

Kek Ambalajlarında Renk ve Tipografi Odaklı Grafik Tasarım

Ayfer Demirel¹

Özet

Gıda ambalajları, grafik tasarım disiplininin en görünür ve stratejik uygulama alanlarından biridir. Özellikle kek ürünleri gibi hızlı tüketim kategorisinde yer alan ürünlerde ambalaj, marka kimliğini temsil eden, ürün ailesini tanımlayan ve tüketici algısını yönlendiren kapsamlı bir grafik tasarım ürünü olarak değerlendirilmektedir. Renk ve tipografi, ambalaj tasarımında anlam üretiminin merkezinde yer alan iki temel görsel unsur olarak belirginleşmektedir. Bu çalışmada kek ambalajları grafik tasarım perspektifinden ele alınmış; renk ve tipografinin ürün ailesi kurgusu, marka sürekliliği ve raf algısı üzerindeki rolü incelenmiştir. Örneklem olarak Eti markasına ait Browni Intense ve Paykek ürün aileleri seçilmiş, her iki seri tipografi ve renk kullanım stratejileri açısından karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, ambalaj tasarımında tipografi ve rengin estetik tercihlerle sınırlı kalmadığını; ürün ailesi kurgusu ve raf algısı açısından belirleyici tasarım kararları arasında yer aldığını göstermektedir.

1. Kek Ambalajlarında Renk ve Tipografi Analizi

1.1. İnceleme Yaklaşımı ve Değerlendirme Ölçütleri

Tipografi, grafik tasarım disiplininde metnin okunabilirliğini sağlama işlevinin yanında görsel hiyerarşi kuran, anlam üreten ve marka kimliğini görünür kılan temel tasarım bileşenlerinden biridir. Yazının temel işlevi bilgi aktarmaktır; ancak tipografik düzenleme yazıya estetik, ton ve ifade boyutu kazandırarak metni okunacak bir içerikten görsel olarak yorumlanan bir iletişim unsuruna dönüştürmektedir (Uçar, 2016, ss. 106-107).

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü
ayferdemirel@aydin.edu.tr, 0009-0009-2865-8246

Grafik tasarımda tipografi, mesajın algılanış biçimini ve iletişim tonunu belirleyen temel unsurlardan biridir. Yazı karakterlerinin biçimi, ağırlığı ve düzenlenişi, iletilen mesajın içeriği kadar göndericinin kimliği ve iletişim tarzı hakkında da ipuçları sunar. Farklı yazı karakterleri resmî, otoriter, samimi ya da dinamik çağrışımlar oluşturarak mesajın yorumlanmasını doğrudan etkiler. Bu nedenle tipografi, okunurlukla birlikte anlamın kurulmasına katkı sağlayan ve görsel iletişimi yönlendiren bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilir (Ambrose ve Harris, 2020, ss. 11-14).

Yazı karakteri aileleri içinde yer alan kalın, ince, daraltılmış ya da genişletilmiş biçimler tasarımcıya görsel hiyerarşi kurma ve vurgu oluşturma konusunda önemli olanaklar sunmaktadır. Farklı font ağırlıkları ve biçimleri aracılığıyla bilgi katmanları düzenlenebilmekte; böylece ambalaj, afiş ya da editoryal yüzeylerde okunurluk ve görsel bütünlük sağlanabilmektedir. Tipografinin bu özellikleri, grafik tasarım ürünlerinde mesajın hem işlevsel hem estetik düzeyde iletilmesine katkı sağlamaktadır (A.g.e., ss. 16-18).

Tipografide yazı ailesi kavramı, belirli bir yazı karakterinin farklı ağırlık, genişlik ve italik varyasyonlarını kapsayan bütünsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İnce, orta, kalın ve italik gibi çeşitlenmeler tasarımcının görsel hiyerarşi kurmasına ve mesajı farklı vurgu düzeylerinde iletmesine olanak tanımaktadır. Yazı ailelerinin sunduğu bu çeşitlilik, tasarımda hem bütünlük hem esneklik sağlayarak tipografik düzenlemeyi güçlendirmektedir. Yazı karakterlerinin ağırlık çeşitleri tipografik öncelik ve vurgu oluşturma temel araçlarından biridir. İnce, normal, yarı kalın ve kalın gibi farklı ağırlık dereceleri metin içinde bilgi katmanları oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu çeşitlilik estetik tercih olmanın yanında görsel iletişim açısından işlevsel bir düzen sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2018, ss. 68-69). Dört yazı karakteri biçimi var: Tırnaksız, yarı tırnaksız, yarı tırnaklı, tırnaklı (Ambrose ve Harris, 2020, s. 63).

Grafik tasarımda tipografinin işlevsel ve anlamsal boyutlarını değerlendirebilmek için yazı karakterlerinin sınıflandırılması önemli bir inceleme alanı oluşturur. Yazı karakterleri; tarihsel gelişimleri, biçimsel özellikleri ve geometrik özellikleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınır. Bu yaklaşımlar, yazı karakterlerinin görsel nitelikleri kadar kullanım alanları ve iletişimsel işlevleri açısından da değerlendirilmesine imkân tanır. Tipografik incelemelerde yazı karakterleri genel olarak tarihsel gelişim, biçimsel özellikler ve geometrik özellikler temelinde ele alınır. Tarihsel yaklaşım, karakterlerin ortaya çıktıkları dönem ve tasarım anlayışına bağlı farklılaşmalarını incelerken; biçimsel yaklaşım serifli (tırnaklı), sans-serif (tırnaksız), slab serif (kalın tırnaklı) ve kaligrafik yazılar gibi temel ayrımlara dayanır. Geometrik yaklaşım ise

karakterlerin daire, kare ve üçgen gibi temel formlarla kurduğu ilişkileri dikkate alır. Serifli yazı karakterleri geleneksel ve klasik bir etki yaratırken sans-serif karakterler daha sade ve modern bir görünüm sunar. Slab serif karakterler güçlü ve vurgulu bir etki oluştururken kaligrafik yazılar kişisel ve ifade odaklı bir karakter taşır. Bu tipografik tercihler, tasarım yüzeyinde oluşturulmak istenen iletişim tonu ve hedef kitleye göre belirlenir. Böylece tipografi, teknik bir yazı düzenleme aracının yanı sıra tasarımın anlam üretimine katılan temel görsel iletişim araçlarından biri hâline gelir. Yazı karakterlerinin sınıflandırılması tasarımcı açısından mesaja uygun görsel ton ve kimlik oluşturma sürecinde yönlendirici bir rol oynar. Serifli karakterler arasında Garamond, Times, Bodoni, Caslon ve Palatino; sans-serif karakterler arasında Helvetica, Futura, Univers, Gill Sans ve Arial öne çıkar. Slab serif karakterlere Clarendon ve Rockwell örnek verilebilirken kaligrafik yazılar daha çok el yazısı etkisi taşıyan dekoratif kullanım alanlarında tercih edilir. Bu karakterler, biçimsel özellikleri ve tarihsel arka planları doğrultusunda farklı iletişim tonları oluşturarak grafik tasarım yüzeyinde anlam üretimine katkı sağlar. Bu çerçevede tipografi, grafik tasarımda okunurluğun sağlanmasının yanı sıra yazı karakteri seçimi ve kullanım biçimi aracılığıyla mesajın algılanışını yönlendiren ve görsel kimlik oluşturan temel bir bileşen olarak değerlendirilebilir (Uçar, 2016, ss. 133-134).

Ambalaj tasarımında renk, estetik tercihlerin yanında marka kimliğini görünür kılan ve görsel sistemi belirleyen temel bir tasarım bileşeni olarak ele alınmaktadır. Ürün ailesi içinde renk, farklı varyantların kodlanmasında ve sistematik biçimde ayrılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Tipografi ile birlikte kullanılan renk, tasarımın genel etkisini güçlendirerek bilginin algılanma biçimini, okunurluğunu ve iletişim tonunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle ambalajlarda renk seçiminde birbirini tamamlayan, armonik, monokromatik ya da kontrast ilişkiler kuran renk dizileriyle çalışmak hem görsel bütünlüğü sağlamak hem de ürün çeşitliliğini görünür kılmak açısından önem taşımaktadır. Ton, kontrast ve renkler arası uyum ilişkileri ambalajın görsel bütünlüğünü belirleyen başlıca unsurlar arasında yer almakta; renk, tipografi ve diğer görsel bileşenlerle birlikte ele alınması gereken bütüncül bir tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Becer, 2014, ss. 117-18 ; Ambrose ve Harris, 2018, ss. 134).

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda çalışmada kullanılan değerlendirme başlıkları, tipografi ve renk unsurlarının ambalaj yüzeyindeki kullanımını ortaya koymak amacıyla belirlenmiştir. Tipografik analiz kapsamında ambalajlar; ürün marka adı ve konumu, yazı karakteri ve font ağırlığı, alt marka kullanımı, lezzet adı yerleşimi, tipografik hiyerarşi ve kontrast stratejisi gibi başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Renk analizinde ise baskın zemin rengi, ikincil renkler, ürünle ilişkili ana renk, vurgu renkleri, renk sıcaklığı, kontrast düzeyi, lezzet uyumu

ve renklerin anlamsal rolü dikkate alınmıştır. Belirlenen bu değerlendirme başlıkları, tablolar aracılığıyla sistematik bir biçimde ele alınmıştır.

2.2. Browni Intense Ürün Ailesi Analizi

2.2.1. Tipografik Yapı



Görsel 1. Browni Intense Mini Ürün Ailesi

Kaynak: ETİ (t.y.)

Tablo 1. Browni Intense Mini Ürünlerinin Tipografik İnceleme Tablosu

Tipografik Unsur	Browni Intense Mini Çikolatalı Kahveli Kek	Browni Intense Mini Karamelli Kek	Browni Intense Mini Çikolatalı Kek	Browni Intense Mini Gold Çikolata Kaplı Krema Dolgulu Kek
Ambalajın Ürün Marka Adı ve Konumu	Browni / Üst Merkez	Browni / Üst Merkez	Browni / Üst Merkez	Browni / Üst Merkez
Ambalajın Ürün Marka Fontu ve Font Ağırlığı	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, premium algı oluşturan serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, premium algı oluşturan serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, premium algı oluşturan serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, premium algı oluşturan serif karakter
Ambalajın Ürün Alt Marka Adı ve Konumu	Instense / Ürün marka adının hemen altında	Instense / Ürün marka adının hemen altında	Instense / Ürün marka adının hemen altında	Instense / Ürün marka adının hemen altında
Ambalajın Ürün Alt Marka Fontu ve Font Ağırlığı	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, modern ve premium vurgu taşıyan sans-serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, modern ve premium vurgu taşıyan sans-serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, modern ve premium vurgu taşıyan sans-serif karakter	Display nitelikli, kalın ağırlıklı, modern ve premium vurgu taşıyan sans-serif karakter
Ambalajın Lezzet Tanım Sözcüğü ve Konumu	Çikolatalı Kahveli Kek	Çikolatalı Karamelli Kek	Çikolatalı Kek	Ambalaj ön yüzünde açık lezzet tanımı yer almamaktadır.
Ambalajın Lezzet Tanım Sözcüğünün Fontu ve Font Ağırlığı	Sans-serif, orta ağırlıklı, üçüncül hiyerarşide	Sans-serif, orta ağırlıklı, üçüncül hiyerarşide	Sans-serif, orta ağırlıklı, üçüncül hiyerarşide	-
Ambalajın Tipografik Hiyerarşisi	Browni İntense Çikolatalı Kahveli Kek	Browni İntense Çikolatalı Karamelli Kek	Browni İntense Çikolatalı Kek	Browni İntense Eti Gold Çikolatasıyla
Ambalajın Kontrast Stratejisi	Açık renk tipografi, koyu zemin (yüksek okunurluk)	Açık renk tipografi, koyu zemin (yüksek okunurluk)	Açık renk tipografi, koyu zemin (yüksek okunurluk)	Koyu tipografi, açık/bej zemin (yüksek okunurluk)
Ambalajın Tipografik Rolü	Duygusal, yoğunluk vurgulu	Duygusal	Duygusal	Premium seri göstergesi

Ambalajın Tipografik Türü	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip
Ambalajın Grafik Tasarım Tutarlılığı	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Browni Intense ürün grubuna ait ambalajlar birlikte incelendiğinde, tipografik düzenin seri boyunca istikrarlı bir sistem üzerine kurulduğu görülmektedir. Ürün marka adı her ambalajda üst merkez konumda yer almakta ve en büyük punto ile ilk okuma katmanını oluşturmaktadır. Kalın ve dikkat çekici karakter kullanımı, markanın rafta kolay algılanmasını sağlarken seri içinde ortak bir görsel başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Marka adının hemen altında konumlanan alt seri ve lezzet bilgileri ikinci ve üçüncü okuma katmanını meydana getirmektedir. Karamelli, kahveli ve çikolatalı varyantlarda lezzet tanımları orta ağırlıkta sans-serif karakterlerle verilmiş; böylece ana marka tipografisinin baskınlığı korunurken içerik bilgisi dengeli biçimde aktarılmıştır. Bu yapı, ambalaj yüzeyinde okunabilirliği destekleyen açık bir hiyerarşi kurmaktadır.

Gold varyantında ise tipografik düzen kısmen yeniden yapılandırılmıştır. Ön yüzeyde doğrudan lezzet tanımı yerine “Eti Gold çikolatasıyla” ifadesinin ve ürün görselinin öne çıkarılması, alt seri vurgusunun farklı bir biçimde konumlandırıldığını göstermektedir. Açık tonlu zemin üzerinde kullanılan koyu ve altın tonlu yazılar, bu varyantın seri içinde ayrı bir konumda ele alındığını düşündürmektedir.

Ambrose ve Harris (2012, s. 161), logotype’ı bir markayı güçlü yönleri ve tanımlayıcı özellikleri üzerinden ifade eden grafik bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle logotype, ambalaj üzerinde tutarlı biçimde kullanıldığında raf üzerindeki tanınırlığı ve görsel hafızada kalıcılığı artırmaktadır. Özellikle kek ambalajlarında logotype, tipografik hiyerarşinin en üst basamağında konumlandırılmakta; ürün adı ve lezzet tanımları bu ana tipografik yapı etrafında organize edilmektedir. Bu durum, ambalaj tasarımında tipografi ile marka kimliği arasındaki doğrudan ilişkiyi açık biçimde ortaya koymaktadır.

Seri genelinde logotip merkezli tipografik sistem korunmuş, yazı ağırlıkları ve konum kararları aracılığıyla bütünlük sağlanmıştır. Bu düzen, Browni Intense ürün grubunda tipografinin marka sürekliliğini kuran ve ürün ailesi yapısını sabitleyen temel bir tasarım aracı olarak ele alındığını göstermektedir.

2.2.2. Renk Yapısı

Tablo 2. Browni Intense Mini Ürünlerinin Renk Kullanımı İnceleme Tablosu

Renk Unsuru	Browni Intense Mini Çikolatalı Kahveli Kek	Browni Intense Mini Karamelli Kek	Browni Intense Mini Çikolatalı Kek	Browni Intense Mini Gold Çikolata Kaplı Krema Dolgulu Kek
Ambalajın Baskın Zemin Rengi	Siyah	Siyah	Siyah	Koyu çikolata kahvesi
Ambalajın İkincil Zemin / Çerçeve Rengi	Kahverengi geçişler	Türuncu, kahverengi geçişler	Kahverengi	Altın, bej spiral
Ambalajda Ürünle İlişkili Ana Renk	Kahve, kakao kahverengisi	Karamel sarısı	Koyu kakao kahverengisi	Açık altın, kremi sarı (bej)
Ambalajda Vurgu Renkleri	Altın sarısı	Türuncu, altın	Kırmızı, altın	Altın, açık sarı
Ambalajın Renk Sıcaklığı	Sıcak	Sıcak	Sıcak	Ilık, sıcak
Ambalajın Kontrast Düzeyi	Yüksek (siyah–altın)	Yüksek (siyah–türuncu)	Yüksek (siyah–koyu kahve)	Orta–yüksek
Ambalajda Renk ile Lezzet Uyumu	Kahve aroması, yoğun çikolata algısı	Tatlı, akışkan karamel algısı	Saf ve güçlü çikolata algısı	Yumuşak, kremamsı, premium tat
Ambalajda Renklerin Psikolojik Etkisi	Yoğunluk, doygunluk	Enerji, cazibe	Güç, iştah	Zarafet, seçkinlik
Ambalajda Lezzet Ayırt Ediciliği	Orta	Orta	Orta	Yüksek
Ambalajda Renklerin Anlamsal Rolü	Kahve–çikolata birleşimini kodlar	Karamel lezzeti vurgular	Klasik çikolata kodu	Premium alt seri kimliği
Ambalajın Grafik Tasarım Tutarlılığı	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Browni Intense ürün serisinde renk kullanımı, lezzet karakterini görünür kılan ve seri bütünlüğünü destekleyen bir sistem oluşturmaktadır. Siyah ve koyu kahverengi tonlar baskın zemin rengi olarak kullanılmış; yoğun çikolata algısını güçlendiren koyu bir temel oluşturulmuştur. Bu koyu zeminler üzerinde

yer alan açık ve sıcak tonlu geçişler hem ürün görsellerini hem de tipografik unsurları belirginleştirmektedir.

Karamelli ve kahveli varyantlarda turuncu ve açık kahve tonlarının kullanılması, içerikle doğrudan ilişki kuran bir renk kodlaması oluşturmaktadır. Bu tonlar, ürün görselleriyle birlikte değerlendirildiğinde tat beklentisini güçlendiren bir etki üretmektedir. Çikolatalı ürünlerde ise koyu kakao tonları ve sıcak kahverengi geçişleri yoğunluk ve doygunluk algısını desteklemektedir. Tüketici araştırmalarında da kahverengi tonlarının çikolata ve bisküvi gibi ürün gruplarında en güçlü çağrışımı oluşturduğu; “tokluk” ve “lezzet” kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Tekinarslan ve Dal, 2019, s. 167).

Gold varyantında tercih edilen açık altın ve bej tonları, serinin diğer ürünlerinden belirgin biçimde ayrılmaktadır. Açık zemin üzerinde konumlanan altın detaylar, daha yumuşak ve seçkin bir yüzey etkisi oluşturmaktadır. Bu tonlama, seri içinde farklı bir alt segment algısını güçlendirmektedir.

Seri genelinde sıcak renk paleti korunmuş; varyantlar arasında renk geçişleri aracılığıyla hem ayırt edilebilirlik hem de bütünlük sağlanmıştır. Renk tercihleri, lezzet içeriğini kodlayan ve seri yapısını düzenleyen bir tasarım sistemi oluşturmaktadır.

2.2.3. Renk ve Tipografi İlişkisi

Browni Intense ambalajlarında renk ve tipografi birbirini destekleyen bir yüzey düzeni içinde ele alınmıştır. Koyu zeminler üzerinde açık ve parlak tipografik kullanımlar, marka adının ve lezzet bilgilerinin net biçimde algılanmasını sağlamaktadır. Altın ve sıcak tonlu vurgu renkleri yazı karakterlerinin görünürlüğünü artırarak güçlü bir kontrast ilişkisi kurmaktadır.

Seri boyunca tipografik düzen sabit tutulmuş; ürünler arasındaki farklılaşma büyük ölçüde renk varyasyonları üzerinden sağlanmıştır. Böylece raf üzerinde marka bütünlüğü korunurken, renk aracılığıyla lezzet çeşitleri kolaylıkla ayırt edilebilir hâle gelmiştir.

Gold varyantında açık zemin ve altın tonlu tipografi birlikte kullanılarak daha yumuşak bir kontrast düzeni oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, ürünün seri içinde farklı bir konumda algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Browni Intense ürün grubunda tipografik sistem marka sürekliliğini koruyan sabit bir yapı sunarken, renk kullanımı lezzet çeşitliliğini görünür kılan ayrıştırıcı bir katman oluşturmaktadır. Bu iki unsurun birlikte kurgulanması, seri bütünlüğünü ve raf üzerindeki görsel etkiyi belirleyen temel tasarım kararlarını ortaya koymaktadır.

2.3. Paykek Ürün Ailesi Analizi

2.3.1. Tipografik Yapı



Tablo 3. Paykek Ürünlerinin Tipografik İnceleme Tablosu

Tipografik Unsur	Paykek Şekli-i Şahane	Paykek Mozaik	Paykek Meyveli	Paykek Kakaolu
Ambalajın Ürün Marka Adı ve Konum	Paykek / Üst Merkez	Paykek / Üst Merkez	Paykek / Üst Merkez	Paykek / Üst Merkez
Ambalajın Ürün Marka Fontu ve Font Ağırlığı	Display nitelikli logotip, en büyük punto, kalın ağırlıklı sans-serif karakter	Display nitelikli logotip, en büyük punto, kalın ağırlıklı sans-serif karakter	Display nitelikli logotip, en büyük punto, kalın ağırlıklı sans-serif karakter	Display nitelikli logotip, en büyük punto, kalın ağırlıklı sans-serif karakter
Ambalajın Ürün Alt Marka Adı ve Konum	Şekli-i Şahane – marka adının hemen altında	Mozaik – marka adının altında	Meyveli – marka adının altında	Kakaolu – marka adının altında
Ambalajın Ürün Alt Marka Fontu ve Font Ağırlığı	Display nitelikli, script (el yazısı karakterli), dekoratif logotip	Sans-serif, sade, orta-kalın	Sans-serif, sade, orta-kalın	Sans-serif, sade, orta-kalın
Ambalajın Lezzet Tanım Sözcüğü ve Konumu	Yoğun Çikolata Lezzeti	Mozaik Kek	Meyveli Kek	Kakaolu Kek

Ambalajın Lezzet Tanım Sözcüğünün Fontu ve Font Ağırlığı	Sans-serif, italik, akıcı formlu ve duygusal vurgu taşıyan karakter	Sans-serif, orta ağırlıklı, ürün türünü tanımlamaya yönelik işlevsel karakter	Sans-serif, orta ağırlıklı, ürün türünü tanımlamaya yönelik işlevsel karakter	Sans-serif, orta ağırlıklı, ürün türünü tanımlamaya yönelik işlevsel karakter
Ambalajın Tipografik Hiyerarşisi	Paykek Şekl-i Şahane Lezzet tanımı	Paykek Mozaik	Paykek Meyveli	Paykek Kakaolu
Ambalajın Kontrast Stratejisi	Açık renk yazı, koyu zemin	Açık, koyu	Açık, koyu	Açık, koyu
Ambalajın Tipografik Rolü	Marka tanımlayıcı, seri ayırt edici	Bilgilendirici, ayırt edici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
Ambalajın Tipografik Türü	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip
Ambalajın Grafik Tasarım Tutarlılığı	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Becer'e (2014, ss. 125-126) göre marka kimliği tasarımında temel amaç, marka adının ambalaj üzerinde kolay algılanabilir, ayırt edilebilir ve süreklilik gösterecek biçimde sunulmasıdır. Logotype, estetik bir yazı düzenlemesi olarak işlev görmeyen yanında markanın uzun vadeli görsel kimliğini taşıyan temel bir tasarım bileşenidir. Paykek ürün grubuna ait ambalajlar birlikte değerlendirildiğinde tipografik kurgunun marka adı etrafında tutarlı bir düzen oluşturduğu görülmektedir. Tüm ambalajlarda Paykek logotipi üst ve merkez konumunda yer almakta; büyük punto ve kalın ağırlık kullanımı markayı ilk bakışta öne çıkarmaktadır. Bu yerleşim, ambalaj yüzeyinde markanın görsel önceliğini açık biçimde belirlemektedir.

Marka adının hemen altında yer alan ürün ve lezzet adları, ambalaj yüzeyinde ikinci bir tipografik öncelik alanı oluşturmaktadır. “Şekl-i Şahane”, “Mozaik”, “Meyveli” ve “Kakaolu” ifadeleri marka adıyla doğrudan ilişki kuracak biçimde konumlandırılmış ve tasarımın kimlik bütünlüğüne katkı sağlamıştır. Bu yerleşim, lezzet adlarının yalnızca ürün tanımı olmadığını; ürün ailesi içinde alt seriyi tanımlayan bir rol üstlendiğini göstermektedir. Özellikle “Şekl-i Şahane” çeşidinde tercih edilen akıcı ve dekoratif yazı karakteri, diğer ürünlerde kullanılan sade sans-serif tipografiyle karşılaştırıldığında ambalaj yüzeyinde belirgin bir görsel farklılık yaratmaktadır.

Lezzet tanım metinleri ve ürün türü ifadeleri orta ağırlıklı karakterlerle verilmiş, böylece bilgi katmanı güçlendirilmiştir. Tipografik hiyerarşi incelendiğinde marka adı, alt marka ve lezzet bilgisinin sıralı bir okuma düzeni oluşturduğu görülmektedir. Açık renkli yazı karakterlerinin koyu zeminler üzerinde kullanılması okunurluğu artırmakta ve raf üzerindeki algıyı desteklemektedir.

Genel tipografik kurgu değerlendirildiğinde Paykek ambalajlarında marka adı sabit bir referans noktası oluşturmakta, ürün ve lezzet adları bu yapı altında çeşitliliği görünür kılan ikincil katman olarak konumlanmaktadır. Bu düzen, ürün ailesi içinde hem marka sürekliliğini koruyan hem de ürün çeşitlerini ayırt etmeyi kolaylaştıran bir tipografik sistem oluşturmaktadır.

2.3.2. Renk Yapısı

Tablo 4. Paykek Ürünlerinin Renk Kullanımı İnceleme Tablosu

Renk Unsuru	Paykek Şekli-i Şahane	Paykek Mozaik	Paykek Meyveli	Paykek Kakaolu
Ambalajın Baskın Zemin Rengi	Bordo / koyu kırmızı	Mor	Açık yeşil	Kırmızı
Ambalajın İkincil Zemin / Çerçeve Reng	Altın sarısı detaylar	Sarı (ambalaj uçları)	Sarı (ambalaj uçları)	Sarı (ambalaj uçları)
Ambalajda Ürünle İlişkili Ana Renk	Kakao kahverengisi	Açık bej, kakao kahverengisi	Meyve turuncusu ve yeşili	Koyu kakao kahverengisi
Ambalajda Vurgu Renkleri	Altın, koyu kahve	Sarı, açık kahve	Turuncu, mor, beyaz	Siyah, koyu kahve, altın/sarı
Ambalajda Renk Sıcaklığı	Sıcak	Orta-sıcak	Sıcak	Sıcak
Ambalajda Kontrast Düzeyi	Orta-yüksek	Yüksek (mor-sarı karşıtlığı)	Orta	Yüksek (kırmızı-sarı)
Ambalajda Renk ile Lezzet Uyumu	Yoğun, zengin çikolata algısı	Eğlenceli, parçalı kek algısı	Taze, meyveli, ferah tat algısı	Güçlü, klasik kakao algısı
Ambalajda Renklerin Psikolojik Etkisi	Geleneksel, doyurucu	Enerjik, eğlenceli	Canlılık, doğallık	Yoğunluk, iştah açıcı
Ambalajda Renk Ayırt Ediciliği	Orta	Yüksek	Orta	Orta
Renklerin Anlamsal Rolü	Özel tarif, klasik tat	Ürünü rafta ayıran ana kimlik rengi	Meyve içeriğini doğrudan gösteren kod	Klasik çikolata kodu
Ambalajın Grafik Tasarım Tutarlılığı	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Paykek ürün serisinde renk kullanımı, her ürün çeşidinin içeriğini görünür kılan ve rafta ayırt edilebilirliği destekleyen belirgin bir görsel düzen oluşturmaktadır. Bordo, mor, yeşil ve kırmızı gibi baskın zemin renkleri ürün çeşitlerini birbirinden ayırırken; sarı ambalaj uçları ve altın tonlar seri bütünlüğünü koruyan ortak bir çerçeve sunmaktadır. Ürün görsellerinde kullanılan kakao kahverengisi, meyve turuncusu ve açık kek tonları içerikle ilişki kuran renk kodları olarak ambalaj yüzeyinde yer almakta ve lezzet beklentisini desteklemektedir. Araştırmalarda kırmızı rengin “açlık” ve “lezzet” kavramlarıyla güçlü biçimde ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Tekinarslan ve Dal, 2019, s. 167).

Her ambalajda zemin rengi ile ürün görseli arasında kurulan kontrast, ürün adının ve görsel detayların hızlı algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Mor–sarı, kırmızı–sarı ve yeşil–turuncu gibi karşıtlıklar raf içinde dikkat çekici bir etki yaratmakta ve ürün çeşitlerinin kolay biçimde seçilmesine yardımcı olmaktadır. Renk kullanımının bu şekilde kurgulanması, estetik tercihlerle birlikte ürün içeriğini tanımlayan ve seri düzenini destekleyen işlevsel bir grafik tasarım yaklaşımına işaret etmektedir. Ambalajlarda kullanılan renklerin tüketiciler tarafından ürün içeriğiyle ilişkilendirildiği ve renk–ürün uyumunun algıyı güçlendirdiği de belirtilmektedir (A.g.e., s. 163).

Paykek ambalajlarında renklerin anlamsal rolü incelendiğinde mor tonun ürünü rafta ayıran bir kimlik rengi olarak işlev gördüğü; yeşil ve turuncu birlikteliğinin meyve içeriğini doğrudan kodladığı; kırmızı tonların ise kakao algısını güçlendirdiği görülmektedir. Bu bulgular, Paykek serisinde renk kullanımının tipografiye kıyasla daha belirleyici bir ayırt edici unsur olarak öne çıktığını göstermektedir.

2.3.3. Renk ve Tipografi İlişkisi

Paykek ürün serisinde renk kullanımı, ürün çeşitliliğini doğrudan görünür kılan ve raf içinde ayırt edilebilirliği artıran temel görsel düzeni oluşturmaktadır. Bordo, mor, yeşil ve kırmızı gibi baskın zemin renkleri her ürün için farklı bir kimlik alanı yaratmakta; bu farklılaşma ambalajların uzaktan algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Ambalaj uçlarında yer alan sarı tonlar ve altın detaylar ise seri bütünlüğünü koruyan ortak bir çerçeve işlevi görmektedir.

Ürün görsellerinde kullanılan kakao kahverengisi, meyve turuncusu ve açık kek tonları, içerikle doğrudan ilişki kuran renk kodları olarak ambalaj yüzeyinde yer almaktadır. Bu renkler, ürün içeriğine dair ön bilgi sunmakta ve lezzet beklentisini güçlendirmektedir. Özellikle meyveli üründe yeşil ve turuncu birlikteliği tazelik ve meyve içeriğini vurgularken, kakaoolu üründe kırmızı ve koyu kahverengi birlikteliği klasik kakao algısını desteklemektedir.

Zemin rengi ile tipografik öğeler ve ürün görselleri arasında kurulan kontrast, ambalajın okunurluğunu ve raf görünürlüğünü artırmaktadır. Mor-sarı, kırmızı-sarı ve yeşil-turuncu karşıtlıkları dikkat çekici bir görsel etki oluşturmakta, ürün çeşitlerinin hızlı biçimde seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri değerlendirildiğinde bordo ve kahverengi tonların yoğunluk ve doyuruculuk hissi oluşturduğu; mor ve sarı birlikteliğinin enerjik ve eğlenceli bir ton sunduğu; yeşil ve turuncu birlikteliğinin ise tazelik ve doğallık çağrışımı oluşturduğu görülmektedir.

Bu yapı, Paykek ambalajlarında renk sisteminin ürün içeriğini tanımlayan, çeşitleri ayıran ve seri bütünlüğünü koruyan çok katmanlı bir grafik tasarım unsuru olarak kurgulandığını göstermektedir.

2.4. Karşılaştırmalı Değerlendirme

Özellik	Browni	Paykek
Tipografi	Baskın ve vurgu odaklı	Sabit ve marka odaklı
Renk	Tipografiye destekleyen	Ürünleri ayırıştırıcı ana unsur
Algı	Premium, yoğun lezzet	Dinamik ve eğlenceli
Raf etkisi	Yoğun ve güçlü	Renk çeşitliliği ile dikkat çekici

Browni Intense ve Paykek ürün aileleri birlikte değerlendirildiğinde, her iki serinin ambalaj tasarımında renk ve tipografinin farklı öncelikler üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Browni Intense serisinde tipografik düzen marka kimliğini sabitleyen ve seri bütünlüğünü kuran ana unsur olarak öne çıkarken, Paykek ürün ailesinde renk kullanımı ürün çeşitlerini ayırt eden temel görsel belirleyici rolü üstlenmektedir.

Browni Intense ambalajlarında marka adı ve tipografik düzen tüm seri boyunca değişmeden korunmakta, lezzet farklılıkları ise renk tonları ve vurgu renkleri aracılığıyla desteklenmektedir. Koyu zeminler üzerinde kullanılan altın ve açık tonlu tipografi, yoğunluk ve premium algısını güçlendiren bir görsel dil oluşturmaktadır. Bu yapı, raf üzerinde güçlü ve bütüncül bir marka etkisi yaratmaktadır.

Paykek ambalajlarında ise marka adı sabit bir konumda yer almakla birlikte ürün çeşitlerinin algılanmasında belirleyici unsur renk sistemi olarak öne çıkmaktadır. Bordo, mor, yeşil ve kırmızı gibi baskın zemin renkleri her ürün için ayrı bir görsel alan oluşturmakta; sarı ambalaj uçları ve ortak tipografik düzen ise seri bütünlüğünü korumaktadır. Böylece tipografi marka sürekliliğini sağlayan sabit bir yapı sunarken renk sistemi ürün çeşitlerini görünür kılan temel ayırıştırıcı katman hâline gelmektedir.

Her iki seri raf etkisi açısından değerlendirildiğinde Browni Intense ambalajlarının koyu ve yoğun tonlar aracılığıyla güçlü ve premium bir görünüm oluşturduğu, Paykek ambalajlarının ise renk çeşitliliği ve kontrast ilişkileri sayesinde daha hareketli ve dikkat çekici bir raf düzeni sunduğu görülmektedir. Bu farklılaşma, iki ürün ailesinin hedeflenen tüketici algısı ve konumlandırma stratejileriyle uyumlu bir grafik tasarım yaklaşımı sergilediğini göstermektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada Eti markasına ait Browni Intense ve Paykek ürün ailelerinin ambalajları, grafik tasarım disiplini bağlamında renk ve tipografi kullanımı üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular, kek ambalajlarında renk ve tipografinin ürün ailesi yapısını kuran ve raf üzerindeki algıyı yönlendiren temel tasarım unsurları arasında yer aldığını göstermektedir.

Browni Intense ürün grubunda tipografi merkezli bir tasarım yaklaşımı benimsenmiş; marka adı ve tipografik düzen seri boyunca korunarak güçlü bir marka sürekliliği oluşturulmuştur. Renk kullanımı ise lezzet farklılıklarını destekleyen ve alt segment ayrımlarını görünür kılan tamamlayıcı bir unsur olarak kurgulanmıştır. Koyu zeminler ve sıcak tonlu vurgu renkleri aracılığıyla yoğunluk, kalite ve premium algısı güçlendirilmiştir.

Paykek ürün ailesinde ise renk sistemi ürün çeşitlerini ayırt eden temel görsel katman olarak öne çıkmıştır. Her ürün için farklı zemin renkleri kullanılarak çeşitlilik doğrudan görünür kılınmış; tipografi ise marka bütünlüğünü koruyan sabit bir referans noktası oluşturmuştur. Lezzet adlarının marka adıyla birlikte konumlandırılması, ürün çeşitlerinin kimlik düzeyinde algılanmasına katkı sağlamıştır.

Karşılaştırmalı değerlendirme sonucunda kek ambalajlarında tipografi ve renk kullanımının estetik tercihlerle sınırlı kalmadığı; ürün ailesi kurgusu, raf görünürlüğü ve marka konumlandırmasıyla ilişkili tasarım kararlarıyla birlikte ele alındığı görülmektedir. Grafik tasarım unsurlarının tutarlı ve planlı kullanımı, ürün ailesi bütünlüğünü güçlendirmekte ve raf üzerindeki seçim sürecini yönlendirmektedir. Kek ambalajlarında renk ve tipografi, ürün kimliğinin oluşturulmasında ve görsel iletişim dilinin kurulmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Kaynakça

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2020). *Grafik Tasarımda Tipografi*, Çev. Bengisu Bayrak, Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2018). *Tipografinin Temelleri*, Çev. Bengisu Bayrak, Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Tipografi Sözlüğü*, Çev. Bengisu Bayrak, Literatür Yayınları.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*, Dost Kitabevi Yayınları.
- Tekinarslan, N. G., & Dal, N. E. (2019). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159–174.
- Uçar, T. E. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, Oğlak İnkılâp Kitabevi Yayın.
- Görsel Kaynaklar**
- Görsel 1. Browni Instense Ürün Ailesi. (2026, 15 Ocak). <https://www.etietieti.com/tr-tr/markalarimiz/browni>
- Görsel 2. Paykek Ürün Ailesi. (2026, 15 Ocak). <https://www.etietieti.com/tr-tr/markalarimiz/paykek>

