TGK15 S117

Ambalajın Söyledikleri: Süt Markalarının Tüketici Algısına Yönelik Stratejik Anlam Yapıları

Pınar AYDINOL SÖNMEZ[1*], **Fatih BİLİCİ**[2]

[1] Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Gıda İşleme Bölümü, Bursa
[2] Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bursa

Özet

Bu çalışma, Türkiye'de ISO 500 2023 yılı listesinde yer alan en büyük süt üreticilerinin 1 litrelik tam yağlı UHT süt ambalajlarını göstergebilimsel açıdan tarayarak, pazarlama ve gıda mesajları açısından incelemektedir. Araştırmada Sütaş, Pınar, Yörükoğlu, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, Teksüt, SEK ve Enka markalarına ait ambalajlar analiz edilmiştir. Roland Barthes'ın göstergebilim çerçevesi temel alınarak gerçekleştirilen çözümlemede, ambalaj üzerindeki görsel ve sözel göstergelerin tüketici zihninde nasıl bir anlam evreni yaratabileceği ortaya konmuştur. İnceleme sonucunda, tüm markaların doğallık, tazelik, saflık ve sağlık gibi değerler üzerinden pazarlama mesajları oluşturduğu görülmüştür. Süt sıçraması, yemyeşil tarlalar, pastoral çiftlik manzaraları ve inek görselleri gibi ikonik unsurlar, ürünlerin "doğadan sofraya" geldiği algısını güçlendirmektedir. Ayrıca ambalajlarda kullanılan "gerçek yaşam", "çiftlikten doğallıkla", "doğal saflık" gibi ifadeler, tüketicide güven, kalite ve sağlık imajı oluşturmaya yöneliktir. Renk seçimlerinde ise özellikle beyaz, mavi ve yeşil gibi doğayı ve temizliği çağrıştıran tonlar tercih edilmiştir. Bu çalışma, süt sektöründe ambalaj tasarımının estetik bir unsur olmasının yanında pazarlama stratejisinin de önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Ambalajlar aracılığıyla verilen gıda mesajlarının tüketici algısında güveni, sadakati ve satın alma davranışını pekiştirebileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Ambalaj Tasarımı, Süt Pazarlaması, Tüketici Algısı, Gıda İletişimi

1. Giriş

Türkiye'nin en büyük süt üreticileri arasında yer alan Sütaş, Pınar, Yörükoğlu,

[*] Sorumlu yazar e-posta adresi: paydinol@uludag.edu.tr

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, Teksüt, SEK ve Enka markalarının 1 litrelik tam yağlı UHT süt ambalajları tüketiciyle doğrudan iletişim kuran birer mesaj taşıyıcısıdır. Ambalaj üzerindeki görsel ve sözel unsurlar, tüketicinin zihninde ürünle ilgili çeşitli çağrışımlar ve anlam evrenleri yaratır. Modern pazarlamada ambalaj tasarımı, rafta tüketicinin dikkatini çekerek marka kimliğini yansıtmak ve satışları artırmak üzerine stratejik bir rol oynamaktadır (Riswanto ve ark., 2025). Süt ürünlerinde ambalaj tasarımı genellikle ürünün vaadi olarak görülen doğallık ve tazelik mesajını iletmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle yeşil kırlar, mavi gökyüzü, inek figürleri ve süt sıçraması gibi doğayı ve tazeliği anımsatan görseller yaygın biçimde kullanılır (Riswanto ve ark., 2025). Aynı şekilde ambalajlarda kullanılan açık beyaz, yeşil ve mavi tonları da tüketicide doğallık, hafiflik ve güven algısı yaratmaktadır (Kalfazade, 2020). Bu çalışmada, adı geçen markaların UHT süt ambalajlarındaki görsel (ör. süt damlası, yeşil alan, inek, çiftlik manzarası) ve sözel (ör. gerçek yaşam, doğal saflık, çiftlikten sofraya) göstergeler Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çözümlenecektir. Amaç, bu göstergelerin birincil (düzanlam) ve ikincil (yan anlam) anlam düzeylerini inceleyerek, ambalajların tüketici zihninde nasıl bir mitolojik anlam evreni oluşturduğunu ortaya koymaktır (Bilici ve Seren, 2025). Bulgular, ambalaj tasarımlarının pazarlama stratejileriyle nasıl örtüştüğünü ve tüketici algısını nasıl etkilediğini doğallık, saflık, sağlık, güven ve kalite değerleri ekseninde tartışacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

Göstergebilim, Saussure ve Barthes gibi kuramcıların katkılarıyla gelişen; işaret ve göstergelerin derin anlamlarını inceleyen bir disiplindir (Britannica, n.d.). Barthes, anlamı iki düzeyde ele alır: düzanlam, göstergenin temel anlamını; yan anlam ise kültürel ve ideolojik çağrışımlarını ifade eder. Bu iki düzeyin birleşimi, özellikle reklam ve ambalajlarda "mit" adı verilen ideolojik söylemleri oluşturur (Britannica, n.d.).

Gıda pazarlamasında ambalaj, tüketicinin ürüne dair ilk algısını şekillendiren önemli bir iletişim mecrasıdır. Süt ambalajlarında mera görselleri, inek figürleri, süt dökülme imgeleri ve mavi-yeşil-beyaz renk paletleri sıklıkla kullanılarak doğallık miti pekiştirilir (Riswanto ve ark., 2025). Sözel ifadeler ("%100 doğal", "katkısız") düz anlamda ürünün niteliklerini bildirirken, yan anlamda kırsal bir saflık ideolojisini çağrıştırır. Benzer şekilde, açık mavi veya beyaz gibi renkler tüketicide doğallık ve güven duygusunu tetikleyerek özellikle süt ve diyet ürünlerinde yaygın biçimde tercih edilmektedir (Kalfazade, 2020).

Ambalajın sessiz bir satış elemanı gibi işlev görmesi, tüketici kararlarında

belirleyici bir etkendir. Araştırmalar, gıda ürünleri satın alımlarında tüketicilerin %65-75 oranında ambalajdan etkilendiğini göstermektedir (Kalfazade, 2020). Bu nedenle süt ambalajlarının sunduğu doğallık ve güven mesajları, marka konumlandırmasının temel unsurlarından biri haline gelmektedir.

Bu çalışma, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımını temel alarak 1 litrelik UHT süt ambalajlarındaki görsel ve sözel göstergelerin düzanlam ve yan anlam düzeylerinde nasıl kültürel bir hikâye inşa ettiğini, bu hikâyenin de tüketici algısı ve marka stratejilerine nasıl yansıma ihtimali yarattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak nitel göstergebilimsel analiz benimsenmiş ve her markanın 1 litrelik UHT tam yağlı süt ambalajı Barthes'ın gösterge çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir. Ambalajlardaki görsel unsurlar (renk, logo, sembol, resim) ile sözel unsurlar (marka adı, slogan, ürün tanımı) önce düz anlam düzeyinde tanımlanmış, ardından yan anlam düzeyinde tüketiciye ilettiği çağrışımlar ve mitler yorumlanmıştır (Bilici & Aydemir, 2025). Örneğin yeşil çayır görseli düzanlamda mera manzarasını gösterirken, yan anlamda doğallık ve ferahlık hissi uyandırmaktadır. Benzer şekilde "%100 doğal" ifadesi düz anlamda katkısızlığı belirtirken, yan anlamda kırsal saflık ve güvenilirlik mitini kurmaktadır.

Her marka ayrı bir vaka olarak ele alınmış, ortak temalar ve farklılıklar karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Ambalaj çözümlemeleri, markaların kurumsal web sitelerindeki ürün açıklamaları ve pazarlama söylemleriyle desteklenmiştir (ör. Sütaş, Tarım Kredi Süt). Bulgular, markalara göre alt başlıklarla sunulmuş, sonuç bölümünde bu göstergelerin birleşerek tüketici zihninde oluşturduğu anlam evreni ve pazarlama stratejilerine yansımaları tartışılmıştır.

Yöntemin kısıtları arasında görsel yorumlamanın öznel niteliği ve yalnızca ön yüz tasarımının incelenmiş olması sayılabilir. Ancak, tutarlılığı artırmak amacıyla literatürle desteklenen karşılaştırmalı bir yaklaşım benimsenmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde, her bir markanın tam yağlı UHT süt ambalajına ilişkin göstergebilimsel analiz bulguları ayrı alt başlıklar halinde sunulmaktadır. Dayanarakambalajların genel tasarım temaları, görsel unsurları (renk, imge, fotoğraf/çizim tercihleri) ve üzerinde yer alan metinler birlikte ele alınmış;

bunların ilettiği anlamlar Barthes'ın düz ve yan anlam kavramlarına dayanarak yorumlanmıştır. Her markaya ait ambalaj, tüketici zihninde yaratılan anlam evreni bağlamında değerlendirilmiş ve özellikle doğallık, saflık, sağlık, güven, kalite gibi temel pazarlama değerleriyle ilişkisi açıklanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen süt markalarının ambalajları şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Çalışmada İncelenen 1 Litre Tam Yağlı Süt Ambalajları

4.1 Sütaş

Sütaş'ın 1 litrelik tam yağlı UHT süt ambalajı, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımına göre çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda ambalajda yeşil çayır, mavi gökyüzü, otlayan inekler, çiftlik evi, süt sıçraması, logo ve slogan yer almakta; "Tam Yağlı Süt" ve "%3,5 yağ" ifadesi ürün bilgisini, "Çiftlikten Sütaşkı'yla" sloganı ise markanın tutkuyla üretim yaptığı imajını aktarmaktadır (Sütaş, n.d.). Yan anlamda çayır ve gökyüzü doğallık, inekler hayvan refahı, çiftlik evi geleneksellik, süt sıçraması ise saflık ve tazelik çağrıştırmaktadır. Bu beyazlık, Barthes'ın (1977) değindiği saflık mitini anımsatırken (Noell, 2012), yeşil-mavi-beyaz renkler doğallık, güven ve temizliği desteklemektedir (Kalfazade, 2020). Mit düzeyinde ise ambalaj, endüstriyel bir ürün olan UHT sütü köyden yeni sağılmış kadar doğal göstererek markanın çiftlikten sofraya stratejisini görsel ve dilsel göstergelerle somutlaştırmaktadır (Sütaş, n.d.).

4.2 Pınar

Pınar Süt ambalajı, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda ambalajda yeşil renkle verilmiş logo, "Gerçek Yaşam, Gerçek Lezzet" sloganı, büyük bir elin küçük eli tuttuğu görsel ve kırmızı mühür içinde "%100 doğal/saf" ifadesi yer almaktadır. Yan anlamda yeşil renk doğa ve tazeliği, el figürü aile, sevgi ve kuşaklar arası bağlılığı simgeleyerek sütün aile sağlığını güvence altına alan bir ürün olarak algılanmasını sağlamaktadır. Slogan ise sahicilik ve doğallık imajını

pekiştirmektedir. Mit düzeyinde ise ambalaj, doğa ve saflık miti üzerinden endüstriyel ürünü yeniden çerçevelemekte; el figürü Türk kültüründe güçlü biçimde yer alan aileyi koruma değerine göndermede bulunurken, slogan aracılığıyla üretilen gerçeklik miti sütü yaşamın en doğal parçası gibi konumlandırmaktadır. Böylece ambalaj, aile, doğa ve gerçeklik ideolojilerini bütünleştiren bir pazarlama söylemi kurmaktadır.

4.3 Yörükoğlu

Yörükoğlu süt ambalajı, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda ambalajda marka logosu, "Doğallığı ve saflığı Toroslar'dan" ifadesi, yeşil çayırda otlayan inek, dağ manzarası, su kaynağı ve geleneksel süt kovası yer almakta; ayrıca "doğal süt" vurgusu ve 1000 ml bilgisi görülmektedir. Yan anlamda Toroslar saf ve temiz doğayı, inek ve çayır figürleri bolluk ve köy hayatının masumiyetini, süt kovası ise geleneksellik ve otantikliği simgelemektedir (Kalfazade, 2020; Riswanto ve ark., 2025). Mit düzeyinde ise ambalaj, endüstriyel ürünü Torosların temiz doğasından gelen yaşam kaynağı olarak konumlandırarak saflık ve yöresellik mitleri üzerinden güvenilir, kültürel değerlerle bütünleşmiş bir ürün imajı sunmaktadır.

4.4 Tarım Kredi (Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri)

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri'ne ait süt ambalajı, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda ambalajda kooperatif logosu, "Tam Yağlı Süt" ibaresi, 1 litre bilgisi ve kahverengi zemin üzerinde kırsal yaşam sahneleri yer almakta; yeşil şeritler doğallığı, kahverengi ise geleneksellik ve sadeliği ifade etmektedir. Yan anlamda bu unsurlar köy yaşamı, güven, yerellik ve üreticiden tüketiciye doğrudan ulaşan ürün imajını çağrıştırmaktadır. Logo içindeki buğday başakları ve insan figürleri kooperatifçilik ve toplumsal dayanışmayı simgelerken, kırsal sahne tasarımları nostaljik bir katkısız gıda algısını güçlendirmektedir (Kalfazade, 2020; Riswanto ve ark., 2025). Mit düzeyinde ise ambalaj, güvenilir üretici ve yerli üretim ideolojilerini öne çıkararak ürünü sadelik, yerellik ve toplumsal güven mitleri üzerinden konumlandırmaktadır.

4.5 Teksüt

Teksüt süt ambalajı, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda marka logosu, "UHT %3 Yağlı Süt"

ifadesi, “Kalsiyum – Fosfor” vurgusu, 1000 ml bilgisi ve bardağa dökülen süt görseli yer almakta; tasarımda beyaz ve yeşil renkler öne çıkmaktadır. Yan anlamda beyaz saflık ve hijyeni, yeşil doğallığı, süt sıçraması ise enerji ve dinamizmi simgelemektedir. “Kalsiyum – Fosfor” ifadesi, sütün çocuk gelişimi ve aile sağlığı için bilimsel bir besin olduğu algısını güçlendirmektedir (Kalfazade, 2020; Riswanto ve ark., 2025). Mit düzeyinde ise ambalaj, endüstriyel ürünü bilimsel besleyicilik söylemiyle yeniden tanımlayarak sütün modern beslenme biliminin onayladığı sağlıklı yaşamın sembolü olduğunu vurgulamaktadır.

4.6 SEK

SEK süt ambalajı, Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çok katmanlı bir anlam sunmaktadır. Düzanlamda marka logosu, “Doğal Yağlı UHT Süt” ibaresi, 1 litre bilgisi, çayırlarda otlayan inekler, mavi gökyüzü ve sarı güneş figürü yer almaktadır. Yan anlamda yeşil doğa ve sağlığı, mavi gökyüzü huzuru, güneş canlılığı simgelerken; inek figürleri sütün doğal yaşamla ilişkilendirildiğini göstermektedir (Kalfazade, 2020; Riswanto ve ark., 2025). Mit düzeyinde ise ambalaj, kırsal doğallık ve pastoral saflık mitleriyle ürünü köy hayatının idealize edilmiş bir parçası gibi sunarak, sütü sahici ve katkısız yaşamın sembolü olarak konumlandırmaktadır.

4.7 Enka

Enka süt ambalajı, Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımıyla değerlendirildiğinde üç düzeyde anlam üretmektedir. Düzanlamda marka logosu, “%3 Yağlı UHT İçme Sütü” ifadesi, 1 litrelik hacim bilgisi, kır evi ve doğa manzarası yer almakta; mavi, beyaz ve sarı renkler öne çıkmaktadır. Yan anlamda bu unsurlar doğallık, saflık, huzur ve kırsallık çağrışımları yaparken, kalp formundaki süt görseli sevgi ve sağlıklı yaşam imajını güçlendirmektedir (Kalfazade, 2020; Riswanto ve ark., 2025). Mit düzeyinde ise ambalaj, endüstriyel ürünü kırsal saflık ve sevgi dolu doğallık ideolojileri üzerinden yeniden tanımlayarak tüketiciye güven ve nostaljiyle bütünleşmiş bir yaşam tarzı sunmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Türkiye’de ISO 500 2023 yılı listesinde yer alan en büyük süt üreticilerinin 1 litrelik tam yağlı UHT süt ambalajlarını Barthes’ın düzeyler arası göstergebilim çerçevesiyle inceleyerek, paketlerin yalnızca bilgi verici yüzeyler olmadığını; tersine, tüketici kaygılarını yatıştıran, tercihleri

yönlendiren ve markayı kültürel olarak meşrulaştıran mitolojik anlatılar kurduğunu göstermektedir. Bulgular, üç ana eksen etrafında yoğunlaşan ortak bir anlam mimarisine işaret etmektedir: doğallık/pastoral yaşam, aile-güven/duygusallık ve modern sağlık/ bilimsel meşruiyet. Bu eksenler çoğu zaman tekil değil, hibrit stratejiler olarak birlikte kullanılır.

SEK, Yörükoğlu ve Sütaş ambalajları, çayır, inek, güneş ve mavi gökyüzü gibi pastoral göstergelerle UHT işlemini görünmezleştirip köyden sofraya anlatısını kurmakta; bu da Barthes'ın mit kavrayışıyla tarihsel/ekonomik gerçekliğin kültürel bir doğallık ideolojisine dönüşmesi anlamına gelmektedir (Barthes, 1977). Bu mit, katkı ve kaynağa dair kaygıları bastırarak güven ve saflık üretse de, aşırı doğa imgelemi yeşil aklama riskini barındırmaktadır.

Pınar'ın büyük el–küçük el dokunuşu, Enka'daki kalp formu ve Sütaş'ın süt aşkı ifadesi, sütü ailevi bakım ritüeli olarak kodlamakta; özellikle ebeveyn segmentinde ikna gücü taşımaktadır. Tipografi ve sıcak renklerle desteklenen bu duygusal strateji, aşırı romantize edildiğinde fiyat/performans odaklı tüketicide ikna sorunları doğurabilir. Bu nedenle besin içeriği ve izlenebilirlik gibi bilişsel kanıtlarla desteklenmesi önemlidir (Kalfazade, 2020).

Teksüt ambalajında Kalsiyum–Fosfor vurgusu, sütün faydasını biyomedikal çerçevede sunarak sağlıklaştırma eğilimine hitap etmektedir. Ancak bu söylemin güvenilirliği için mineral miktarının bilimsel referanslarla desteklenmesi gereklidir; aksi halde sözdebilim algısı oluşabilir (Riswanto ve ark., 2025).

Yörükoğlu'nun Toroslar ve Tarım Kredi'nin kooperatif simgeleri ise yerlilik ve dayanışma söylemini öne çıkararak, tüketicide güven ve bağlılık inşa etmektedir. Ancak coğrafi ve doğal iddiaların sertifikasyonla doğrulanması, algı–gerçeklik tutarlılığı açısından kritiktir.

Genel olarak markalar yeşil (doğa/saflık), mavi (temizlik), sarı (enerji) ve kırmızı (dikkat/sıcaklık) renkleri, sans-serif (güvenilirlik) ve el yazısı (samimiyet) tipografiyi birlikte kullanmakta; süt sözcüğünü merkezi görselleştirerek kategori tanınırlığını artırmaktadır. Bu hiyerarşi, tüketicide hem hızlı sezgisel (Sistem 1) hem de analitik (Sistem 2) işleme modlarını tetiklemektedir.

Markalar farklı mit stratejileriyle (pastoral doğallık, aile/duygusallık, bilimsel sağlık, yerli üretim/kooperatifçilik) güvenlik ve meşruiyet ihtiyacına yanıt vermektedir. Ancak bu mitlerin sürdürülebilir ikna gücü, ambalajlarda kanıt temelli içerik (sertifika, QR kodlu izlenebilirlik, analiz verileri) ile desteklenmesine bağlıdır. Kuramsal açıdan ise bu stratejilerin tüketici güveni, tutum ve ödeme isteği üzerindeki etkileri deneysel ve nicel yöntemlerle sınanmalıdır.

Kaynakça

Barthes, R. (1977). Image, music, text. Fontana Press.

Bilici, F., ve Aydemir, M. F. (2025). Yurtdışına İhraç Edilen Tarihi Türk Dizilerinin Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 196-218.

Bilici, F., ve Seren, N. (2025). The Meaning World of Guerrilla Marketing Campaigns through Semiotic Analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 194-219.

Britannica. (n.d.). *Semiotics*. In *Encyclopædia Britannica*. https://www.britannica.com/science/semiotics

Enka. (n.d.). *Hakkımızda*. https://www.enkagurme.com/sayfa-hakkimizda

Kalfazade, M. (2020). *Gıda ambalajlarının satın almamızda etkisi var mıdır?* Konya Bilim Merkezi. https://www.bilimup.com/gida-ambalajlarinin-satin-almamizda-etkisi-var-midir

Noell, L. K. (2012). Mythologies: The complete edition in a new translation [Review of the book *Mythologies*, by R. Barthes]. *The Washington Independent Review of Books*. https://www.washingtonindependentreviewofbooks.com/bookreview/mythologies-the-complete-edition-in-a-new-translation

Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., ve Kim, H.-S. (2025). How visual design in dairy packaging affects consumer attention and decision-making. *Dairy*, 6(1), 4. https://doi.org/10.3390/dairy6010004

SEK. (n.d.). *Hakkımızda*. https://shop.seksut.com.tr/hakkimizda

Sütaş. (n.d.). *Tam yağlı süt – 1 L*. https://sutas.market/urun/tam-yagli-sut-1-

Tarım Kredi. (n.d.). Yağsız UHT süt. https://tr.openfoodfacts.org/ürün/8694962012496/yağsız-uht-süt-tarım-kredi

Yörükoğlu. (n.d.). *UHT süt*. https://www.yorukoglusut.com.tr/tr/m/uht-sut