



Ambalaj Devrimi IV : İllüstrasyon

Her geçen gün biraz daha genişleyen Ambalaj Devrimi'nin öncü bir diğer cephesi de kuşkusuz "illüstrasyonla donatılan" ambalajlar.

İnsan elinden çıkmaları, samimiyetleri, zaman zaman hınzırlıklar taşımaları ve mutlaka kendilerine baktırmaları, "karikatür tadındaki" bu yeni ambalajların en önemli özellikleri. İllüstrasyonu temel alan bu ambalajların ortaya çıkmasını hazırlayan sebeplere baktığımızda karşımıza birbirini besleyen iki, üç temel sebep çıkıyor: Bir taraftan hayatın hızla dev bir karikatüre dönüşmesi, öte yandan çizgi karakterlerin hayat içerisinde karşılaştığımız insanlardan (zaman zaman) daha gerçek ve samimi olmaları ve son olarak da, başta Japonya olmak üzere karikatür kültürünün Batılı gençleri cezbetmedeki müthiş gücü.

İllüstrasyonlu ambalajların Türkiye'deki ilk kullanımı, tüm kısıtlamalara rağmen, yoğun bir rekabetin yaşandığı alkollü içecekler kategorisinde oldu. Pocko Books için yaptığı çalışmalar ile ünlü Daisy De Villeneuve'un naif ve rengarenk çizgilerini taşıyan Festival şarapları rakiplerinden ayrılan ambalajı ile yaklaşık üç yıldır zincir marketlerin ve şarap butiklerinin alt raflarında genç şarap-severlerle buluşuyor.

Sex and the City sinema filminin İngiltere lansmanı için sadece Selfridges'de satılmak üzere Patricia Field'in tasarladığı Diet Coke şişeleri "illüstrasyonla donatılan" ambalajların bir diğer örneği.

Karikatür tadındaki bu yeni ambalajlar samimi, dikkat çekici ve bazen hınzır!

Mountain Dew'in bu yılın başında alüminyum şişelerde çıkarttığı ve tasarımını Dr. Revolt, Billy The Artist, Mark Nardelli, Maze gibi graffiti sanatçılarına yaptırdığı "Green Label Art" serisi ise bu tip ambalajların ABD'deki en yeni ve geniş tabanlı örneği. Sınırlı sayıda üretilen bu her iki "koleksiyon" da marka algılarına ilk günden itibaren önemli katkılar yapmış durumda.

Birleşik Krallık'ta bugünlerde piyasaya çıkmaya hazırlanan Lazy Day Tea Company'nin, rakiplerinin sıkıcı ambalajlarına hiç benzemeyen renkli illüstrasyonlarla donatılmış paketleri ise bu tür ambalajların sadece gençlere hitap eden markalar ile sınırlı kalmayacağını güçlü bir göstergesi.

Sıkıcılıktan uzak ve ayrışacak bir tavır ile müşterilerinin karşısına çıkmak isteyen birçok hızlı tüketim markası, ambalajlarında illüstrasyon kullanmayı ciddi bir seçenek olarak değerlendiriyor.

