

Ambalajları Nasıl Yarıştıralım? *

Hasip Pektaş, 1999

Türk Standardları Enstitüsü İzmir Bölge Müdürlüğü Ambalaj Araştırma Geliştirme ve Deneş Merkezi'nce düzenlenen ve geçtiğimiz Mayıs ayında onikincisi yapılan bir ambalaj yarışması var. Yarışmanın amacı, ülkemizde ambalaj bilincinin gelişmesi, amaca uygun ambalaj kullanılmasının teşvik edilmesi ve de Dünya Ambalaj Örgütü olan WPO'nun düzenlediğı Dünya Ambalaj Yarışması'na katılma olanağının sağlanması. fiüphesiz çok iyi niyetlerle yapılan bir yarışma ve belli oranda da amacına ulaşıyor ki değerlendirmesi Tokyo'da yapılan 1998 Dünya Ambalaj Yarışması'nda katılımcılarımızın on ürünü ödül aldı. Ülkemiz adına onur verici bir olay. Keşke İngiltere gibi otuz ödül alabilseydik.

Son üç yılında jüri üyesi olarak görev aldığım İzmir'deki bu ambalaj yarışmasında bazı gözlemlerim oldu. Ambalajın ve onun tasarımının önemini vurgulamak ve özellikle de yarışmayı bir standarda kavuşturmak için bazı önerilerim ve temennilerim olacak.

Bu yarışmada gerek işlevi, gerek tasarımı, gerekse ekonomikliğı yönünden başarılı ürünler görmek sevindiriciydi. Fakat özellikle özensiz tasarımlarıyla olumsuz yönde dikkat çekenler vardı ki sözüm onlara, o ürünlerin sahiplerine. Lütfen kolay beğeni içinde olmayın. Boş vermeyin. Katılmış olmak için değil kazanmak için yarışmacı olun. İddialı olun. Bunun için de benzer ürünleri dünya nasıl giydiriyor diye araştırın, araştırın. Hiç değilse rakiplerinizle kendinizi kıyasıya kıyaslayın. Unutmayın ki yarış sadece yarışmalar için değil satış için de vardır. Ürünün giysisi olan ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine teşvik eden önemli bir etkidir. Ürünün kıymet ifadesidir. Çok mükemmel bir ambalajla sunulan bozuk, kalitesiz bir mamulün satın alınma şansı ne kadar az ise, çok kıymetli bir ürünün sıradan, işlevsiz bir ambalajla satılma şansı da o oranda azdır. İlkinde tüketiciyi bir defa kandırmış, ikincisinde ise kanmasına bile fırsat vermemiş olursunuz. Hangi alanda olursa olsun, üretici firmalar, bu kadar geniş rekabet ortamı içinde hele de dış pazarda öne çıkmak istiyorlarsa ürünlerine gösterdikleri özeni ambalajlarına da göstermelidirler. Ambalaja ve onun tasarımına ek bir maliyet olarak bakılmamalıdır. Değerli bir ürüne iyi bir ambalaj ek değer katar. Rekabet ortamında kendine yer bulur. Üreticiler, belki yıllarca değişmeden kullanılacak olan bu ürün giysilerini, işin uzmanlarına, ustalarına yaptırmalıdır. Artık ülkemizde çok başarılı grafik tasarımcılar ve endüstri ürünleri tasarımcıları vardır. Bu işe inanlar, ürünleri için en iyi tasarımcıyı bulacaklardır.

Amaçlarından biri, Dünya Ambalaj Yarışması'na katılma olanağının sağlanması olan Ambalaj Yarışması'yla ilgili önerilerime gelince; öncelikle daha iyi bir şartnamenin hazırlanması gerekmektedir. Madem 50 ülkenin katıldığı bir yarışmada yer alacağız, öyleyse onların değerlendirme ölçütlerini öncelikle dikkate almalıyız. TSE'de "Ambalaj Tasarımı", "Grafik Tasarım/Albeni" gibi kategorilerde yarışan ambalajlar, Dünya Yarışması'nda farklı kategorilerde yarışmak durumunda kalacaklardır. Yarış, benzer özellikleri taşıyanlar arasında olur ve daima bir kıyaslama söz konusudur. Bir yiyecek bir dayanıklı tüketim maddesini aynı kategoride değerlendirmek ne kadar doğru olur ki? Ya da bir ambalajı "grafik tasarım" ve "işlevsellik" yönünden ayrı ayrı değerlendirmek ne kadar akılcı olur? Değerlendirme, ambalajın bütünü üzerinde olmalıdır. Kullanılan malzemenin uygunluğundan ekonomikliğine, işlevselliğinden doğru bilgilendirmesine, tasarımındaki özgünlüğünden üzerindeki renk, biçim ve yazı uyumuna kadar ambalaj bütünlük göstermelidir ki benzerleri içinde ayırt edilebilsin. Türkiye'de işlevsel yönden en yüksek puanı alan bir ambalaj dünya pazarında sadece bu özelliğiyle yer edinebilir mi? O halde gelin önce yiyecek ambalajlarını kendi içinde, içecekleri kendi içinde, endüstri ürünlerini; örneğin dayanıklı tüketim maddelerinin ambalajlarını kendi içinde değerlendirelim ve bütün özellikleriyle başarılı olanı öne çıkaralım.

Her yarışmaya katılan kendisini kimin değerlendireceğini bu konuda yetkin olup olmadığını bilmek ister. Ambalajı meydana getirenlerin, bu yarışmada yarışmacı ya da değerlendirmeci olarak yer almamaları üzüntü vericidir. fiüphesiz bir gıda mühendisinin, bir çevrecinin ya da bir oluklu mukavva uzmanının konuyla ilişkisi vardır. Değerlendirmeye katkısı da olur. Fakat birkaç endüstri ürünleri tasarımcısının ve de özgün ambalaj tasarımlarıyla tanınmış birkaç grafik tasarımcısının değerlendirmede yer alması yarışmayı daha etkili kılacaktır. Geleceğin tasarımcılarını teşvik etmek amacıyla OMÜD'ce düzenlenen 10. yıl Oluklu Mukavva Tasarım Yarışması jürisi bile TSE'nin dikkatini çekebilecek bir değerlendirme grubudur.

En iyiyi, en başarılıyı çok seçenek içinden çıkarmak daha olumlu sonuçlar verir. O nedenle bu yarışmaya katılımı olabildiğince artırmakta yarar vardır. Yarışmacı olacak hedef kitleyi geniş ölçüde kapsayacak iyi bir duyuruyla, yayın organlarındaki tanıtımla, yapılan teşvikle katılım artırılabilir. Bazı tasarımcıların engel olarak gördükleri 125 milyon liralık katılım ücreti biraz düşürülebilirse ve de ödüller bir plaketin ötesine geçebilirse ilgi biraz daha artabilir. Bu yarışma konusunda TSE, 18 yıldır düzenledikleri yarışmalı sergilerle tasarımcıları bir araya getiren İstanbul'daki Grafikerler Meslek Kuruluşu ile işbirliğine gidebilir. Bu işbirliği duyuru için de

etkili olur. Dahası bu kuruluşun düzenlediği yarışmada “TSE Ambalaj Özel Ödülü” verilmesi, ciddi bir teşvik de olabilir.

Asıl olan, benzer amaçlar içinde olanların bir araya gelip güçbirliğine gidebilmeleri, dayanışma içinde olmaları, doğru ve iyi olanı bulup dünya platformunda etkin olarak yer alabilmeleridir. Geleceđe kalabilmek adına hepimizin daha fazla sorumluluk alması, daha fazla çaba göstermesi gerekir diye düşünüyorum.Yanılıyor muyum?

*Dünya Ambalaj Dergisi, İstanbul. Temmuz 1999, Sayı: 8 Sayfa: 32