

Minimalist Fotoğrafın Reklam Aracı Olarak Kullanımı The Use of Minimalist Photography as an Advertising Tool

Arş. Gör. Muhammet Enes ŞAHİN*

DOI: 10.46641/medeniyetsanat.777953

Öz

Bu makalede, günümüzde bir yaşam felsefesi olarak kabul edilen minimalizmin reklam sektörü tarafından sanatsal bir forma büründürülerek nasıl araçsallaştırıldığını göstermek amaçlanmıştır. Günlük hayatta rastlanan pek çok şeyin ekonomiye, piyasaya, sektöre endeksli hale gelmesi birçok düşünceyi, inancı, olguyu, olayı temelinden değişikliğe uğratmıştır. Minimalizm, ilk olarak sanatsal bir tarz olarak ortaya çıksa da günümüzde bir yaşam felsefesi haline gelmiştir. Kuşatıcı manada her türlü bolluğa karşı olan ve azlığın aslında çokluk olduğunu ifade eden minimalizm düşüncesi, sanat vasıtasıyla araçsallaştırılmış ve günümüzde karşısında durduğu bolluk ve çokluğun bir yardımcı unsuru haline gelmiştir. Bu makalede, minimalizmin bu süreçteki dönüşümü, reklamın, minimalist sanat biçimini kendi hakimiyeti altına nasıl ve ne şekilde aldığı üzerinde durulmuştur. Bu amaç ekseninde, günümüzde minimalist fotoğrafı reklamın bir yardımcı unsuru haline getiren küresel markaların minimalist bir anlayışla tasarladığı muhtelif promosyon ürünleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda ise minimalist sanatın, reklam ile olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Minimalizm, Minimalist Sanat, Minimalist Fotoğraf, Reklam, Kapitalizm

Abstract

This article aims to show how minimalism, accepted as a philosophy of life today, has been instrumentalized by the advertising industry in an artistic form. Many things we encounter in daily life become indexed to the economy, the market, and the sector has fundamentally changed many thoughts, beliefs, facts, and events. Although minimalism first emerged as an artistic style, it has become a philosophy of life today. The idea of minimalism, which is against all kinds of abundance in an encompassing sense and expresses that simplicity is actually abundance, has been instrumentalized through art and has become an additional element of the abundance and multiplicity it stands against today. This article discussed the transformation of minimalism in this process and how advertising took the minimalist art form under its domination. In line with this purpose, various promotional products designed by global brands with a minimalist approach, which make minimalist photography an extra element of advertising today, have been examined and analyzed. As a result of these analyzes, it was tried to reveal the relationship between minimalist art and advertising.

Keywords: Minimalism, Minimal Art, Minimalist Photography, Advertising, Capitalism

* Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, enessahin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7908-7983

Giriş

Ürününü, malını, hizmetini satmak isteyen firmalar, markalar ve şirketler tarafından yararlanılan bir faaliyet olan reklam, ürünlerin tüketiminin artırılmasını ve ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan önemli unsurlardan biridir. Ayrıca satış yapılacak olan kitle de farkında olmaksızın reklamın etkisi altındadır. Yirmi birinci yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam oldukça farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Reklamın tarihine bakıldığında ilk olarak Romalıların ürünlerini satmak için ürünlerinin faydalarını anlattıklarına rastlanmaktadır (Tungate, 2007: 10). Günümüzde ise reklamcılar reklam üretimi yaparken birçok alandan istifade etmektedir ve istifade edilen alanların başında da sanat gelmektedir. Post-kapitalist dünyada çoğu nesnenin, olayın, olgunun, durumun piyasaya endeksli olma hali sanatı da etkilemiştir. Bu etkilenmenin sonucunda ise sanat, reklamın hücumuna maruz kalan bir araç haline gelmiştir (Karabacak, 2013: 68). Bununla birlikte bu konunun odak noktası minimalist sanat tarzının reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Minimalist fotoğrafın minimum obje ilkesinin reklam için kullanışlı bir yöntem olduğunun farkına varan reklamcılar minimalist tasarımlar ile ürünlerine yapılan vurguyu arttırmıştır. Sadece bahsi geçen bu özellik dâhi minimalist fotoğrafın reklamın isteklerine başarılı bir şekilde karşılık verdiğini göstermesi açısından yeterlidir. Reklam sektörünün reklamlarında gerçekleştirdiği vurguyu, tüketim kültürünün yaratmış olduğu düzene karşı bir duruş gösteren, minimalizmden istifade olarak yapması piyasanın kuşatıcı gücünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın ana gayesi, minimalizmin günümüzde tüketim karşıtı bir felsefeye sahip olmasına rağmen, tüketimin en önemli araçlarından birisi olan reklam ile nasıl ve ne şekilde aynı tarafta bulunduğunu göstermektir. Böylece küresel markaların minimalist tasarım anlayışına uygun bir şekilde tasarladığı reklam faaliyetlerinin nasıl ortaya konduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Tüketime Karşı Bir Başkaldırı: Minimalizm

Tüketim, insanın varoluşundan beri hayatında olan en temel davranışlardan biridir. İnsan atalarının hayatta kalmak için yediği besinleri, yine hayatta kalmak için geliştirdiği kesici aletleri ve geliştirdiği teknolojilerin tamamını bir tüketim davranışı olarak tanımlamak mümkündür. İnsan, yaşamının ilk evrelerinde daha çok temel ihtiyaçları ve yaşadığı sorunları üzerinden bir tüketim alışkanlığı geliştirmiştir. Barınma ihtiyacı için mağaraları yaşanacak bir yer haline getirmiş, karnını doyurma hedefi ile avlanma faaliyeti için kesici silahlar icat etmiş ve doğada bulunan yiyeceklerden istifade etmiştir. İnsan atalarının ilk dönemlerinde her ne kadar ihtiyaç odaklı bir tüketim yaptıklarına dair bulgulara sahip olunsa da temel ihtiyaç olarak kabul edilemeyecek eşyalara da rastlamak mümkündür (Miller, 2012: 8). İnsan ve doğa arasındaki bahsi geçen durumları bir alışveriş olarak nitelendirmek bunun sonucu olarak da bunları birer tüketim formu olarak kabul etmek mümkündür. İnsanoğlunun ilk dönemlerinde daha çok amaca ve ihtiyaca yönelik bir davranış olan tüketim, günümüzde değişime uğrayarak amaç ve ihtiyaç kavramlarından ziyadesiyle uzaklaşmıştır (Özdemir, 2012: 8-39). Özellikle kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte yaşanan gelişmeler, üretimin artmasıyla hacim olarak yüksek boyutlara ulaşan tüketim olgusu, insanların daha çok tüketmesine yol açmış ve bu da insanları obur, her gördüğünü tüketmeye çalışan bir canlıya dönüştürmüştür (Kızılçelik, 2003: 89-94). Tüketim olgusu üzerine düşünen ve ayrıntılı tahlillerde bulunan düşünürlerden birisi olan Jean Baudrillard, tüketimin ve tüketim nesnelere artışıyla birlikte insanların çevresinin nesnelere tarafından kuşatıldığını ifade etmektedir (2013: 78). Tüketim davranışı geldiği nihai noktada tüketim nesnelere tarafından kuşatılmış, hayatını idame ettirmek için kendi ürettiği nesnelere bağımlı hale gelmiştir. Bu bağımlılık hâli bireyi daha çok tüketmeye

teşvik etmiş ve sonu gelmeyen tüketim bireyin çepeçevre kuşatılmasına sebep olmuştur. İnsan hayatını oldukça kolaylaştırdığı kabul edilen ve birçok niteliğe sahip olan nesnelere ulaştığı boyut neticesinde insanı varoluşsal kabiliyetlerini ve insani özelliklerini yitirme noktasına getirmiş, derinlikten yoksun ve her şeyi nesne dünyasında değerlendiren bir varlık profiline sürüklemiştir. Nihai noktada ürünlerin artması tüketimin artmasına, tüketimin artması ise daha çok ürünün üretilmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte belli odakların üretimden elde ettiği faydalar, meta üretimi gerçekleştirenlerin ürünlerini daha fazla satabilmesi için çeşitli yöntemler geliştirmelerine sebep olmuştur. Reklam, pazarlama veya ürünü tanıtıcı herhangi bir faaliyete de bu noktada ihtiyaç duyulmuştur.

“Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır (Topsümer ve Elden, 2015: 13).”

Reklam, varoluşsal niteliği itibarıyla pek çok alandan istifade etme imkânına sahiptir. Farklı alanlardan istifade etmesinin temel sebebi ise farklı alıcı grupları etkilemek ve alıcının algılarının açık olduğu alanlardan istifade edip onlara satılması gereken ürünü pazarlamaktır. İnsanın faaliyet gösterdiği tüm alanları pazarlama için fırsat olarak gören reklamcılar, insanları geçici arzular ile tatmin etmeye çalışmakta ve insanı ihtiyaç dışı tüketime sevk etmektedir. Reklamı sadece tek taraflı, gönderici-alıcı diyalektiğine indirgemek de konunun bir kısmına kulak kesilip bir kısmına sağır kalmak anlamına gelecektir. Bu nedenle reklam sadece ürün ve hizmet sağlayıcıları için değil ürün ve hizmet alıcıları için de önemli bir konuma sahiptir. İnsanlar satın alacağı ürünü ya da hizmeti reklamlar vasıtasıyla seçebilmektedir. Bu seçim esnasında alıcılar reklamlar tarafından çeşitli yönlendirmelere maruz bırakılmaktadır (Özdemir, 2012: 8-39). Fakat insanları gerçek dışı bilgiler yoluyla kendi ürünleri yahut hizmetlerine davet eden reklamlar da günümüzde mevcuttur (Aktuğlu, 2006: 12). Reklamlarda, ürünün/hizmetin tanıtımı doğru bilgiler ile yapılırsa bile satılacak olan unsur öylesine makyajlanmakta, tüketicinin alması için öylesine taktikler kullanılmaktadır ki tüketici kendisine pazarlanan şeye ihtiyacı olmadığını bilse dâhi reklam tarafından yaratılan sahte arzuya boyun eğmekte ve reklam vasıtasıyla kendisine gelen sinyallere karşı koyamayıp bahsi geçen metayı elde etmektedir (Adorno, 2011: 23). Reklamı, içerisinde barındırdığı bu özelliğinden dolayı tamamen olumsuz bir faaliyet olarak nitelemek yanlış olacaksa da alıcılara yardımcı olan bir araç olarak tanımlamak da oldukça iyimser bir düşünce olur. Gerçekleştirilen bu faaliyetler neticesinde tükettikçe, nesne sahibi oldukça hayatının kolaylaşacağını, kişiliğini inşa edeceğini düşünen bireyler, günümüzde tüketimi çılgınlık boyutunda gerçekleştirmeye başlamıştır. Tüketimin geldiği nihai durumda bahsi geçen düşünce ve davranış biçimi çok yaygın ve hâkim olsa da bu davranış biçimine karşı çıkanların da sesi yükselmeye başlamıştır. Bu yükselen sesler insanların durdurulamaz seviyede bir tüketim çılgınlığına karşı çıkmış ve nesnelere yalnızca tüketilecek değil istifade edilecek bir araç olduklarını da ifade etmeye çalışmıştır. Nesnelere amaç değil araç olduğunu ve kuşatıcı manada azlığın aslında çok olduğunu savunan minimalistler, tüketim olgusunun karşısına dikilmiştir. Esasında tüketilen ürünlere günümüzdeki gibi kuşatıcı bir seviyede ihtiyaç olmadığını, daha sade bir hayatın daha yaşanılabilir bir hayat olacağını düşünen minimalistler, düşüncelerinin temel ilkesini sadelik olarak belirlemiştir.

Minimalizm sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde *minimal* kelimesi ile *-izm* ekinden oluştuğu görülür. Minimal Türkçe’de var olan bir şeyin en alt, asgari seviyesini ifade ederken *-izm* eki ise bir düşünceyi, bir akımı ifade eden köklerin sonuna eklenmektedir

(Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Minimalizm günümüzde her ne kadar tüketim karşıtı bir düşünce ve yaşam felsefesi olsa da ilk olarak sanat eserlerinde ortaya çıkmış ve kendisini sanat vasıtasıyla ifade etmiştir. Minimalizm daha sonra yaşamın her alanında söyleyecek bir söze ve eyleyecek bir eyleme sahip olmuştur. Günümüzde ise minimalizme daha çok bir yaşam biçimi olarak rastlanmaktadır. Bulunduğu her ortamda sadeliği savunan minimalizm düşüncesi “less is more” (az çoktur) mottosuyla az olanın aslında çok olduğunu ifade etmekte, biçimsel olarak az görünen bir şeyin aslında içerik olarak yeterli ve yoğun olduğunu ifade etmektedir.

2. Kapitalizmin Kısılcısındaki Minimalizm

Dünya, muhtelif güçlerin restleştikleri ve birbirine tahakküm kurmak üzere mücadele ettikleri bir yaşam sahası haline gelmiştir. Bu muhtelif güçleri fikirler, ideolojiler, yaşam biçimleri olarak ifade etmek mümkündür. Mezkûr fikirler, ideolojiler yahut yaşam biçimlerinden bazıları belli bir sebebin sonucunda ortaya çıkarken bazılarının varlığı kendinden menkûdür. Bu çalışmadaki konunun iki önemli tarafı olan kapitalizmin ve minimalizmin varlığını sebep-sonuç ilişkisine bağlamak mümkündür. Kapitalizm-tüketim ilişkisi de kapitalizm-minimalizm diyalektiğindeki gibi sebep sonuç ilişkisine bağlıdır. Tüketimin artması kapitalizmi beslemiş, kapitalizmin semirmesi ise tepki olarak minimalizmi doğurmuştur. Minimalizmin doğma sebebini basit bir sebep-sonuç ilişkisine bağlamak da bir noktada yetersiz kalacaktır. Bu yetersizliğin sebebi ise minimalizmin hedeflediği tüketim alışkanlıklarını değiştirme, dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirme fikridir. Kapitalizm, dünyada yalnızca bir renk olduğunu iddia etmekte ve tüm dünyayı bu renge boyamak istemektedir. Bu sebeple bağlantı kurduğu kendisinden farklı olan her şeyi kendi dünya görüşü için dönüştürmeye çaba göstermektedir. Kapitalizmin, kendisinden farklı gördüğü ve kendi dünya görüşüne sahip olmayan her olayı, olguyu, değeri, nesneyi, durumu kendi boyunduruğu altında kendi amaçları için kullanmak istemesinin sebeplerinden birisi de kapitalizmin semirip hâkimiyet alanını genişletmesidir. Bu orantısız büyüme hali bazı bireylerin, toplulukların menfaatine olurken bazılarının ise tepki göstermesine sebep olmuştur. Tepkilerin neşet ettiği noktayı minimalizm felsefesinin filizlendiği nokta olarak kabul etmek mümkündür. Kapitalizminin temellerini attığı tüketim toplumunun nişanesi nesne olarak kabul edilirse minimalistleri huzursuz eden ana odak noktasına erişilebilir. Jean Baudrillard’dan mülhem bir şekilde ifade edilecek olursa insanlar nesnelere kuşatılmış bir dünyanın ortasındadır (2010: 20). Etrafta bulunan nesnelerin birçoğuna ihtiyaç olmadığını, asıl huzurun ve rahatlığın tüketmekte, sahip olmakta değil gereksiz ise tüketmemekte olduğunu ifade eden minimalistler, teknolojinin ve kapitalizmin meydana getirmiş olduğu dünya düzenine karşı çıkmaktadır (Millburn ve Nicodemus, 2011: 118). Fakat bu karşı çıkış, yaşam sahasının tüm noktalarına sirayet etmiş kapitalizmle mücadele etmek için cılız ve yetersiz kalmaktadır.

3. Minimalist Sanat (ABC Sanatı)

Minimalizm ya da ABC sanatı, biçimde sadeliği ve az öğe kullanımını savunan sanatsal bir yaklaşımdır. Minimalist sanat her ne kadar 1960’larda ortaya çıksa da minimalist sanat akımının kökleri 1913’te süprematist ressam Kazimir Maleviç’in yapmış olduğu beyaz zeminde siyah kare çalışması ile olmuştur. Bu çalışmasına “sıfır biçim” adını veren Maleviç, yapmış olduğu çalışma ile sanatın belli bir işlevin aracı olması olgusunu yıkmıştır. Geleneksel sanatsal formların karşısında duruşuyla, bir biçimselliğin bulunduğu her şeyi karşısına alışıyla Dadaizm düşüncesi de (Baskıcı ve Şölenay, 2012: 35) minimalizm düşüncesi ile fikirsel anlamda bağları bulunan bir sanatsal üsluptur. Soyut

dışavurumculuğa tepki olarak ortaya çıkan minimalizm, soyut dışavurumculuğun öznel ve sezgisel özelliklerinin tam karşısında yer almakta ve öznel olmayan, nötr ve simetrik anlamda düzenli çalışmalar ortaya koymuştur. Bir düşünceyi kullanılacak asgari düzeyde renk, çizgi, dokuya indirgeyerek ifade etmek minimalizmin düsturlarından biridir. Nihayetinde minimalizm, sembolleri önemsiz gören, bunun nihayetinde ise sanatın ortadan kalktığı nötr bir anlayışı üslup olarak sahiplenen bir akımdır (Islakoğlu, 2015).

“...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)”.

Alıntıda da vurgulandığı gibi minimalist sanatta belli bir ilişkisellik mevcut değildir. Nitekim minimalist sanatın içerisinde ilişkisellik barındırmaması onun öznelliğini kıran en büyük taşlardan biridir. Bununla birlikte biçimdeki sadelik de aynı şekilde özneliğin yitirilmesine katkı sağlamakta, aynı zamanda sanat nesnesinin soyutlanmasının önüne geçmekte ve bu sebeple de kendisinin bir diğer akım olan soyut dışavurumculuğun karşısında konumlanmasına sebep olmaktadır.



Görsel 1. Carl Andre'nin çalışması.

Minimalist sanat endüstriyel malzemeleri kullanarak sanat yapma konusunda da oldukça istekli ve karardır. Sunta, ahşap, çelik, tuğla gibi temel endüstriyel yapı malzemelerine çalışmalarında yer veren minimalist sanatçılar akımı belli malzemeler içine hapsedmemiş ve bu konuda özgür olmuşlardır. Carl Andre, Frank Stella, Donald Judd gibi isimler minimalist sanatın başlıca temsilcileri olarak kabul edilmektedir (Antmen, 2009: 182). Diğer akımlarda da sıkça rastlandığı gibi minimalist sanatta da minimalist sanat biçiminin akım haline gelmesini sağlayan öncü sanatçılar, akımı ifade eden kavram ile anılmaları konusunda isteksizlik dahası ret yoluna gitmektedir. Sanatçılar her ne kadar ret ve isteksizlik davranışı sergileseler de bu ret ve isteksizlik onların bu akımın dışında oldukları veya bu akıma uygun olmayan tarzda içerikler ürettikleri anlamına gelmemektedir.

3.1. Minimalist Fotoğraf

Hemen hemen her alanda karşımıza çıkan minimalizm, fotoğraf sanatında da kendine yer bulmuş ve sanatçıların ilgisini çekmiştir. Fotoğraf sanatına akımın gereklilikleri

yansıtan minimalist fotoğrafçılar karmaşık, çok öğeli fotoğraflar yerine daha sade ve minimal şekilde fotoğraflar çekmişler ve bu doğrultuda üretim yapmışlardır. Minimalist fotoğrafın ana gayesi, karşı tarafta uyandırılmak istenen duygunun en az sayıda obje kullanarak uyandırılmasıdır. Bu nedenle minimalist fotoğrafı diğer fotoğraflardan ayırt etmek oldukça kolaydır. Fotoğrafta en az sayıda kompozisyon, en az sayıda vurgu ve en az sayıda obje kullanımı minimalist fotoğrafçıların adeta şiarlarıdır. Bu bağlamda sanatsal üretimlerini gerçekleştiren minimalist sanatçılar, öznel duygularını çalışmalarına yansıtmaktan çok tarafsız bir bakışla eserlerini sergilemektedir. Minimalist fotoğrafçıların fotoğraflarında sadece renk unsuru incelense -ki fotoğraf için çok önemli bir unsurdur- fotoğrafların kişiyi bir duygu ve düşünceye yönlendirmekten ne kadar uzak olduğu anlaşılabilir. Bu nedenle minimalist fotoğrafçılar, içerisinde birçok anlam barındıran renkleri kullanırken oldukça dikkatli davranmıştır. Örneğin; siyah, gri ve beyaz minimalist fotoğraflarda sıklıkla görülen renklerdir. Minimalist fotoğraf, günümüz karmaşasına, modern hayatın hızına karşı çıkan, sükûneti ve dinginliği de içerisinde barındıran bir akımdır. İnsanı hem fiziksel hem ruhsal olarak geçmişe nazaran daha fazla yoran bu çağda, minimalizm biraz sükûnet biraz rahatlık arayanların yardımına yetişmektedir. Minimalizmin her alana uyarlanabilir olması ise minimalizmin her alandan bireyler ile ilişki içerisinde olmasını sağlamıştır. Mimarlık, resim, grafik, sinema, fotoğraf, heykel bu alanlardan sadece birkaçıdır.

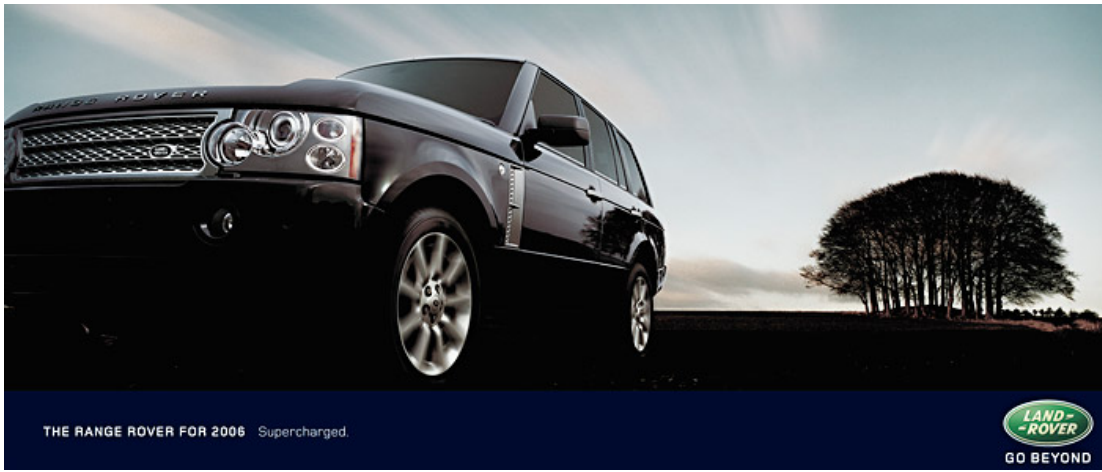
3.2. Minimalist Reklam Fotoğrafçılığı

Fotoğraf sanatı, içerisinde barındırdığı özellikler ve yapısı itibarıyla pek çok alanda kullanılabilen bir sanatsal formdur. Fotoğraf, her insana hitap eden yapısıyla, biçim ve üslup bolluğu ile tüm insanları fotoğraf sanatına davet etmektedir. İnsanların kendisinden bir parça bulduğu, görüntü doygunluğunun yüksek olduğu günümüzde bir kaçış yeri olan minimalist fotoğraf anlayışı, fotoğrafa farklı bir bakış getirmiştir. Minimalist fotoğraf; objeleri, şekilleri, renkleri minimum seviyede kullanmış, bu kullanım da reklamcılarının ve markaların ilgisini çekmiştir. Diğer objelerin içerisinde ön plana çıkarılması istenen reklam ürünü, minimalist fotoğrafın obje sınırına uyum sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Minimalist fotoğrafın minimum obje ilkesi reklamda pazarlanan ürünün ön plana alınmasını sağlayarak ürüne yapılan vurguyu arttırmıştır. Sadece bahsi geçen bu özellik ile dâhi minimalist fotoğrafın reklamın isteklerine başarılı bir şekilde karşılık verdiği görülebilmektedir. Reklamda minimalist fotoğraf kullanımı denildiğinde karşımıza çıkan ilk isimlerden birisi ise Michael Kenna'dır. 1953 doğumlu İngiliz fotoğraf sanatçısı Kenna, daha çok siyah beyaz manzara fotoğrafları ile tanınırken aynı zamanda reklam afişleri için de fotoğraflar çekmiştir. Kenna; *Volvo*, *BMW*, *HSBC*, *Audi*, *Toshiba* gibi dünyaca ünlü markalar için reklam amacıyla minimalist fotoğraflar çekmiş ve bu fotoğraflar Michael Kenna'nın minimalist reklam fotoğrafçısı olarak tanınmasına vesile olmuştur.

4. Bulgular

Michael Kenna'nın fotoğrafını çekmiş olduğu ve *Range Rover* markası için tasarlanmış reklam afişi minimalist bir tasarım üslubuyla tasarlanmıştır. Her unsuru ile minimalist reklam afişi örneği olan afiş, oldukça sadedir ve vermek istediği mesaj nettir. Afişteki fotoğrafa bakıldığında dikkat çeken iki ana obje; otomobil ve ağaçlardır. Reklamı yapılan ürün (otomobil) ön planda vurgulanan öğe iken arka plandaki ağaçlar içerdiği doğa, uzun ömürlülük, güçlülük, bir başınalık gibi anlamlar ile reklamın mesajını güçlendirmektedir.

Kadrajdaki otomobili alt açı kullanarak çeken Kenna, bu yöntem ile otomobilin güçlü ve güven veren yapısını vurgulamıştır. Boş arazide otomobilin ormanda bir aslan misali tek başına hareket etmesi de yine otomobilin gücüne ve sağlamlığına gönderme yapan bir mesajdır. Otomobilde herhangi bir hareket efekti yokken tekerleklerine *blur* (bulanıklık) efektinin eklenmesi otomobilin hızına gönderme yapan bir diğer mesajdır. Adeta bir manzara fotoğrafı olan reklam fotoğrafında renkler incelendiğinde ise minimalist fotoğrafın gerekliliklerine uygun olarak temel ve oldukça az sayıda renk kullanıldığı görülür. Siyah, gri, beyaz tonlarının hâkim olduğu fotoğrafta, otomobilin arkasında bulunan ağaç yapraklarının yeşil rengi *Range Rover* markasının logosundaki yeşil renk ile birbirini tamamlamakta ve karışıklığın önüne geçilip renk uyumu sağlanmaktadır. Fotoğraf simetrik olarak değerlendirildiğinde ise çerçevedeki boşluk dengesi başarılı bir şekilde ayarlanmış olup ağaçlar aynı zamanda dengeyi sağlayan bir öge olarak da fotoğrafın simetrisine katkı sağlamıştır.



Görsel 2. Range Rover afişi.

HSBC serisi, Michael Kenna'nın fotoğrafını çektiği önemli reklam afişi serilerinden biridir. *HSBC* için hazırlanan bu reklam serisinin ana vurgusu *HSBC*'nin uluslararası bir banka olmasıdır. Seride *HSBC* şubelerinin bulunduğu ülkelerin turizm açısından gözde ve bilindik mekânları çekilir ve "tecrübeli rehber mevcut" mottosu ile müşterilere "Dünyanın her neresinde olursanız olun biz rehberliğimizle sizin yanınızdayız" mesajı verilir. Reklam afişinde görüldüğü üzere Michael Kenna'nın renk kullanımına uygun olarak yine siyah beyaz bir manzara fotoğrafı görülür. Afişteki manzara fotoğrafının kırmızı çerçeve ile çevrilmesi ise *HSBC*'nin kırmızı renkli ambleminden ilhamla kullanılmıştır. Bununla birlikte yine *HSBC* logosundaki üçgen, çerçevede çentik olarak kendine yer bulmuş ve çentik, afişlerin sloganını işaret etmekte kullanılmıştır. Temel objeler barındıran ve oldukça sade bir manzara fotoğrafı izlenimi uyandıran reklam fotoğrafı, verilmek istenen içerik ile uyumludur. Mısır Piramitleri'nin görüldüğü fotoğrafta kullanılan piramit imgesi ile Mısır algısı oluşturulur ve reklam içeriği imge ile ilişkilendirilir. İmgenin basit ve çok anlamlı olmaması da mesajdaki vurguyu, anlaşılabilirliği kolaylaştırmakta ve alıcıya mesajını direkt olarak iletmektedir.



Görsel 3. HSBC reklam serisi.

Michael Kenna'nın reklam çalışmalarına bakıldığında ticari işlerinin büyük bir kısmının otomobillerle ilgili olduğu görülmektedir. Asgari seviyede şekil, renk ve obje kullanımını şiar edinmiş bir akımın mensubu olan sanatçı için aynı cinse sahip olan ürünlere birbirinden farklı ve özgün reklamlar üretmenin zorluğunu tahmin etmek çok da güç değildir. Bahsi geçen bu güçlüğü rağmen Michael Kenna'nın otomobil reklam afişlerine/fotoğraflarına bakıldığında her çalışmanın kendi içinde bir özgünlük barındırdığı ve bahsedilen zorluğun aşıldığı görülebilir. Görsel 4'teki afiş ise Michael Kenna'nın en ünlü ticari işlerinden biri olan, *Rolls-Royce* için yapmış olduğu çalışmadır. Günümüzdeki *Rolls-Royce* otomobil markasının atası olarak kabul edilebilecek otomobil, ilk olarak 1904 yılında Henry Royce tarafından yapılmıştır (Lloyd, 1978: 8). Henry Royce otomobili yaptığı sene otomobilin ileride dağıtıcısı olacak olan C. S. Rolls ile tanışır ve bu ikilinin işbirliği sonucunda *Rolls-Royce* markası doğmuş olur. Günümüzde marka hakkında kısa bir piyasa ve marka araştırması yapıldığında *Rolls-Royce* markasının lüks otomobil segmentinde olduğu görülür. Bu bağlamda önceden ifade edilen tüketim ve minimalizm diyalektiğine geri dönüldüğünde *Rolls-Royce* marka otomobillerin temel ulaşım ihtiyacını karşılamaya yönelik olmadığı ve statü göstergesi olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. *Chanel*, *Hermes*, *Gucci* gibi sâfi bir şekilde statü göstergesi olarak kullanılan markalardan biri olan *Rolls-Royce*, minimalizmin tam karşısında yer almaktadır. Bu zıtlık her ne kadar keskin ve sert olsa da reklam sektörü bu tezatlığı minimize etmiş ve iki kutbun birbirinden yararlanmasını sağlamıştır.

Michael Kenna'nın *Rolls-Royce* için çekmiş olduğu fotoğrafa gelindiğinde ise yine marka göstergesinin ön planda olduğu bir reklam fotoğrafı görülmektedir. *Rolls-Royce*

markasının amblemi olan, kumaş elbiseli kadın heykelciği fotoğrafın ana objesidir. *Rolls-Royce* markasının araçlarında kullanmış olduğu bu heykel markanın adeta bayrağı olmuş ve *Rolls-Royce* markasının logosundan daha bilinir bir simge haline gelmiştir. Heykeldeki kadın figürünün kıyafetinin hızın etkisiyle geriye doğru uçuşması arabanın hızlı olduğu izlenimini verirken yolda gösterilmeye çalışılan hız bulanıklığı da bu etkiyi güçlendirmektedir. Metalik bir görünüme sahip olan kadın heykeli, gerek fotoğrafın çekim açısı sebebiyle gerekse ışık kullanım teknikleriyle parlaklığı daha belirgin bir hale getirilmiş ve bireylerde lüks algısını uyandıran parlaklığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Fotoğraftaki bir diğer üzerinde durulması gereken detay ise aracın kırsal bir bölgede tek başına yolda süzülmesidir. Bir dağın zirvesindeki dağcıyı andıran bu görüntü *Rolls-Royce* marka otomobilin bulunduğu yolda başka bir aracın mevcudiyetinden bahsedilemeyeceği mesajını da taşır. Minimalist fotoğrafın ön önemli unsurlarından olan renk unsuruna gelindiğinde ise, Kenna'nın değerlendirilen diğer fotoğraflarında olduğu gibi, bu fotoğrafında da renk tercihi olarak siyah, gri, beyaz tonlarını tercih ettiği ve herhangi bir başka rengi kullanmadığı görülmektedir. Bu tercih, rengin değil objenin ön planda olduğu bir fotoğraftır. Afişte kullanılan renge ve sonradan yerleştirilen objelere bakıldığında ise çerçeve kullanımı sayesinde verilmek istenen mesaj fotoğrafın ardından yazıyla verilmiştir. Afişteki yazı, uysal insanın dünyayı satın alabileceğini fakat bu satın alma sırasında yolu satın almayı unutabileceğini ifade eder. Bahsi geçen uysallık kelimesinin burada olumsuz manada kullanıldığı anlaşılmaktadır. Uysallık kelimesi Türkçe'de; aykırı olsa dahî başka bireylerin isteklerini kolay bir şekilde yerine getiren, yumuşak başlı, kolay bir şekilde başkasının yöntemine giren insan profilini ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Bu cümle ile sadece paranın varlığının *Rolls-Royce* marka araç sahibi olmaya yetmediği, *Rolls-Royce* marka otomobile sahip olmak için paranın yanında aynı zamanda özgüveni yüksek bir kişiliğe de sahip olunması gerektiği vurgulanmaktadır.



Görsel 4. Rolls Royce afişi.

Minimalist tasarımın, markalar evreninde görünür olduğu en önemli markalardan biri de *Apple*'dir. *Apple*, kurucusu ve icra kurulu başkanı olan Steve Jobs'ın kişiliğinin adeta

markalaşmış halidir. Steve Jobs'ın yaşamında dönüm noktalarından biri olan zen felsefesi ile tanışması, *Apple* markasını derinden etkilemiştir. *Apple*'da gerek üretilen ürünler gerekse ürünlerin pazarlanması sırasındaki tasarımsal öğeler "az çoktur" mottosuyla minimalist bir anlayışla üretilmektedir. *Apple*'ın ürettiği ve önemli gelir kaynaklarından birisi olan iPhone, minimalist bir anlayışla tasarlanmış bir tanıtıcı unsur olarak alıcılarını etkilemeye çalışmaktadır. "iPhone ile hayat daha kolay" mottosunun tırnaksız düz bir yazı tipi ile tasarıma yerleştirilmesi, tek renk ve desensiz bir arka planın kullanılması ve tanıtılmak istenen ürünün ön plana çıkarılması *Apple*'ın, minimalist reklam afişi örneklerinden birini ortaya koymasını sağlamıştır. Teknoloji markalarının sahip olduğu gelir kaynakları ve üretilen ürünlerin ihtiyaç boyutu göz önüne alındığında, *Apple*'ın da içinde bulunduğu teknoloji markalarının minimalist yaşam biçiminin uzağında olacağının düşünülmesi mümkünken Görsel 5'te incelenen afiş bu düşüncenin aksine minimalist bir üslupla tasarlanmıştır. Bunun sonucunda minimalist sanat formuyla müşterilerine ulaşma tercihi minimalizm ve kapitalizm arasındaki tezatlığı ortaya koymaktadır.



Görsel 5. iPhone 6 tanıtım afişi.

Mercedes-Benz, gerçekleştirmiş olduğu marka konumlandırması ile kapitalist dünya düzeninde minimalist yaşam biçiminin temel kurallarından olan "ihtiyacından fazlasını tüketme" anlayışına zıt düşen markalardan biridir. Yaratmış olduğu ulaşım vasıtaları ile ulaşımı sağlayan bir araç olmaktan çıkan ve bireylerin sosyal konumlarının göstergesi olan bir unsura dönüşen *Mercedes-Benz*, otomobillerini satmak ve tanıtmak için minimalist bir anlayışla tasarlanmış bir reklam afişi kullanmıştır. Asgari obje ve renkten oluşan ve ürettiği otomobillerin farlarının ne kadar başarılı olduğunu müşterilerine iletmek isteyen *Mercedes-Benz*, minimalist tasarımın etki uyandırıcı ve vurgulayıcı niteliğinden istifade etmiştir. Slogana dâhi gerek kalmadan obje ve renkler ile gerçekleştirilen afiş tasarımı, *Mercedes Benz*'in marka konumlandırmasının devamını sağlamakta ve markanın müşterilerde harekete geçmesini istediği duyguların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.



Görsel 6. Mercedes-Benz otomobil farları tanıtım afişi.

Sonuç

Kapitalist yaşam biçimine paralel bir şekilde ortaya çıkan tüketim kültürü ve toplumu, sahip olduğu kuşatıcı etki sebebiyle tüketim karşıtı her faaliyeti rahat bir şekilde sindirebilmekte ve hâkimiyeti altına alabilmektedir. Minimalist sanat da kapitalist dünyanın markaları yardımıyla kuşatılan unsurlardan biridir. İhtiyaç dışı tüketim karşıtlığı üzerine temellendirilen minimalizm düşüncesi, sanatsal üslubunun içerisinde barındırdığı nitelikler sebebiyle kapitalizm tarafından araçsallaştırılmış ve istifade edilen bir araç haline gelmiştir. *Rolls Royce*, *Apple*, *Mercedes-Benz* ve *Range Rover* gibi bireyin toplumsal statüsüne katkı sağlayan ve yalnızca ihtiyaca yönelik tüketim olarak nitelendirilemeyecek markalar, minimalizmin az ve öz tasarım anlayışından istifade etmiş ve ürünlerinin pazarlanmasını sağlamıştır. Minimalist fotoğraf, özellikle de az obje kullanımı sebebiyle reklamcıların reklamını yapacakları ürünü ön plana çıkartmalarına yardımcı olmuş ve markaların müşterileri ile ürünleri üzerinden daha kolay bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamıştır. Minimalist fotoğrafın biçimsel olarak içerisinde barındırdığı sadeliği meydana getiren düsturları kullanan küresel markalar ve üreticileri olan tasarımcılar, biçimsel olarak minimalizmi korumuş fakat minimalizm felsefesinin gündelik hayattaki konuları olan tüketim, ihtiyaç, bolluk gibi konuları göz ardı etmiştir. Bu durumun meydana gelmesinin aktörleri olan ve dünyaca ünlü küresel markalara reklam malzemesi sağlayan sanatçılar da minimalizmin yaşam felsefesini dikkate almamıştır. Bununla birlikte minimalist biçimde eserlerini üreten sanatçıların yaşamlarını idame ettirme yöntemi olarak minimalist olması ve kapitalizme zıt bir tavır takınması zorunluğu da bulunmamaktadır. Minimalist sanat anlayışına uygun bir biçimde eserler üretmek minimalist olmanın koşulu değilken, tüketim faaliyetlerini rasyonel bir biçimde ihtiyaç ekseninde gerçekleştirmek minimalist bireyin ana sorumluluğudur. Bu nedenle düşünsel ve eylemsel olarak minimalizm felsefesi çerçevesinde yaşama gayretinde bulunan bireylerin küresel markalar ve metalar ile olan ilişkisi asıl önemli olan noktadır. Nihayetinde minimalizm felsefesi çatısı altında minimalist sanat anlayışıyla üretilen tüketim nesnelere asıl odaklanılması gereken olgudur. Minimalist bireylerin az ve öz olarak nitelendirdiği, sade tasarımlı ürünler minimalist bireyleri tüketime teşvik etmekte ve birey, elinde bulunan ürünlerin yerine “minimalist” ürünleri koymaya gayret etmektedir. Küresel markalara minimalizm felsefesi doğrultusunda uzak duran bireyler yine

kapitalizmin getirisi olan pazarlama faaliyetine yenik düşmekte ve “minimalist” olarak pazarlanan ürünlerin tüketimini sağlamaktadır. Bu bağlamda minimalist sanatın bireyler bütünü üzerindeki etkisi yadsınamaz bir şekilde ortadadır. Bireyin mevcut koşullarına göre yöntemini belirleyen pazarlama sektörü hedefine ulaşmak için tüm araçları kendi kullanımına açmakta, nihayetinde ise hizmet sunduğu markaları memnun etmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., Ülner, N., Tüzel, M., Gen, E. & Bernstein, J. M. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Antmen, A. (2010). *20. Yüzyıl Batı sanatında akımlar: Sanatçılardan yazılar ve açıklamalarla*. Sel Yayıncılık.
- Baskıcı, Z., & Şölenay, E. (2012). Dadaizm Sanat Akımı ve Seramik Sanatına Etkisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (29), 35-47.
- Baudrillard, J., Adanır, O., & Karamollaoğlu, A. (2010). *Nesneler Sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Islakoğlu, P. M. (2015). Mimarlıkta Minimalizm. *Ege Mimarlık*, 14-19.
- Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve Sanat İlişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 64-76.
- Kızılcıkelik, S. (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4).
- Lloyd, I. (1978). *Rolls-Royce: the Growth of a Firm*. Springer.
- Millburn, J. F. & Nicodemus, R. (2011). *Minimalism: Essential Essays*. Asymmetrical Press.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özdemir, Ü. (2012). Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, (19) , 8-39.
- Özdoğru, P. (2004). *Minimalizm ve Sinema*. Es Yayınları.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Publishers.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr>

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Carl Andre'nin Çalışması (Eşdeğer VIII. <https://www.tate.org.uk/art/artists/carl-andre-648>, Erişim Tarihi: 26.01.2020).

Görsel 2. *Range Rover* afişi (Michael Kenna, Range Rover. https://www.michaelkenna.net/comm_rangerover.php?id=56, Erişim Tarihi: 26.01.2020).

Görsel 3. *HSBC* serisi (Michael Kenna, HSBC. https://www.michaelkenna.net/comm_hsbc.php?id=56, Erişim Tarihi: 26.01.2020).

Görsel 4. *Rolls Royce* Afişi (Michael Kenna, Rolls Royce. https://www.michaelkenna.com/comm_rollsroyce.php?id=56, Erişim Tarihi: 26.01.2020).

Görsel 5. *iPhone 6* tanıtım afişi (<https://appleinsider.com/articles/17/05/22/new-apple-ads-redone-switch-site-sell-android-users-on-iphone-perks>, Erişim Tarihi: 26.01.2020).

Görsel 6. *Mercedes Benz* otomobil farları tanıtım afişi (<https://digitalsynopsis.com/advertising/mercedes-benz-intelligent-light-system-more-visibility/>, Erişim Tarihi: 26.01.2020).