzantısına dönüşmektedir.



Resim 9. Sigara Paketi Sağlık Uyarı Bilgileri

Bu dönemde etik temelli caydırıcılık, geçici bir önlem ya da istisnai bir uygulama olmaktan çıkarak kurumsallaşmış bir tasarım yaklaşımı haline gelmiştir. Plain packaging, tasarımcıya “nasıl daha çekici olur?” sorusunu sormayı yasaklarken, “nasıl daha az cazip olur?” sorusunu zorunlu kılmaktadır (Resim 9). Bu tersine çevrilmiş tasarım mantığı, grafik tasarım tarihinde benzeri az görülen bir paradigmatik kırılmaya işaret etmektedir. Estetik değerler, bilinçli olarak bastırılmakta; görsel iletişim, davranış değişikliği yaratma hedefiyle yapılandırılmaktadır.

Plain packaging uygulamaları, yalnızca ambalaj tasarımı değil, grafik tasarımın mesleki kimliğini ve etik sınırlarını da yeniden tartışmaya açmıştır. Tasarımcının yaratıcı özerkliği, kamu yararı gerekçesiyle sınırlandırılmış; estetik ifade, toplumsal zarar azaltma hedefi karşısında ikincil bir konuma itilmiştir. Bu durum, grafik tasarımın görsel beğeni üreten bir disiplin olması ile birlikte politik ve etik sonuçlar doğuran bir pratik olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Günümüzde gıda ve içecek sektörleri, tüketici ilgisini çekmek için yapay zeka destekli tasarımlara ve iştah açıcı sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı) stratejik kullanımına yönelmektedir (Kaya & Kavuran, 2024, s. 58). Modern pazarlama, yapay zeka algoritmalarıyla ambalajı daha ‘çekici’ hale getirmeye çalışırken (Kaya & Kavuran, 2024, s. 65), sigara ambalajlarında uygulanan Düz Ambalaj (Plain Packaging) politikaları, bu trendin tam tersine hareket etmektedir. Grafik tasarımın diğer alanları ‘maksimum cazibe’ arayışındayken, tütün ambalajları ‘maksimum iticilik’ hedefiyle tasarlanmaktadır.

Uluslararası ölçekte birçok ülkenin plain packaging modelini benimsemesi, bu yaklaşımın geçici bir politika değil, küresel ölçekte kabul gören bir norm haline geldiğini göstermektedir. Ambalaj, bu bağlamda markalaşma stratejilerinin son kalesi olmaktan çıkmış; devlet müdahalesinin en görünür yüzlerinden biri haline gelmiştir. Grafik tasarım, bu yeni düzende ikna eden

değil, caydırıcı; arzu üreten değil, risk hatırlatan bir iletişim biçimi olarak konumlandırılmaktadır.

2010 sonrası plain packaging uygulamaları, sigara ambalajında çekicilik odaklı estetik anlayışının tarihsel olarak sona erdiğini ilan etmektedir. Bu aşama, grafik tasarımın etik temelli caydırıcılıkla kurumsal düzeyde bütünleştiği ve tasarımın toplumsal sorumluluk bağlamında yeniden tanımlandığı bir dönemi temsil etmektedir. Sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın yalnızca estetik değerler üzerinden değil, etik ve kamusal fayda ekseninde de değerlendirilmesi gerektiğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Güncel ambalaj tasarımı yaklaşımlarında, çevresel ve toplumsal sorumluluk kavramları giderek daha belirleyici hâle gelmektedir (Ersan, 2021). Sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk odaklı tasarım anlayışında, tasarımcı yalnızca estetik değil, toplumsal sonuçları da gözetmekle yükümlüdür (Ersan, 2021). Bu yaklaşım, sigara ambalajlarında uygulanan caydırıcı tasarım politikalarının etik temelini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Plain packaging uygulamaları kamu sağlığı açısından güçlü bir etik gerekçeye dayansa da, bu model grafik tasarımın yaratıcı özerkliği bakımından tartışmalı bir alan açmaktadır. Grafik tasarım disiplini tarihsel olarak farklılaşma, özgünlük ve marka kimliği üretimi üzerine kuruludur. Logo, renk, tipografi ve görsel kimlik unsurları tasarımın temel ifade araçlarıdır. Düz ambalaj uygulamaları ise bu unsurları bilinçli biçimde ortadan kaldırarak tasarım alanını standartlaştırılmış bir şablona indirgemektedir. Bu durum, tasarımcının estetik karar verme özgürlüğünü ciddi ölçüde sınırlandırmaktadır.

Bu bağlamda tartışma yalnızca sigara ambalajı ile sınırlı değildir; mesele, tasarımın kamusal politika tarafından ne ölçüde düzenlenebileceği sorusunu da içermektedir. Tasarımın etik gerekçelerle araçsallaştırılması, estetik üretimin kamusal fayda adına askıya alınmasını meşrulaştırırken, aynı zamanda tasarım disiplininin yaratıcı özerkliği üzerine yeni sorular doğurmaktadır. Plain packaging, bir yandan kamusal sağlığı önceleyen güçlü bir müdahale olarak değerlendirilirken, diğer yandan tasarımın ifade alanının devlet müdahalesiyle sınırlandırıldığı bir örnek olarak da okunabilir.

Bu çerçevede sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın estetik ya da ticari bir pratik olmadığını hukuki, politik ve etik düzenlemelere açık bir alan olduğunu göstermektedir. Tasarımın özgürlük alanı ile toplumsal sorumluluk arasındaki gerilim, plain packaging uygulamalarıyla en görünür biçimini kazanmıştır.

Sonuç: Grafik Tasarımda Estetikten Etik Sorumluluğa Geçiş

Ambalaj, bir markanın tüketicileriyle iletişim kurduğu en doğrudan yollardan biridir. Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın tarihsel dönüşümünü okumak için bir araç olarak ele almış; çekicilik odaklı estetik anlayıştan etik temelli caydırıcılığa uzanan süreci tarihsel, görsel ve ideolojik boyutlarıyla incelemiştir. 1920'lerden itibaren ambalaj tasarımı, tüketim kültürünün görsel dili içinde estetik haz, statü ve arzu üretmeye odaklanmış; grafik tasarım, zararlı bir ürünü normalleştiren güçlü bir temsil mekanizması olarak işlev görmüştür. Ancak sağlık söyleminin kamusal alanda güç kazanmasıyla birlikte bu estetik düzen giderek sorgulanmış ve tasarımın toplumsal etkileri görünür hale gelmiştir.

Sigara ambalajında yaşanan dönüşüm, grafik tasarımın tarihsel olarak nötr, teknik ya da yalnızca biçimsel bir pratik olmadığına işaret etmektedir. Aksine ambalaj, estetik kararların politik, ideolojik ve etik sonuçlar doğurduğu bir iletişim yüzeyi olarak yeniden tanımlanmıştır. Özellikle grafik sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamaları, tasarımın ikna edici gücünün tersine çevrilebileceğini; estetiğin yalnızca çekicilik üretmek için olmadığını ve bilinçli biçimde caydırıcılık yaratmak için de kullanılabileceğini göstermektedir.

Plain packaging modeli, grafik tasarım tarihinde istisnai bir örnek sunmaktadır. Bu uygulama, tasarımın temel ilkeleri olarak kabul edilen farklılaşma, marka kimliği ve estetik özgünlük kavramlarını bilinçli olarak askıya almakta; kamusal faydayı estetik değerlerin önüne yerleştirmektedir. Bu durum, grafik tasarımın yaratıcı özerkliği, mesleki sınırları ve etik sorumluluğu üzerine yeni sorular ortaya koymaktadır. Tasarımcı, bu bağlamda yalnızca estetik çözümler üreten bir aktör olmadığını toplumsal zarar, kamusal sağlık ve devlet politikalarıyla doğrudan ilişkilenen bir özne haline gelmektedir.

Bu dönüşüm aynı zamanda, grafik tasarımın araçsallaştırılması tartışmasını da gündeme getirmektedir. Etik temelli caydırıcılık, tasarımı kamusal hedeflere hizmet eden bir düzenleme aracına dönüştürürken, estetik ifade alanını bilinçli olarak sınırlandırmaktadır. Bu durum, tasarımın özgürlük alanı ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın her zaman “daha çekici” olanı üretmek zorunda olmadığını; bazı durumlarda “daha az cazip” olanın etik olarak tercih edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak sigara ambalajı, grafik tasarımın estetikten etiğe doğru yönelen dönüşümünü anlamak için güçlü ve çarpıcı bir vaka sunmaktadır. Bu vaka, tasarım disiplininin yalnızca görsel beğeni ve pazar dinamikleri üzerinden değil, toplumsal sonuçları ve etik yükümlülükleri üzerinden de değerlendirilmesi

gerektiğini göstermektedir. Grafik tasarım, bu bağlamda, modern toplumlarda yalnızca estetik değer üreten bir alan değil; kamusal sorumluluk üstlenen, davranışları etkileyen ve etik tercihlerle şekillenen bir pratik olarak yeniden konumlanmaktadır.

Kaynaklar

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing SA.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve grafik tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. ed. E. Karadağ; 5. basımdan çeviri). Nobel Akademik Yayıncılık
- Cunningham, R. (2022). Tobacco package health warnings: a global success story. *Tobacco Control*, 31(2), 272–283. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056900>
- Çınar, T., & Akay, T. (2025). *Osmanlı Devleti'nin son döneminde siyasi propaganda aracı olarak sigara paketleri ve kâğıtlarının kullanımı*. *Belleten*, 89(315), 641–682. <https://doi.org/10.37879/belleten.2025.641>
- Erdal, G. (2023). *Ambalaj tasarımında hedef kitle ve önemi*. *Uluslararası Sanat ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8027273>
- Ersan, M. (2021). *Ambalaj tasarımında sürdürülebilir bir alternatif olarak ileri dönüşüm*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10(30), 679-692. <https://izlik.org/JA74MN35RS>
- Fitzgerald, F. S. (1922). *Tales of the Jazz Age*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Hiilamo, H., Crosbie, E., & Glantz, S. A. (2014). The evolution of health warning labels on cigarette packs: The role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion. *Tobacco Control*, 23(e1), e1–e10. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050541>
- Hillier, B. (1968). *Art Deco of the 20s and 30s*. Heybert Press
- Kaya, A., & Kavuran, T. (2024). *Pazarlama açısından ambalaj tasarımında renk algusu ve yapay zeka ile olan ilişkisi*. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 10(19), 51-69. <https://izlik.org/JA24CY92AE>
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (Cilt 1). Yayın Odası Yayıncılık
- Proctor, R. N. (2012). *The history of the discovery of the cigarette-lung cancer link: Evidentiary traditions, corporate denial, global toll*. *Tobacco Control*, 21(2), 87–91. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050338>
- Rose, G. (2016). *Metodologías visuales: Una introducción a la investigación con materiales visuales* (2.^a ed.). SAGE Publications
- Shankleman, M., Sykes, C., Mandeville, K. L., Di Costa, S., & Yarrow, K. (2015). *Standardised (plain) cigarette packaging increases attention to both text-based and graphical health warnings: Experimental evidence*. *Public Health*, 129(1), 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2014.10.019>
- Shaughnessy, A. (2005). *How to be a graphic designer without losing your soul* (2nd ed.). Laurence King Publishing.

- Şengel, Ş., & Kınam, B. (2020). *Kültürel değerlerin ambalaj tasarımına yansımaları: portekiz örneği*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 26, 603-624. <https://izlik.org/JA52SZ93SN>
- Tül Yaman, M., & Görek Dilektaşlı, A. (2024). Sigaranın sağlık zararları. In B. Musaffa Salepci (Ed.), Her yönü ile tütün kontrolü (1st ed., pp. 9–16). Türkiye Klinikleri. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-sigaranin-saglik-zararlari-109580.html>
- Uğur, E. (2020). *Eski sigara ambalajlarının görsel iletişim tasarımı açısından estetik boyutunun değerlendirilmesi*. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 389-406. <https://izlik.org/JA84WJ75TU>
- World Health Organization. (2016). Plain packaging of tobacco products: Evidence, design and implementation. <https://iris.who.int/handle/10665/207478>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. bs.). Seçkin Yayıncılık.