

MINİMALİST REKLAM TASARIMI: "AZ" İLE ÖZÜ YANSITMAK

Fatma Nazlı Köksal

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi / Reklamcılık Bölümü

Email: fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr

0000-0002-0119-341X

Özet

Minimalizm, nesnenin yalnızca nesne olma özelliğine dikkat çekerek yalın bir estetik biçim kavrayışının altını çizen bir akımdır. Anlaşılır olmak ve bu amaçla sade bir dil kullanmak minimalist tasarımın özünü oluşturur. Hem bir düşünce biçimi hem de sanatsal bir üslup olarak minimalizmin etkisi pek çok alanda görülmektedir. Bu alanlardan biri olan reklam, izleyici algısını harekete geçirmek ve etki oluşturmak için tasarım sürecinde estetize edilmiş dile ihtiyaç duyar. Reklamda biçimin estetik bir işlev olarak dolaşıma sokulması, reklam tasarımcısını sanatsal üslupları kullanma yoluna iter. Bu noktada reklamcı için görsel bir enstrümana dönüşen minimalist akım, reklamda süslü ve dolaylı bir anlatıma meydan okuyarak mütevazı bir dil oluşturur. Anlatımın yalın bir biçim anlayışına dayandığı minimalist reklam, mesajın özünü iletir. Mevcut çalışmanın amacı, basılı reklamlarda minimalist tasarım anlayışını estetik düzlem içinde ele almak ve reklam diline ilişkin minimalist tasarım unsurlarını bu bağlamda değerlendirmektedir. Reklamların analizinde betimleyici yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, seçilen reklamlar minimalizmin karakteristiğine ilişkin tipoloji üzerinden incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Minimalizm, reklam, minimalist tasarım, görsel iletişim

MINIMALIST ADVERTISING DESIGN: REFLECTING THE ESSENCE WITH "LESS"

Fatma Nazlı Köksal

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi / Reklamcılık Bölümü

Email: fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr

0000-0002-0119-341X

Abstract

Minimalism is a movement that underlines a simple aesthetic understanding of form by drawing attention to the fact that the object is only an object. Being clear and using a simple language for this purpose is the essence of minimalist design. The influence of minimalism, both as a way of thinking and an artistic style, is seen in many areas. Advertising, which is one of these areas, needs aestheticized language in the design process in order to activate the perception of the audience and create an effect. The introduction of form as an aesthetic function in advertising pushes the advertising designer to use artistic styles. At this point, the minimalist movement, which has turned into a visual instrument for the advertiser, creates a modest language by challenging an ornate and indirect expression in the advertisement. Minimalist advertising, in which the narrative is based on a simple understanding of form, conveys the essence of the message. The aim of the present study is to consider the minimalist design concept in print advertisements on an aesthetic plane and to evaluate the minimalist design elements related to the advertising language in this context. In this study, descriptive method is used in the analysis of advertisements, and selected advertisements were examined through the typology of the characteristic of minimalism.

Keywords: *Minimalism, advertising, minimalist design, visual communication*

Giriş

Minimalizm, mimarlıktan sanata arayüzden bilgi işlem tasarımına kadar uzanan bir dizi alanla ilgili dinamik bir akımdır. Bir stil olarak basit tasarım formlarını, seyrekliği ve görsel sadeliği içeren minimalizm, istenilen etkiyi yaratmak için sınırlı öge kullanımını ifade eder. Gösterişsiz bir biçim anlayışına sahip olan minimalizm, hiçbir zaman herhangi bir şeye benzemeye çalışan bir akım olmamıştır (Adcock, 1990; Stockl, 2009; Lenay & Stewart, 2012). Frank Stella “gördüğümüz şey gördüğümüz şeydir” der minimalizm için. Sembolizmden ve öznellikten kaçan minimalizm, özellikle sanatta, dikkati kullandığı endüstriyel malzemelere çekerek izleyiciyi malzemeyi ve yapıtın çevresindeki mekânı yeniden değerlendirmeye teşvik eder (Hodge, 2022:46). Minimalizmde kesinlik ve düzen, anlatım ve öznelğin önüne geçer.

Birçok alanda olduğu gibi, reklam tasarımında da minimalizmin etkilerini görmek mümkündür. Reklamcının tasarım sürecinde belli bir tarzı benimsemesi, reklamda izleyici algısını harekete geçiren ve anlamı güçlendirici bir etki oluşturur. Bugünün reklam anlayışı, insanların dikkatini bir ürüne ya da hizmete çeken, markaya ilişkin olumlu görüş ve tutum oluşturmaya amaçlar. Reklam, bir bedel karşılığında ikna amacı güden yapılandırılmış bir iletişim biçimidir (Arens, 1998). John Berger, Görme Biçimleri’nde reklamı çekicilik üretme sanatı olarak tanımlar ve reklamın yalnızca birbiriyle yarışan mesajlar topluluğu olmadığını altını çizer. Berger’e göre reklam;

“...hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman: her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir” (Berger, 2007:131).

Bu noktada reklamda iletişim tarzının önemi bir kez daha ortaya çıkar. Reklamı, görsel temsilin biçimsel ve içeriksel katmanlarından oluşan bir iletişim biçimi olarak kabul edersek, özellikle biçim söz konusu olduğunda, reklam dili estetize edilmiş bir dildir. Bu aynı zamanda reklamın retorik dilidir. Özellikle görsel imgelere yaslanan reklamlarda oluşan görsel retorik dili, aynı zamanda reklam tasarımının stratejisidir. Aristo retorığının bir dönüşümü olarak kabul edilebilecek görsel retorik, reklam dilinde şemalar ya da kinayeler yaratmak için imgesel unsurların manipülasyonu ile hedef kitlenin dikkatini çekmede ve algı sürecini başlatmada kullanılır. Reklamcı tarafından mesajı daha etkili hale getirmek için biçimsel olarak yeniden şekillendirilen imgelerin beslediği biçim, yani estetik tanım, kullanılan imgeyi iletişimin nesnesi olarak araçsallaştırır. Odağında anlam merkezli bir görsel anlatım becerisi olan reklam, kullandığı imgeyi fonksiyonel bir araç olarak ele alırken bir modalite olarak estetik dilden beslenir. Reklamda dilin estetize edilmesi söz konusu olduğunda tasarımsal bir eğilimden söz edilebilir. Çünkü bir şeyin estetik olması, içerdiği biçimsel değerlere bağlıdır. Altuğ’a göre, “estetik deneyimde, nesnenin gerçekliği bir biçim gerçekliğine dönüşmüş durumdadır ve burada tek ilgi noktası, nesnenin tasarımsal varlığının imkanını veren formdur” (Altuğ, 1989:73).

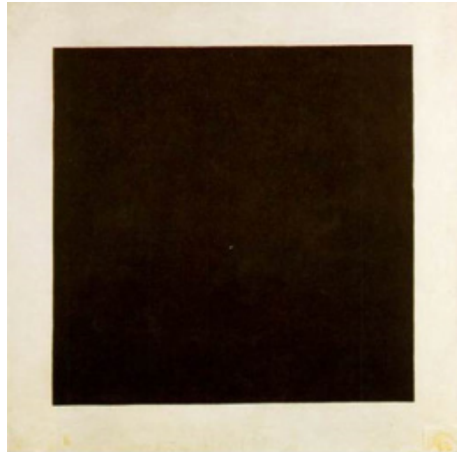
Reklamda biçimin estetik bir işlev olarak dolaşıma sokulması, reklam tasarımcısını sanatsal üslupları kullanma yoluna iter. Minimalizmle reklamda süslü ve dolaylı bir anlatıma meydan okuyan mütevazı bir dili tercih eden reklamcı, minimalizmin indirgemeci unsurlarını reklam için görsel bir enstrümana dönüştürür ve yalın bir biçim anlayışıyla mesajın özünü verir. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın amacı, basılı reklamlarda minimalist tasarım anlayışını estetik düzlem içinde ele almak ve reklam diline ilişkin minimalist tasarım unsurlarını bu bağlamda değerlendirmektedir.

Minimalizm: “Az”ın Öz Hali

Kökeni Fransızca ‘minimum’ sözcüğünden gelen ve Türkçe’de ‘sadeleşmek’ olarak kullanılan minimalizm, temelinde ‘öz’ü vurgulayan düşünsel bir eğilim, yaşam biçimi ve stil olarak tanımlanabilir. Zen felsefesinden etkilenen minimalizm, II. Dünya Savaşı’ndan sonra bir sanat hareketi olarak ortaya çıkan minimalizm, ilk etkilerini sanat ve tasarım alanında düşünsel ve estetik tercih olarak göstermiş ve günümüze kadar kullanılmaya devam etmiştir (Ersan, 2021). Terimsel olarak ilk defa Richard Wolheim tarafından kullanılan minimalizm, yine Wolheim tarafından ‘içeriği en aza indirgenmiş sanat’ olarak tanımlanmıştır (Güleryüz, 2014:2). Nesnenin yalnızca nesne olma özelliğine dikkat çeken minimalizm yalın bir estetik biçim kavrayışının altını çizer. Mimar ve tasarımcı Ludwig Mies van der Rohe, minimalizmin fakirlik, yoksunluk, eksiklik olmadığını, aksine bilinçli bir tercih olduğunu söyler ve minimalizm felsefesini ünlü “Az çoktur” (less is more) ifadesiyle açıklar (Pracejus et al.,2006). Dolayısıyla, anlaşılır olmak ve bu amaçla yalınlaştırılmış bir dil, minimalist tasarım sürecinin özüdür. Bir fikri biçimsel olarak en az renk, çizgi ve malzeme ile ortaya koyan minimalizm, nesneyi sade bir şekilde kullanır. Objelerin en aza indirgenerek sunulması ve mekanla ilişkilendirilerek yeniden yaratılması minimalist sanatçılar için önemlidir (Turani, 2010:15).

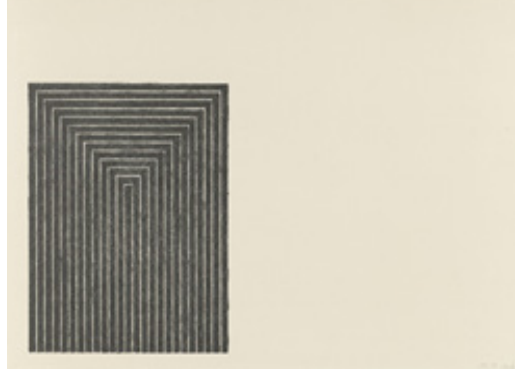
Resim, fotoğraf, müzik, mimari, heykel ve grafik tasarım gibi birçok alanı etkileyen minimalizm, bir sanat akımı olarak 1960’lı yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Sürrealizm ve dışavurumculuk ile doruğa çıkan soyut sanat anlayışına karşın minimalizm gerçekliğe biçim vermiştir (Antmen, 2013: 55). Belli bir ilişkiselliğin olmadığı minimalist sanat, aynı zamanda özneliği de kırmaktadır. Antmen’e göre; “...Minimalizm tanımı, güncel endüstriyel malzeme/yöntem kullanımının yanı sıra ilişkisel olmayan bir kompozisyon anlayışının, tüm fazlalıklardan “arındırılmış” bir biçimsel sadeliği ve birimsel öğelerin tekrarını içerir” (Antmen, 2009: 183).

Bu nedenle, ABC sanatı ya da indirgemeci sanat olarak da adlandırılan minimalizm, anlatım dilinde figüratif ve hikayeleştirilmiş anlatımı reddederek dili nesnel çağrışımdan arındırmak ister. Her ne kadar ortaya çıktığı dönemde fazla indirgemeci kabul edilse de minimalizm Amerika ve Avrupa’da pek çok sanatçıyı etkilemiş ve yansımaları görülmüştür. Örneğin, resimde minimalist eserlere bakıldığında, ressam Kazimir Maleviç tarafından yapılan “Sıfır biçim” adlı çalışma ilk minimalist eserler arasında gösterilir. Maleviç beyaz zemin üzerinde siyah bir kare ile, geleneksel sanat formlarının karşısında durarak biçimselliği karşısına almıştır (Antmen, 2009). (Figür 1).



Figür 1: “Siyah Kare” Kazimir Maleviç, 1915

Bir diğer örnek, Frank Stella'nın "Siyah Tablolar" adlı yapıtıdır. Herhangi bir anlam ya da sembol yansıtmayan tabloları için Stella, "üzerinde boya olan düz bir yüzeyden daha fazlası değildir" der (Hodge, 2018:177). (Figür 2).



Figür 2: "Siyah Tablolar" Frank Stella, 1967

Minimalist yansımaların görüldüğü bir diğer alan fotoğraf sanatıdır. Anlamın az nesneyle anlatıldığı minimalist fotoğrafta "ne görüyorsanız o'dur" anlayışı etkilidir. Bu noktada fotoğrafta görülen nesnelerin örtük anlamı yoktur (Antmen, 2002). Minimalist heykelerde endüstriyel malzemeler ve gerçek mekanlar kullanılırken, minimalist mimaride az malzemeli ve işlevsel yapılar öne çıkmaktadır (Özcan, 2018). Bir sanat akımı olarak minimalizmin birçok farklı alanda yansımaları görülmektedir. Yansıdığı alan ne olursa olsun, minimalizmi diğer akımlardan ayıran ilkeler, ürün tasarımcısı Obendorf ve minimalizmin soyut temsilcilerinden VanEeno tarafından beş kategoride sıralanmıştır. Bu kategoriler: Araçların minimalliği, anlamın (içeriğin) minimalliği, yapının minimalliği, desenlerin kullanımı ve alıcının katılımıdır. Araçların minimal olması, seçilen nesne ve öğelerin sadeliğini ifade etmektedir. Anlamın minimal olması, duygu ya da ifadelerin tasvirinin minimum düzeye indirgenmesidir. Yapının minimal olması, eserde kullanılan nesnelerin ya da anlamın minimal olmasının yanında, minimal olarak sunulmasıdır. Desenlerin kullanımında, ritmik parçaların kullanımının anlamı yalınlaştıracağı düşüncesi mevcuttur. Son olarak alıcının katılımında ise, izleyicinin eseri alımlayan ve yorumlayan taraf olarak bulunmasıdır (Obendorf, 2009; Van Eeno, 2011). Tasarım ve sanat stilleri içinde kendi özgü bir yere sahip olan minimalizm, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar güncel kalmaya devam etmiştir. Tüm kısıtlamalara rağmen, minimalizm keşiflerine devam etmiş ve bugünün çalışmalarına alan oluşturmuştur (Foster, 2017:68). Bugün bir resim, müzik ya da grafik tasarım ürünü, yer aldığı disiplinin düşünsel ve estetik özelliklerine göre değerlendirilir. Minimalizmin sadelik, düzen ve uyum harmanlandığı bir biçim olarak ortaya çıktığı alanlardan biri de çalışmanın odağını oluşturan reklam iletişimidir.

Reklamda Tasarımında Minimalizm

Belirlenmiş bir hedef kitleye ulaşmada ikna araçlarını en esnek raddeye kadar kullanan reklam için anlamın hangi temsiliyet üzerinden kurulduğu kadar reklamın hangi biçimsel tanımdan beslendiği de önemlidir. Reklamda kullanılan öğelerin ele alınış biçimleri söz konusu olduğunda, minimalizm, şeffaf ve mütevazı bir tasarım ile hedef kitlede meydana gelebilecek potansiyel dikkat dağılımını sınırlayan, aynı zamanda mesajı alımlayanın zihnini harekete geçirerek az öğe üzerinden çıkarsama yapmaya teşvik eden bir dildir (Jackson et al., 1994; Wren and Reynolds, 2004). Reklamda özellikle retorik fonksiyonlar olarak ortaya çıkan öğe kullanımı, reklamcılar tarafında kitlelerin ortaklaşabileceği duygudaşlık ortamları yaratır. İkna sürecinde özellikle görsellere yaslanan reklamlar, görsel öğeleri çok anlamlılıklarına ya da

referans zenginliğine göre amaca yönelik başka bir şeyle ilişkilendirebilir. Reklamcılar, imge paletinden, tıpkı bir ressamın kendine özgü renkleri seçmesi gibi, belirli tüketici tepkilerine uygun görsel öğeleri seçerler (Phillips ve McQuarrie, 2004). Reklamın temsil yeteneği de kullanılan imgenin biçim kazanmış halinde ortaya çıkar. Bu noktada reklamda kullanılan bir tasarım dili olarak minimalizm, reklamda kullanılan imgeye basit ya da karmaşık, büyük ya da küçük gibi niteliksel özellikleri üzerinden, aynı zamanda imgenin niceliği, renk kullanımı ve tipografik unsurlar üzerinden biçim kazandırır.

Minimalizmin önemli öğelerinden biri de boş alan kullanımınıdır. Minimalist reklamda, tıpkı mimaride olduğu gibi boş/negatif alan kullanımı tasarımın dili açısından önemlidir. Boş alan kullanımı sadeliği ve netliği tasvir ederken, reklam diline daha sofistike bir biçim kazandırır (Inga, 2012). Reklam tasarımında boşluk kullanımı, aynı zamanda yüksek estetik ve aşırıya karşı direnci yansıtmaktadır (Chou, 2011; Botha, 2015; Prajecus, vd., 2013). “Boşluk tasarlamak” adlı çalışmada, Daniel B. Gray boşluğu zihnin rengi olarak tanımlar (Gray, 2017). Tanrıyar ise, “boş alan, boşluk değildir, boş olan bir alandır, bir mekandır” diyerek boşluk kullanımının altını çizer (Tanrıyar, 2018:2). Tasarım sürecinde önemli olan boşluk kullanımı, zihnin çağrışım ve anlamlandırma pratiğine de yön verir. Kitlesele bir iletişim biçimi olarak reklamda, imgeler üzerinden iletişim sürecini gerçekleştirirken, boşluk kullanımı tasarıma anlam ve güç katan temel öğelerdendir.

Reklam ve minimalizm üzerine yaptıkları Reklamda Minimalizmin Tipolojisi (A Typology of Minimalism in Advertising) başlıklı çalışmada, Margariti, Boutsouki, Hatzithomas ve Yorgos, mimaride kullanılan minimalist unsurların özellikle basılı reklamlara entegre edilebileceği bir tipoloji ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, yazarlar tarafından minimalist reklam tasarımında üç temel özelliğin altı çizilmiştir: Boş alan kullanımı, imge ve metin. Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, mimarideki minimalist hareketle bağlantılı tek renkli ve beyaz alanın reklam tasarımı için de uygulanabilir olduğu görülmektedir (Olsen vd., 2012; Pracejus vd., 2013). İlaveten, geçmiş dönemli çalışmalarda beyaz alanın paleti siyah ve beyaz arasında değişkenlik gösterirken, günümüzde monokrom bir yaklaşım tercih edilmektedir (Eldesouky, 2011). Reklamda boş alan kullanımı, mevcudiyetten ziyade yokluğu vurgulayan bir görsel mecaz olarak da görülebilir. Boşluk kullanımı, imge, renk ve metin gibi reklamda kullanılan öğelerin dizilimi ve birbirine olan hiyerarşisi için de önemlidir. Bu nedenle reklam tasarımında boş alan kullanımı, minimalist dilin temel ve göze çarpan bir unsurudur. Minimal reklamlardaki görseller, varlıklarıyla olduğu kadar yokluklarıyla da reklam diline anlam katar. Reklamda kullanılan görüntüler, azaltılmış grafikler halinde ve minimum renk kullanımıyla kendini gösterir. İmge kullanımı, imgenin niceliği, kapsamı, biçimsel özelliği ve rengi gibi kategorilerden oluşmaktadır. Metinsel öğelerin reklamda kullanımı, genellikle marka adını/logoyu belirten, karmaşık metinsel öğeler içermeyen minimum yazı kullanımı şeklindedir. Metin de tıpkı resimsel öğeler gibi alanı tanımlar ve görsel sadeliği destekler (Fennis, vd., 2012). Minimal reklamlarda kullanılan metnin niceliği ve işgal ettiği yer açısından dar bir alan kullanımı tercih edilir. Böylece hem boşluğun hem de görsellerin etkisi güçlendirilir. Sonuç olarak, bir reklamda yer alan kelime sayısı, metnin boyutu, yazı tipi boyutu ve homojenliği, minimal basılı reklamların geliştirilmesine katkıda bulunabilecek faktörler olarak kabul edilir (Huton ve Nolte, 2011). Minimal reklamcılığın özelliklerini oluşturabilecek unsurlara genel bir bakış Tablo 1’de verilmektedir.

Minimalist tasarımın önemli isimlerinden Dieter Rams, iyi bir tasarım için on temel prensibin altını çizer. Bunlar; tasarımın yenilikçi olması, ürünü kullanışlı yapması, samimi olması, rahatsız etmemesi, uzun ömürlü olması, çevreye zarar vermemesi, ürünün kendiliğinden anlaşılmasını sağlaması, olabildiğince az tasarım olması ve son ayrıntısına kadar tutarlı olmasıdır (Akt: Akgün, 2017). Bu kriterlerde “az tasarım” ilkesi ile minimalizme atıfta bulunan Rams, “Az olan daha iyidir. Gerekli detaylara konsantre

olmayı ve gereksiz olanlarla vakit kaybetmemeyi sağlar. Sadeliğe ve basitliğe dönmektir” diyerek bu ilkenin altını çizmiştir (Akt: Akgün, 2017). Tasarımında minimalizmi benimseyen reklamlar da sade anlatım biçimiyle tüketiciyi karmaşadan uzak tutarak reklam mesajına odaklanmasını sağlamaya çalışmaktadır.

ALAN/ BOŞLUK	Negatif alan	Renk Sayısı	Renk	Diğer
	Reklamın tamamına oranla beyaz alan/boş alan kullanımı	Beyaz alan/boş alanda kullanılan renk sayısı, monokrom alan kullanımı	Siyah ve beyaz renk tonlarının kullanımı (grayscale), alanın çoğunda görülen renk türü	Karışık olmayan düzen ve temiz alan
İMGE	İmgenin niceliği	Kapsam	Geometri	Renkler
	İmgenin sayısı, ürün görsel ve logo haricinde kullanılan imgeler	İmgenin kümülatif toplamının reklamın tamamına oranı	İmgenin geometrik basitliği ya da karmaşıklığı	Reklam imgelerindeki renk sayısı ve türü
METİN	Metnin niceliği	Kapsam	Metin türü ve boyutu	Metin rengi
	Metnin sayıca niteliği	Metnin kümülatif toplamının reklamın tamamına oranı	Baskın olarak kullanılan yazı tipi ve boyutu	Yazı tipindeki renk sayısı ve türü

Tablo 1: Reklamın Minimalist Karakteristiği
(Margariti, Boutsouki, Hatzithomas ve Yorgos, 2017).

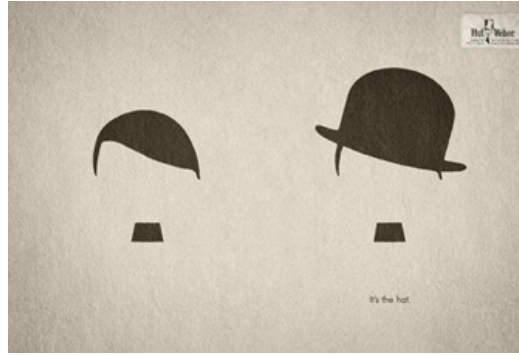
Yöntemsel Yaklaşım

Mevcut çalışma nitel araştırma yaklaşımına dayanmaktadır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım & Şimşek, 2016: 41). Çalışma kapsamında minimalist yaklaşımla tasarlanmış basılı reklamlar amaçsal örneklem ile seçilmiş ve reklamlar betimsel yöntemle incelenmiştir. Ayrıca, reklamların incelenmesinde, tablo 1’de yer alan Margariti, Boutsouki, Hatzithomas ve Yorgos (2017) tarafından ortaya koyulan reklamın minimalist karakteristiğine yönelik ana ve alt kategoriler referans alınmıştır.

Reklam Örnekleri

Mevcut çalışma için seçilen reklam örneklerinden biri Hut Weber şapka markası için Serviceplan reklam ajansı tarafından tasarlanan reklamdır (Figür 3). Reklamda kullanılan görsellerden solda yer alan Adolf Hitler’in ikonik bıyığı ve saçını, sağdaki ise 1920’lerin komedyeni Charlie Chaplin’in aynı derecede ikonik melon şapkası ve bıyığını simgelemektedir. Reklamda, Chaplin’in hemen altında “It’s the hat”

(bu şapka) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede ise markanın logosu görülmektedir. Reklama göre, Adolf Hitler ile Charlie Chaplin arasındaki farkı yaratan Hut Weber markalı şapkadır. Minimalist bir yaklaşımla tasarlanan bu reklamda, arka plan olarak kullanılan yüzey boşluk katmanıdır. Reklamda büyük bir alanı kaplayan boşluk kullanılan imgelerin vurgulanmasını sağlamıştır. Logo haricinde kullanılan imgelerin niceliği oldukça az olmakla birlikte, imgeler arasında yapısal bir ilişki söz konusudur. Kullanılan imgelerin boyutunun reklamın kümülatif toplamına ve boşluğa oranı dengeli, imge yapısı ise karmaşık değildir. İmge kullanımı gibi, renk ve tipografi de reklama anlam katan öğelerdir. Reklamda zıt renklerin kullanımı ile imge ve boşluk arasındaki ilişki vurgulanmış, böylece izleyici algısı imgeye yönlendirilmiştir. Reklamda metin kullanımında ise oldukça az sayıda kelime, sade ve küçük boyutlu bir yazı stili ve tek renk kullanımı tercih edilmiştir.



Figür 3: Hut Weber, Serviceplan-Almanya

Çalışmanın örneklemini oluşturan bir diğer reklam, Faber Castel kalem markası için reklam ajansı Serviceplan tarafından hazırlanmıştır (Figür 4). Faber Castel boya kalemlerinin orijinal renklere yakınlığının vurgulandığı bu reklamda mesaj, doğasında iki farklı imgenin birleştirilmesi ile metaforik bir söylem üzerinden aktarılmıştır. “True Color” (gerçek renkler) söyleminin kullanıldığı reklamda, patlıcanın rengi ile kalemin renginin gerçekliğine ve kalitesine vurgu yapılmıştır. Reklamda arka plan olarak tasarlanan beyaz alan, kontrast bir biçimde tasarlanan görseli vurgulamaktadır. Dolayısıyla görsel imge ön plan, boşluk da arka plan olarak tanımlanabilir. Reklamda kullanılan imgenin boşlukta kapladığı yüzey reklamın bütünüyle dengeli bir uyum göstermektedir. İki farklı öğe arasında kurulan metaforik ilişkide, biçim açısından orantısal bir ilişki vardır ki kalem, patlıcanın doğal formunun bir devamı gibi tasarlanmıştır. Bu aynı zamanda reklamdaki gerçeklik vurgusunun da altını çizmektedir. İmgede renk kullanımı ise karmaşık değildir. Reklamda kullanılan logonun hemen üstünde yer alan yazı karakteri ve rengi logo ile aynıdır. İki kelimeden oluşan metin, oldukça sade bir biçimde kullanılmıştır.



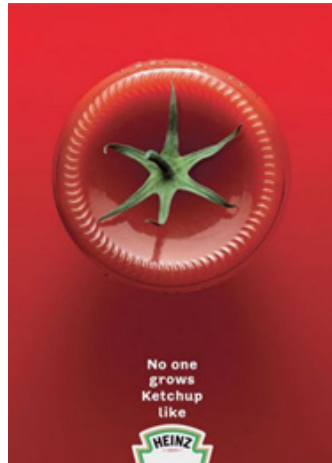
Figür 4: Faber Castel, Serviceplan- Almanya

Seçilen reklam örneklerinden bir diğeri, kargo ve lojistik hizmeti sunan FedEx markası için BBDO reklam ajansı tarafından hazırlanan reklamdır (Figür 5). Reklamda, dünyanın birçok yerine taşımacılık yapan FedEx'in New York'tan Rio de Janeiro'ya kadar hizmet vermesi, Amerika'nın Hürriyet heykelinin ve Brezilya'nın Cristo Retendor heykeliyle birleştirilmesi üzerinden anlatılmıştır. Reklamda, kıtalar arası mesafenin paket gönderirken ya da alırken fiziksel bir engel olmadığı ve FedEx'in bu konudaki hünerinin altı çizilmiştir. Reklam tasarımında beyaz boşluk kullanımının hiyerarşik olarak güçlü bir etki alanına sahip olduğu söylenebilir. Böylece tasarım, izleyiciyi tek bir noktaya, yani imgeye yönlendirmektedir. İmgenin vurgu alanı olması, aynı zamanda hedef kitlenin reklamı okuma ve anlamlandırma sürecini de hızlandırmaktadır. İki farklı sembolün birleştirilmesiyle oluşan imgede marka kimliğine gönderme yapan turuncu ve mavi renkler kullanılmıştır. Ayrıca, reklamda metin kullanımı tercih edilmemiştir.



Figür 5: FedEx, BBDO- ABD

Çalışmada incelenen reklamlardan bir diğeri, dünyaca ünlü ketçap markası Heinz için McCann Erickson reklam ajansı tarafından tasarlanmıştır (Figür 6). Ketçap şişesinin dibinin ve bir domates sapının kullanıldığı bu reklamda, “No one grows ketchup like Heinz” (Kimse Heinz gibi ketçap yetiştiremez) yazısı ile markanın bu konudaki ustalığı vurgulanmıştır. Markanın ketçap yapımında kullanılan domatesleri özel olarak yetiştirdiğine ve tazeliğine dikkat çeken reklam, kullandığı domates sapıyla da tazelik vurgusunu pekiştirir. Reklamda arka plan ve şişede kullanılan kırmızı ile monokrom renk kullanımının tercih edilmiştir. Domateslerin tazeliğini göstermek için de tamamlayıcı renk olarak yeşil kullanılmıştır. Yeşil renk, aynı zamanda şişede kullanılan aydınlatmayla birlikte, şişeyi zeminden ayırtmaktadır. Metin kullanımında beyaz renk ve sade bir tipografini kullanıldığı reklamda, ilaveten yalnızca markanın logosuna yer verilmiştir.



Figür 6: Heinz, McCann Erickson-UK

Çalışmada incelenen son reklam Blattner Brunner reklam ajansı tarafından Lego markası için hazırlanmıştır (Figür 7). Bir dizi basit ve seri reklam dizisinden biri olan bu reklam, imge ve yansıması üzerinden benzetme kullanımıyla, izleyiciyi hayal gücünü kullanmaya teşvik etmekte ve böylece Lego ürünlerinin özelliğini etkin bir şekilde vurgulamaktadır. Reklam tasarımına bakıldığında boşluk kullanımının etkin olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın arka planında kullanılan düz mavi renk, aynı zamanda reklamın boş alanı olarak, görselde kullanılan kırmızı renk ile bir zıtlık oluşturmaktadır. Reklamdaki görselin bir uçak figürü olması, mavi rengin de gökyüzünü temsil ettiği şeklinde düşünülebilir. İmge kullanımına bakıldığında, yatay ve dikey olarak birleştirilmiş iki Lego parçası ile hemen altında uçak figürü şeklindeki gölge yer almaktadır. Böylece Lego parçalarının uçağın gövdesi ve kanatları olduğu hayal edilmektedir ki bu tam da markanın, kişinin hayal gücüne katkısı üzerinden yaratmaya çalıştığı çağrışımla örtüşmektedir. Renk ve imge kullanımı açısından oldukça yalın olan bu reklamda, içinde beyaz Lego yazılı markaya ait logo haricinde bir metin kullanılmamıştır.



Figür 7: Lego, Blattner Brunner-ABD

Sonuç

Mevcut çalışma, reklam tasarımında minimalist üslubun reklam diline nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, düşünsel bir eğilim olduğu kadar tasarımsal ve sanatsal bir dil olan minimalizmin, reklama yansıması referans alınan kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir. Reklamın karakteristiğini oluşturan bu kategoriler, ilgili alanyazın çerçevesinde bütüncül bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın pratiğinde, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen beş farklı basılı reklam, minimalist unsurlar esas alınarak incelenmiştir. Seçilen reklamlar, şematik bir analizden ziyade bütünsel bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Seçilen reklamlarda minimalist bir öğe olan boş alan kullanımının tasarımda baskın olduğu görülmektedir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan imgeler ve metin de dahil olmak üzere diğer ikincil, destekleyici öğelerin hiyerarşisini boş alanın belirlediği söylenebilir. Görsellere bakıldığında, logo ve ürünün kendisi hariç reklamlar genelde iki farklı görselden ya da bu görsellerin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle, alanyazına ilişkin bulgularda da belirtildiği gibi, seçilen reklamlarda görsel öğelerin kullanımı oldukça sınırlıdır. Biçimsel özellikleri açısından bakıldığında, sade bir geometri ile boyutu reklamın toplamına oranla küçük görseller tercih edilmiştir. Dolayısıyla imge, aynı zamanda boşluğun bir tamamlayıcısı olarak da görülebilir.

Görsel öğelerde renk kullanımında, genelde monokrom ya da ikili renklerin tercih edilmiştir. Minimalist tasarımlarda sık kullanılan yumuşak ya da siyah/beyaz tonların ağırlıklı olduğuna dair bir çıkarıma söz konusu değildir ki reklamı yapılan ürüne göre dinamik ve keskin geçişli renklerin de tercih edildiği görülmektedir.

Reklamlarda metin kullanımında ise, marka adı/logo hariç en fazla birkaç kelimedenden oluşan metinler tercih edilmiştir ki bu kullanım biçimi minimalist bir metnin karakteristiğine uygundur. Ayrıca, metinlerde genelde sade yazı karakterleri ve monokrom renkler kullanılmıştır. Kısıtlı kullanımdaki metin, görsellerle birlikte boşluğun belirginliğini desteklemektedir.

Sonuç olarak, reklamcı tarafından mesajı daha etkili hale getirmek için tercih edilen minimalist üslup, az öğe kullanımıyla ürünü ve markayı ön plana çıkarmaktadır. Reklamda kullanılan imge, metin ve renk gibi öğelerin bir anlatı dili üzerinden tasarlanması reklamda içeriğe biçim verir. Ticari kaygılarla estetiği birleştiren ve tüketimi teşvik eden bir olgu olarak reklam, kitlenin nesneye duyduğu isteme güdüsünü besler. Bu noktada, küresel markaların sürekli ve yeniden tüketim döngüsünü pekiştiren reklam söylemlerinde minimalist unsurların tercih edilmesi fonksiyonel bir araç olarak etkileyici olsa da reklamın özü tüketme faaliyetini ihtiyaç odağında değerlendiren minimalizmin düşünsel öğretisi ile çelişmektedir.

Kaynakça

- Adcock, C. (1990). *James Turrell: The Art of Light and Space*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Akgün, B. (2017). Dieter Rams'ın Tasarım Anlayışı. *Art-Sanat* 8: 655-662.
- Altuğ, T. (1989). *Kant Estetiği*. İstanbul: Payel Yayınları.
- Antmen, A. (2009). 20.yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2002). "Çağdaş Sanatta Fotoğraf Kullanımı ve Türkiye'de Fotoğraf Temelli Sanat Üzerine Düşünceler". *Sanat Dünyamız Dergisi*, (84), s.131-139.
- Arens, W. (1996). *Contemporary Advertising*. Chicago. IL: Richard D. Irwin.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Botha, M. (2015). "Why Minimalism Matters: Radical Quantity and the Representation of Immanence". *Textual Practice*, 29(4), 745-777.
- Chou, J.R. (2011). "A Gestalt-Minimalism -Based Decision- Making Model for Evaluating Product Form Design", *International Journal of Industrial Ergonomics*, (41), 607-616.
- Eldesouky, D.F.B. (2011). "The Use Of Abstract Images in Advertising Design: A Study of Requirements & Impact", *Journal of Science and Arts*, 4(11), 513-52.
- Ersan, M. (2021). "Ambalaj Tasarımında Minimalizm", *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 64, 1193-1202.
- Fennis, B.M, Das, E., Fransen, M. (2012). "Print advertising: Vivid content", *Journal of Business Research*, 65(6), 861-864.
- Foster, H. (2017). *Gerçeğin Geri Dönüşü Yüzyılın Sonunda Avangart*. (Çev. Hoşsucu, E.). İstanbul: Yarıntı Yayınları.
- Gray, D. B. (2017). *Boşluk Tasarlamak*. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 174, s.3), İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Güleryüz, G. (2014). *Minimalizm ve Steve Reich'in Klavyeli Vurma Çalgılar İçin Yapılmış Yapıtlarının Biçim Analizi*. *Sanatta Yeterlilik Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Hodge, S. (2018). *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri*. (Çev. Emre Gözgülü). İstanbul: Domingo.
- Hutton, S.B, Nolte, S. (2011). "The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements", *Applied Cognitive Psychology*, (25), 887-892.
- Inga, D. (2012), "Dark Arts: Designed Communications and a New Rhetoric of Authenticity". *Design and Culture*, 4(1),5-26.
- Islakoğlu, P.M. (2005). "Mimarlıkta Minimalizm", *Ege Mimarlık Dergisi*, (55).
- Jackson, F, Oppy, G, Smith, M. (1994). "Minimalism and Truth Aptness", *Oxford Journals, Mind Association*, 103, 287-302.
- Lenay, C., Stewart, J. (2012). "Minimalist Approach to Perceptual Interactions", *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, (98), 1-18.
- Margariti, K., C. Boutsouki, L. Hatzithomas, and Y. Zotos. (2017). A Typology of Minimalism in Advertising. *Advances in Advertising Research: Challenges in an Age of Dis-Engagement*, eds. V. Zabkar, and M. Eisend, 1–15. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Olsen, G.D, Pracejus, J.W, O'Guinn, T.C. (2012). "Print Advertising: White Space", *Journal of Business Research*, 65, 855-860.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. (2004). "Beyond Visual Metaphor: A New Typology Of Visual Rhetoric in Advertising", *Marketing Theory*, 4(1),113-137.
- Pracejus, J.W., O' Guinn, T.C., Olsen, G.D. (2013). "When White Space is More Than Burning Money:

- Economic Signaling Meets Visual Commercial Rhetoric”, International Journal of Research in Marketing, (30), 211-218.
- Tanrıyar, E. (2018). “Kendi Şehrime Kuruyorum”. Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar (sayı. 195 İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Turani, A. (2010). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Obendorf, H. (2009). Minimalism Designing Simplicity. Hamburg: Springer.
- Stockl, H. (2009), “Beyond Depicting. Language-Image-Links in the Service of Advertising”, Arbeitenaus Anglistik und Amerikanistik, 34 (1), 3-28.
- VanEeno, C. (2011). “Minimalism in Art and Design: Concept, Influences, Implications and Perspectives”, Journal of Fine and Studio Art, Sayı:1.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wren, C.R., Reynolds, C.J. (2004). “Minimalism in Ubiquitous Interface Design”, Personal and Ubiquitous Computing, 8(5), 370-373.

Görsel Kaynaklar

- Figür 1: <https://www.tate.org.uk/art/artists/kazimir-malevich-1561/five-ways-look-malevichs-black-square>
- Figür 2: <https://www.moma.org/collection/works/61213>
- Figür 3: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hitler-vs-chaplin>
- Figür 4: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/firetruck>
- Figür 5: <https://www.business2community.com/marketing/9-minimalist-advertisements-that-get-right-to-the-point-0172824>
- Figür 6: <https://www.ateriet.com/creative-heinz-ketchup-ads-check-out-these-20-great-ones/>
- Figür 7: <https://mmminimal.com/imaginative-minimal-lego-posters/>