

AMBALAJ TASARIMINDA MİNİMALİZM

Merve ERSAN

Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.ersan(at)hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875

Ersan, Merve. "Ambalaj Tasarımında Minimalizm". ulakbilge, 64 (2021 Eylül): s. 1193–1202.
doi: 10.7816/ulakbilge-09-64-06

ÖZ

Minimalizm, 1950'lerin sonlarında soyut dışavurumculuğun dekoratif sanatına bir tepki olarak gelişmiştir. Sanat ve tasarımda bu hareketin savunucuları saflığı, netliği ve sadeliği vurgulamıştır. Minimalizm, grafik tasarım alanında etkisini ilk olarak İsviçre'de ortaya çıkan uluslararası tipografik stil döneminde göstermiştir. Minimalist grafik tasarımda serifsiz yazı karakterleri, sınırlı renkler, geometrik şekiller ve yoğun negatif alanların kullanımı öne çıkmıştır. Minimalist tasarımcılar, tasarımda kullanılması zorunlu olmayan detayları atarak, illüzyon ve görsel yanıltmacanın tüm yönlerini ortadan kaldırarak, objektif ve yorumlayıcı olmayan tasarımlar yaratmayı amaçlar. Bu çalışmada minimalist yaklaşımın ambalaj tasarımda kullanımı incelenmiştir. Ambalaj tasarımı alanında minimalizm, tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan parlak ambalaj malzemeleri, doygun renkler, çeşitli yazı tipleri ve üç boyutlu tipografi ile oluşan dinamik görsel dil ile zıt bir yaklaşım oluşturmaktadır. Günümüzde baskın olan bu geleneksel eğilime karşıt olarak minimalizm, çevresel konular ile sadeliğin estetiği arasında bir denge kurmaktadır. Araştırmada incelenen örneklerde minimalist ambalaj tasarımı ürünleri ile tüketicide işlevsellik, kalite ve güvenilirlik hissinin uyandırılmaya çalışıldığı, bunun yanı sıra ekoloji ve sürdürülebilirlik konularına atıfta bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Minimalizm, ambalaj tasarımı, grafik tasarım, sürdürülebilirlik

Makale Bilgisi:

Geliş: 2 Ağustos 2021

Düzeltilme: 23 Ağustos 2021

Kabul: 5 Eylül 2021

Giriş

Zen felsefesinden büyük ölçüde etkilenen Minimalizm, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan bir sanat hareketidir. O dönemden günümüze minimalizm, çağdaş sanatta ve tasarımda hem bir düşünce biçimi hem de estetik tercih olarak kullanılmaya devam etmektedir. Minimalizm, köklerini Kazimir Malevich'in 1915 yılında beyaz zemin üzerine yerleştirdiği siyah kare isimli eseri, Marcel Duchamp'ın ready-made eserleri, De Stijl akımı, Alman mimar Ludwig Mies van der Rohe'nin İkinci Dünya Savaşı sonrası tasarımları ve daha da geriye gitmek gerekirse Zen felsefesinden beslenen geleneksel Japon tasarımından almaktadır. Bu nedenle Minimalizm, Zen felsefesinin yoğun olarak benimsendiği Japonya'da oldukça belirgin olmuştur. Bu kültürün insanları, "azın daha fazla olduğu" bir yaşam biçimini benimsemiştir. Bu yaşam biçiminde Japonya'nın düzenli olarak depremlere maruz kalmasının da etkisi bulunmaktadır. Sadeliği kişinin iç özgürlüğünü elde etmesinin bir yolu olarak gören Zen felsefesi, 18. yüzyıldan itibaren batıda da kendini göstermeye başlamıştır. Zaman içinde minimalist düşünce biçimi Batı kültürleri ve tasarım ihtiyaçları ile birleşmiş ve özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda sanat ve tasarım alanlarında büyük bir etkisi olmuştur.

Modernizm tarihinde bir dönüm noktası olan minimal sanat, sanat eserlerini yeni bir tarzda üretmenin, incelemenin ve deneyimlemenin yeni bir yolunu tanıtmıştır. Ünlü mimar Ludwig Mies van der Rohe "Az çoktur" sözüyle, sonrasında birçok kişi tarafından benimsenen minimalist mimarinin ardındaki fikri anlatmıştır. Minimalizm, her şeyin en sade ve en gerekli unsurlarına indirildiği bir düşünce biçimini yüceltir. Minimalist sanatçılar, Soyut Dışavurumculuğa doğrudan bir tepki olarak sanat eserlerini her türlü sembolik, süslü, duygusal ve kişisel içerikten arındırmış ve öze odaklanmışlardır. Minimalist sanat, sıklıkla tekrarlanan geometrik formlar, saf renkler ve boşluğu kullanarak gerçek ve nesnel bir estetik çekicilik elde etmeye çalışır. Bunun yanı sıra, minimalist bir sanat eserinin kendisinden başka hiçbir şeye atıfta bulunmaması beklenir. Minimalizmde amaç, konuyu tamamen işlevsel esaslarına indirmek, böylece anlamlı boşluklar ve özgürlük duygusu yaratmaktır. Bu yaklaşım, sadeliğin olanaklarını keşfetmeye, yorumlamaya ve uygulamaya açık olan tasarım ve mimari gibi alanlarında geniş çapta kabul görmüştür.

Sanat ve Tasarımda Minimalizm

Minimalizm, 1950'lerin sonlarında Frank Stella, 1960'larda ve 1970'lerde Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, Sol LeWitt, Agnes Martin ve Robert Morris gibi sanatçıların daha önceki neslin dışavurumcu sanatından uzaklaşmaya başlamasıyla bir akım olarak belirgin olmaya başlamıştır. Minimalizm, soyut dışavurumculuğun maksimalist, dekoratif sanatına bir tepki olarak gelişmiştir. Minimalist hareketin savunucuları, saflığı, netliği ve sadeliği vurgulamıştır (VanEeno, 2011). Minimalizmin gelişimi 1960'lar ve 1970'lerde ortaya çıkan kavramsal sanatın gelişimi ile de bağlantılıdır. Her iki hareket de sanat icra etme, yayma ve sunma konusunda mevcut yapıları meydan okumuş, yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığın zevk alabileceği katı ve elitist bir sanat anlayışını reddetmiştir.

Minimalist sanat, dünyanın somut bir yönünü; bir duygu, his, deneyim ya da herhangi bir dış gerçekliği temsil etme girişiminde bulunmayarak, izleyicinin sadece önünde bulunan sanat nesnesine tepki vermesini bekler. Minimalist sanat, kendi varlığının ötesinde herhangi bir şeye atıfta bulunmaz. Sanatın kendi gerçekliğine sahip olması ve başka bir şeyin taklidi olmaması gerektiğini savunur. Bu gerçeklik; sanat nesnesinin yapıldığı ortam, malzeme ve işin biçimidir. Eserin yapımında kullanılan malzemeler ya da içerdiği unsurlar başka bir şey önermek için işlenmemiştir. Örneğin grafik tasarımda renkler genellikle duyguları harekete geçirmek için kullanılır (Çeken ve Yıldız, 2015). Ancak minimalist tasarımda koyu tonda bir renk kullanımı, sanatçının kasvetli bir ruh hali önermeye çalıştığı anlamına gelmez. Minimalist ressam Frank Stella, bu durumu "Gördüğünüz şey, gördüğünüz şeydir" sözüyle ifade etmiştir. Bu bağlamda Modernizm tarihinde bir dönüm noktası olan Minimal sanat, sanat eserlerini üretmenin, bakmanın ve deneyimlemenin yeni bir yolunu tanıtmıştır.

Estetik açıdan bakıldığında minimalist sanat, gerçeklik, düzen, sadelik ve uyum kavramlarını harmanlayan saf bir güzellik biçimi sunar. Minimalist eserler geometrik formlar, sınırlı sayıda ve uyumlu renkler, doğal dokular ve yoğun negatif alanlar kullanarak sanatçının herhangi bir duygu ya da kişisel bir izinin bulunmadığı kasıtlı bir ifade eksikliği ile şekillenir. Diğer bir deyişle, minimalist eserde sanatçı hakkında oldukça az iz bulunmaktadır. Minimalist sanatçılar, sanat eserinin, yetenekli bir bireyin kişisel ifadesini yansıtan benzersiz bir yaratım olduğu fikrini reddetmiş ve bu fikrin izleyiciyi sanat nesnesinden uzaklaştırdığını savunmuşlardır. Bu nedenle mümkün olduğunca kişisel ifade biçimlerini içermeyen tarafsız eserler yaratmışlardır.

Tasarımda minimalizm, temel geometrik formlar, boşluk ve tipografi üzerinde düşünmeye zorlar.

Minimalist tasarım, uyum ve dengeyi elde etmek için sadeliği kullanır. Bu bağlamda, bir tasarım ürününün göze hoş gelmesinden ziyade, kullanışlı olmasına odaklanır. Bu odak incelikle planlandığında, sadelik ile birlikte hoş bir estetiği de beraberinde getirir. Bunun yanı sıra minimalist tasarım; tasarım unsurlarının tam olarak görüldüğü gibi olması, eksiksiz ve her ayrıntısını incelikle planlanmış olması açısından zamansızdır.

Modern minimalist tasarımının önemli isimlerinden Dieter Rams, iyi tasarımın on prensibini şöyle sıralamıştır (Akt: Akgün, 2017);

- 1) İyi tasarım yenilikçidir
- 2) İyi tasarım ürünü kullanışlı yapar:
- 3) İyi tasarım samimidir
- 4) İyi tasarım rahatsız etmez
- 5) İyi tasarım uzun ömürlüdür.
- 6) İyi tasarım çevresine zarar vermez
- 7) İyi tasarım olabildiğince az tasarımdır.
- 8) İyi tasarım, ürünün kendiliğinden anlaşılmasını sağlar.
- 9) İyi tasarım son ayrıntısına kadar tutarlıdır.
- 10) İyi tasarım ürünü anlaşılır yapar (Akt: Akgün, 2017)

Rams, bu ilkeler arasında iyi tasarımın özelliklerinden biri olarak sıraladığı "az tasarım" ilkesi ile minimalizme atıfta bulunmuştur. Bu ilkeyi: "Az olan daha iyidir. Gerekli detaylara konsantre olmayı ve gereksiz olanlarla vakit kaybetmemeyi sağlar. Sadeliğe ve basitliğe dönmektir." sözleriyle açıklamıştır. Minimalizm, tasarımı mutlak değerlerine indirgeyerek, onu daha fazla hiçbir unsurun kaldırılamayacağı bir biçime getirir. Minimalist tasarımcılar, tasarımda elzem olmayan illüzyon ve görsel yanıltmacanın tüm yönlerini ortadan kaldırarak, yorumlayıcı olmayan ve objektif ürünler yaratmıştır. Minimalist tasarımda çok sayıda ve parlak renkler yerine, sınırlı renk kullanımı ile denge ve uyumun hakimiyeti bulunur. Apple ve İkea gibi markalar ürün tasarımlarında minimalizmi benimsemiş olup bunu tüm grafik tasarım ürünlerine de yansıtan markalardır.

Minimalist Ambalaj Tasarımı

Minimalizm, ambalaj tasarımında 1990'larda görülmeye başlayan yaklaşımlardan biri olmuştur (Coles ve Beharrel, 1990, s.23). 1960'lı yılların geleneksel ambalaj tasarımlarına bakıldığında ise hâkim olan tasarım estetiği oldukça farklıdır. Geleneksel ambalaj tasarımında, tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan doygun renkler, parlak materyaller ve en az iki veya üç farklı yazı tipi kullanılmaktadır. Minimalist ambalajın sadeliği, geleneksel ambalaj tasarımlarının doygun tasarımdan sıyrılmak isteyen marka ve ürünler için iyi bir alternatif olmaktadır. Temel fonksiyonu içinde taşıdığı bir ürünü muhafaza etmek ve korumak olan ambalaj; tasarımı, işlevselliği, kullanılan malzemesi gibi unsurlarla ürünün diğer rakip ürünler arasından sıyrılmamasını ve tüketicinin zihninde kalite algısının oluşmasını sağlar (Çeken, Ersan ve Ağca, 2018). Ambalaj tasarımındaki grafik unsurların bir bütün olarak nasıl çalıştığını anlamak önemlidir. Ambalaj tasarımının estetik bütünü; bütünün parçaların toplamından daha farklı ve anlamlı olduğunu ve insanların tekil parçaları bütünsel olarak algılama konusunda doğuştan gelen bir eğilime sahip olduğunu öne süren Gestalt teorisi ile incelenebilir. Gestalt teorisi, görsel iletişim ve grafik tasarımın birçok alanında olduğu gibi ambalaj tasarımında da önemli bir rol oynar. Chou (2011), Gestalt teorisini minimalist ambalaj tasarımı açısından değerlendirmiş, Gestalt ilkelerine uygun minimalist tasarıma sahip ürünlerin daha tercih edilir olduğunu belirtmiştir. Gestalt ilkeleri arasında öne sürülen en kapsamlı ilke Pragnanz yasasıdır. Pragnanz ilkesi, Gestalt psikolojisinin temel ilkesi olup esasen diğer tüm ilkeleri içine almaktadır. Bu ilke, görsel unsurların kolay, basit, anlamlı ve bütün olarak algılanma eğilimidir. Zihnin, algılamada en basit, en kararlı ve en bütüncül düzeni seçmektedir (Gezer, 2019). Diğer bir deyişle, pragnanz ilkesi, nesnelere en az bilişsel çaba gerektiren bir şekilde algılandığını savunur (Çeken ve Ersan, 2020). Gestalt teorisinin minimalist tasarıma uygulaması bağlamında, Pragnanz yasası, görsel unsurların azami seviyede sadeliği destekleyecek şekilde düzenlenmesini teşvik eder. Bu açıdan, minimalist tasarımlar karmaşık tasarımlardan daha hızlı yorumlanır ve bu da dikkat çekici bir sadeliği beraberinde getirir. Örneğin, Resim 1'de bir spor markasının kadın ve erkek parfümlerinin oldukça minimalist bir şekilde tasarlanmış ambalajları bulunmaktadır. Ambalajlarda geleneksel olarak feminenliği ve maskülenliği temsil eden pembe ve mavi renkleri kullanılmıştır. Parfüm ambalajı bağlamında bu renkler tüketicinin koku türünü ilk bakışta ayırıştırması için seçilmiştir. Ambalaj tasarımlarında renk dışında yalnızca logo ve ürün bilgisi bulunmaktadır.



Resim 1: "Puma" erkek ve kadın parfümü ambalajları (Bağlantı 1, 2021)

Modern pazarlama ve reklamcılık, tüm mecralarda o kadar yaygın hale gelmiş durumdadır ki, günümüz tüketicisi her ortamdan iletişim kurmaya çalışan bu görsel yoğunluktan kaçmaya başlamıştır. Tüketicilerin reklam mesajlarını görmezden gelme konusunda giderek artan eğilimini dengelemek amacıyla reklam içerikleri daha belirsiz alanlara yerleştirmeye başlanmıştır. Markalar artık televizyon reklamlarını azaltarak yerine mobil iletişim kanalları, oyunlar gibi alternatif platformlardan tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Reklam mecralarındaki bu duruma benzer şekilde, ambalaj tasarımı alanında da dikkat çekmenin farklı yolları aranmaya başlamıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının ambalaja entegre edilmesi gibi modern ambalaj deneyimleri ve dijital pazarlamanın daha karmaşık türlerinin yanı sıra, minimalist ambalaj tasarımı da bu ortamda dikkat çekmenin bir yolu olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Ürün tasarımı stratejilerini inceleyen araştırmalar, piyasada bulunan reklam karmaşasını aşmanın bir yolu olarak sadeliği göstermiştir (Garaszczuk, 2015). Tüketicie her mecradan gelen görsel uyaranlar attıkça, minimalist tasarımlar belirgin bir şekilde dikkat çekmeye başlamıştır. Yoğun renk şemalarına ve süslü tasarımlara sahip geleneksel ambalaj tasarımları karmaşık görünebilirken, minimalist tasarım doğası gereği, karmaşık tasarımlardan daha belirgin olmasını sağlayan geniş bir negatif alana sahiptir (Chandler, 2010; Greenberg, 2012). Ambalajda büyük ölçüde boş alan kullanımı, ürünün rafta benzerleri arasında net bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kısacası basitlik, karmaşanın önüne geçmektedir.

Minimalist tasarıma sahip gıda ürünleri, alıcıların ürünleri zahmetsizce tanınmasına ve bilinçli bir satın alma kararı vermesine yardımcı olur. Bu tür ürünlerin markanın mesajını tüketiciye kolayca ileterek market ortamında daha iyi satma eğiliminde olduğu görülmüştür. Minimalist ambalaj, hızlı satın alma kararları veren tüketicileri mesajının sadeliği ile etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün Gestalt ilkelerine dayanan yeni bir minimalist ambalaj tasarımını piyasaya sürmesinin ardından satışlarında artış elde edildiği görülmüştür (Akt: Garaszczuk, 2015). Resim 2'de dünyaca ünlü bir içecek markası olan Coca Cola'nın minimalist yaklaşımla tasarlanmış teneke kutu ambalajları bulunmaktadır. Coca Cola, geçmişteki ambalajlarında kullandığı görsel unsurların tamamını atarak minimalist bir tasarıma geçmiştir. Ambalajlarda sınırlı renk kullanımı, ürün bilgilerini içeren tipografi ve ürün logosu haricinde bir görsel unsur kullanılmamıştır. Yeni minimalist tasarımında, daha önce kutuyu çevreleyen beyaz dalga çizgisini kaldırmış, logoyu büyüterek yukarı taşımış ve cömert bir negatif alan kullanmıştır. Sonuç olarak marka, farklılığından ödün vermeden, dünyanın en yaygın ve tanınabilir ambalajlarını minimalist bir yaklaşımla yeniden tasarlamıştır.



Resim 2: “Coca Cola” tenekesi ambalajları a) 1960 yılında üretilen ilk tenekesi ambalajı b) 2002 yılında kullanılmaya başlanan tenekesi ambalajı c) 2021 yılında tasarlanan minimalist tenekesi ambalajı (Bağlantı 2, 2021)

Minimalizmin sloganı gereksiz olanı atmaktır. Buradaki fikir, minimalizmin özgün, şeffaf ve bu nedenle güvenilir görünmesidir. Bu bağlamda minimalist ambalaj, içindeki ürünün gösterişsiz bir temsilidir. Bu durum, ambalaj malzemelerinin ve tasarımın görsel unsurlarının azaltılmasını gerektirir. Bunun yanı sıra, internetin yaygınlaşması ile bilgiye olan hızlı erişim, tüketicinin satın aldığı ürün konusunda her tür içeriğe anında ulaşmasını sağlamakta, bu durum tüketicinin markalardan dürüst bir iletişim beklemesine neden olmaktadır. Bu duruma yanıt olarak birçok marka tasarımında minimalizme yönelerek basitleştirmiştir. Resim 3a’da bir el kreminin farklı kokulardaki çeşitlerinin minimalist yaklaşımla oluşturulmuş ambalajları bulunmaktadır. Ambalaj tasarımlarında yoğun beyaz alan kullanımı, serifsiz ve sade bir tipografik yaklaşım dikkat çekmektedir. Minimalist ambalaj tasarımında beyaz alan, şeffaflık, temizlik ve sağlıklı bir yaşam tarzını çağrıştırmaktadır. Ambalajın zeminini oluşturan beyaz renk ve tipografide kullanılan siyah renk haricinde ürünün çeşitli aromalarını temsil etmek için her bir ambalajda ilave olarak yalnızca birer renk oldukça küçük alanlarda kullanılmıştır. Oldukça sade ve temiz görünen bu tasarımlar, markanın isminde olduğu gibi “Saf” ve “organik” kavramlarına katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, Resim 3b’de bulunan süt markasının çeşitli aromalardaki ürünlerinin ambalajları yoğun beyaz alan, serifsiz tipografi ve siyah-beyaz haricinde yalnızca bir renk kullanımı ile tasarlanmıştır. Tasarımlarda gereksiz ya da süsleme amaçlı hiçbir unsur kullanılmaması ile, içeceğin de doğal, sade ve katkısız olduğunu çağrıştırmak amaçlanmıştır.



Resim 3. a) “Organic Pure” el kremleri ambalajları, b) “Milky Almonds” süt ambalajları (Bağlantı 3, 2021)

Ambalaj tasarımındaki basitlik, tasarımda dağınıklığını ortadan kaldırmaktan daha fazlasıdır. Ürünlerini minimalist bir tasarım yaklaşımı ile tasarlayan Apple, aynı yaklaşımı ambalaj tasarımlarına da yansıtmaktadır. Apple, tüm ürün ambalajlarında kullandığı sert kutuları, beyaz renk zemini, serifsiz, sade tipografisi ve oluşturduğu açma deneyimi ile ambalajı, içindeki cihaz kadar çekici hale getirmektedir. Apple ambalajlarının her parçası net, doğrudan ve temizdir. Göz alıcı renkler ve görüntülerden yoksun bu minimalist ambalajlar, aynı zamanda belirgin bir duyuusal deneyim oluşturmaktadır. “Duyuusal deneyim” tüketicinin

belirli bir ürün ambalajı ile ilk deneyimi olup, ambalajın nasıl görüldüğü ile doğrudan ilgili dir. Bu bağlamda ambalaj, içerdiği ürün kadar önemli hale gelmektedir.



Resim 4: Apple MacBook Pro, iMac ve iPhone ambalajları (Bağlantı 4, 2021)

Duyusal deneyim, tüketicinin ambalajın materyali, üzerinde bulunan görseller ve metinleri ile etkileşimini kapsamaktadır. Bir ambalajı açma süreci de bu deneyime dahildir. Ambalajı açma deneyimi yalnızca estetik deneyim değil, aynı zamanda kullanıcıların açması, ürünün parçalarını tanımlanması ve kullanılmaya başlanması kolay bir ambalaj oluşturmakla ilgili, kullanıcı odaklı bir süreçtir. Apple örneğinden devam edilecek olursa, markanın temiz tasarımı ve kullanım kolaylığı ile dikkat çeken teknolojik ürünlerini ambalajlarındaki duyusal çağrışım ile desteklediği görülmektedir. Ambalajlarını açma deneyiminin benzersiz bir deneyim olmasını sağlamak için Apple, ambalaj kutularının şekillerinin, ürünlerin bu kutular içinde yerleştirildiği açılımların ve bantların birçok farklı versiyonunu oluşturmakta ve test etmektedir. Resim 5'te Apple akıllı saat ambalajı ve ürünün parçalarının kutu içinde dizilimi görülmektedir. Ürünün ambalaj kutusu, yalnızca estetik açıdan temiz ve şık değil, aynı zamanda en küçük detayına kadar mantıklı bir sıralama ve minimum alanı kaplayacak şekilde düzenlenmiştir. Böylelikle Apple, kullanım kolaylığı ile bilinen teknolojik ürünlerini; göz alıcı renkler ve görüntülerden yoksun minimalist ambalajları, bu ambalajlarındaki zarif sunumu ve duyusal çağrışımı ile pekiştirmektedir.



Resim 5: "Apple" akıllı saat ambalajı ve ürünün kutu içinde yerleşimi (Bağlantı 5, 2021)

Göz izleme çalışmaları, belirli bir ambalaj üzerinde yazı söz konusu olduğunda "az çoktur" yaklaşımının faydalı olduğunu göstermiştir. Tüketici, hızlı tüketim ürünleri dahilinde bir ürünü alıp almayacağına karar vermek için ambalaja yaklaşık 5 saniye bakmaktadır. Ambalaj üzerinde çok sayıda yazı bulunması, bu 5 saniyelik dikkat için yarışan daha fazla mesaj anlamına gelmekte; bu da mesajın alışveriş yapanlara ulaşma olasılığını azaltmaktadır. Resim 6'da tasarımda minimalizmin önemli bir temsilcisi olan İsveçli mobilya markası İKEA'nın çeşitli gıda ürünlerinin ambalaj tasarımları bulunmaktadır. Herkesin kolaylıkla monte edebileceği basitlikte mobilyalar üreterek, tasarımlarındaki sadelik ve minimalizmi vurgulayan marka, bu sadeliği gıda ambalajı tasarımlarına da yansıtmaktadır. Bu ambalajlarda, yalnızca ürünün ne olduğunu belirten tipografi ve gerektiğinde ürün görseli kullanılmıştır. İKEA, mobilya tasarımlarındaki aynı yaklaşım ile, ambalajları üzerinde atılabilecek hiçbir unsur kalmayacak şekilde sadeleştirip yalnızca temel unsurları koruyarak markanın değerini düşürecek dağınıklıktan kaçınmaktadır.



Resim 6: "İKEA" marka makarna, kreker ve içecek ambalajları (Bağlantı 6, 2021)

Minimalist Ambalaj Tasarımının Çevresel Boyutu

Ambalaj malzemeleri ile ilgili çevresel kaygılar artmakta ve ambalaj endüstrisinin odak noktalarından biri olmaktadır. Plastik ve diğer ambalaj malzemelerinin oluşturduğu çevre sorunları tüketicinin de dikkatini çekmekte, bu nedenle markalar ambalajlarındaki malzeme sayısını azaltmanın ve çevre dostu hale getirmenin yeni yollarını aramaktadır. Çevreye duyarlı, açık sözlü, basit ve doğal içeriklere odaklanan markalar tüketicinin beğenisini kazanmaktadır. Minimalist ambalaja yönelik ilginin önemli bir nedeni de, minimalist ambalajın çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğidir. Lüks ya da geleneksel ambalaj tasarımının aksine minimalist ambalaj, yalnızca görsel içeriğin değil, aynı zamanda ambalaj materyallerinin de azalmasını sağlar. Bu ambalaj tasarımları, normalde ortaya çıkan çevresel etkiyi azaltmaktadır. Ambalaj tasarımının yakın tarihine bakıldığında, endüstrinin de bir süredir bu harekete doğru yöneldiği görülmektedir. Geri dönüştürülebilir malzemeler ve yeniden kullanılabilir tasarımlar sayesinde, ambalajın ikinci veya üçüncü bir ömrü olabilir. Bu nedenle çevre bilincine sahip tüketiciler, minimalist ambalaj tasarımlarını benimseyen ürün ve markalara da yönelmektedir. Bir Nielsen² araştırmasında, katılımcıların % 52'si satın alma kararlarının kısmen ambalaja bağlı olduğunu ve markanın sosyal ve çevresel açıdan olumlu bir etkisi olduğundan emin olmak için satın almadan önce etiketi kontrol ettiklerini belirtmiştir (Nielsen, 2015)

Birçok minimalist ambalaj yüksek kontrastlı iki veya daha az renk ve yalnızca bir veya iki tür malzeme kullanımına odaklanır. Minimalizmin doğası gereği, bu ürünler baskıda daha az mürekkep, boya ve etiket gerektirmektedir. Bu durum, ürünü karmaşıklaştıran ek malzeme, yapıştırıcı veya başka unsurlar olmaması anlamına gelir. Daha az malzeme içeren bu ürünler geri dönüşümü kolaylaştırır. Bu bağlamda sade bir estetik ve geri dönüştürülmesi kolay materyalleri ile minimalist ambalaj; tüketici ile psikolojik, duygusal ve fiziksel bir bağlantı kurmaktadır.

"Günümüzde yine başka bir popüler konu olan ekolojik, sürdürülebilir ve yeşil tasarımların, küresel ısınmanın somut göstergelerinin artmasına bağlı olarak etki alanları genişlemekte, önemi artmaktadır. İster satış stratejisi, ister ekolojik kaygılardan dolayı olsun tasarımın geleceğinde sürdürülebilirlik ve teknolojinin yolu daha fazla kesişecektir. Bir senaryoya göre bilinçlenen tüketiciler daha fazla sürdürülebilir ürünlere yönelerek, tasarımcıların bu alanda etkin olmasını sağlayabilir. Bir çok kez kullanılabilen ambalajlar belki de üzerinde dijital göstergelere sahip olarak sadece bu alanın tasarlanmasını gerektirebilir. Tüm bu olup bitenler tasarımcıları, sürdürülebilirlik konusunda kendilerini daha fazla geliştirmeye ve alternatif fikirler önermeye itecektir" (Akman ve Uçar, 2020:15).

Karmaşayı ortadan kaldırmak ve marka mesajını gerçek özüne indirgemek, ürünün rakiplerin arasından sıyrılmasına yardımcı olabilir. Ancak bunun yanı sıra minimalist ambalaj, gerekli kaynakları ve malzemeleri de azaltarak ürünün toplam maliyetini olumlu yönde etkiler, böylece ürünün sağlamlığını veya işlevselliğini değiştirmeden ambalaj endüstrisinden kaynaklanan atıkları ortadan kaldırır. Minimalist ambalaj tasarımları, israfı mümkün olduğunca ortadan kaldırdıkları için ekonomik açıdan da tasarruf sağlar. Bu tasarrufu ürün fiyatına yansıtan markalar, ürünün ekonomik boyutu ile de müşterinin sadakatini kazanmaktadır. Daha az malzeme ve daha az tasarım unsurunun kullanıldığı minimalist ambalaj, bir marka için karbon ayak izini azaltmanın, çevreyle ilgili endişelerini ifade etmenin ve atıkların doğadaki etkilerini azaltmaya odaklanan tüketicinin ilgisini çekmenin bir yolunu sunmaktadır. Bu özellikleri ile çevreye duyarlı tüketicilerin dikkatini

² Nielsen, tüketici davranışı ve pazarlama hakkında veri toplayan bir bilgi, veri ve pazar ölçüm kuruluşudur.

çeken minimalist ambalaj, geleneksel ambalaj tasarımına önemli bir rakip olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, birçok tasarım disiplininin kesişim noktasında yer alan minimalizm ve “daha az” yaklaşımının günümüz modern ambalaj tasarımında kullanımı incelenmiştir. Ambalajda minimalizm temel olarak, renk, tipografik ifade, görsel unsurların indirgenerek ve sadeleştirilerek, basit ve yeniden kullanılabilir malzemeler ile tasarlanmasıdır. Böylelikle tüketici, karmaşa ve yanıltmacadan ziyade ambalajdaki ürünlere ve bileşenlere odaklanabilmektedir. Ambalaj tasarımında sadece temel parçalara odaklanmak, markanın anlatmaya çalıştığı görsel öykünün etkisini artırmasını sağlar. Aynı zamanda sadeleştirilmiş ambalaj tasarımlarında geride kalan temel unsurların net bir şekilde ortaya çıkması, küçük ayrıntılara daha çok dikkat edilmesini gerektirir, çünkü yalın tasarımlarda en ufak bir hata bile oldukça belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, en sade tasarımlar genellikle üzerinde en çok uğraşılan ve zaman harcanan tasarımlar olmaktadır. Bu durum, tasarımın genel kalitesini de artırmaktadır.

Ambalajda minimalizm, günümüz tüketicileriyle yaygın tasarım biçimlerine zıt bir şekilde iletişim kurar. Minimalist ambalaj tasarımının estetiği, birçok modern ambalaj tasarımındaki renklerin, ve metinlerin görsel saldırısından bir tür geri çekilmeyi ifade etmektedir. Raflarda tüketiciye seslenen çeşitli teklifler, logolar, maskotlar ve yanıltmacaların bulunduğu karmaşık bir ambalaj ortamı içinde minimalizm, tüketiciye görsel anlamda bir nefes aldırılmaktadır. Rengarenk, gösterişli ve karmaşık paketler arasında sade tasarımlar daha belirgin hale gelmektedir. Minimalist ambalajın mesajı net ve güçlüdür. Böylelikle tüketicinin karar verme sürecindeki karışıklığı ortadan kaldırarak, ambalaj mesajındaki basitliğe yönelmesini sağlar.

İncelenen örneklerde görüldüğü gibi, günümüzde minimalist ambalaj tasarımına olan eğilimin birçok nedeni vardır. Minimalist ambalaj, geleneksel ve maksimalist olarak nitelendirilebilecek ambalaj tasarımları arasında farklı görünmek için kullanılacak bir görsel yaklaşımdır. Minimalist ambalaj tasarımları, tüketicileri ambalajın odak noktasından uzaklaştıran görsel unsurlar içermediği için markanın mesajını hızlı ve anlaşılır bir şekilde iletirler. Ayrıca, minimalist ambalaj tasarımlarında kullanılan yoğun beyaz boşluk, karmaşık tasarımlardan daha belirgin olmasını ve ürünün rafta benzerleri arasında net bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dikkat çekmek için her ambalajın farklı bir tonda gürültü oluşturduğu bir anda, tüketici minimalist tasarım yaklaşımı ile fısıldamayı seçenlere yönelme eğilimindedir. Bu bağlamda şunu da vurgulamak gerekir ki, ambalaj tasarımının minimalizme yönelmesinin nedenlerinden biri, onu çevreleyen geleneksel ambalajlardır. Diğer bir deyişle; market raflarında, tüketiciyi çevreleyen farklı fiziksel ortamlarda ya da dijital mecralarda birçok marka ve ürünün dikkat çekmeye çalışan maksimalist yaklaşımıdır. Şüphesiz, minimalist ambalajlarla kaplanan bir market reyonunda bu kez parlak, doygun ambalaj tasarımları daha dikkat çekici olacaktır. Baskın eğilime zıt biçimler her zaman dikkat çekmektedir.

Çalışmada incelenen ambalaj tasarımlarında baskın tasarım unsurlarının boş alan ve özellikle tipografi olduğu görülmektedir. Çünkü, illüstrasyon, sembol, renk gibi tasarım unsurları azaldığında tipografi daha dikkat çekici hale gelmektedir. Bu tipografik unsurlar ürün ismi ve özellikleri gibi yazılı bilgileri içerdiğinden, ambalaj tasarımı minimalist olan ürünler tam olarak ambalajda görüldüğü gibidir ve ambalajın vaat ettiğinden daha fazlasını sunmaz. Bu yönüyle minimalist ambalaj tasarımı, tüketicide güvenilirlik hissini pekiştirmektedir. Ancak minimalist yaklaşım her ürün ambalajı için uygun olmayabileceği gibi; ambalaj tasarımında sadeliğin olduğu kadar detayların ve süslemenin de yeri vardır. Ürünün ambalaj tasarımı onun için bir kimlik oluşturur. Örneğin lüks ürünlerin ambalajlarında detaylar, süsleme ve abartı kullanımı kendine has ve benzersiz bir görünüm yaratmaktadır.

Minimalist ambalaj, görsel tasarımda karmaşanın azaltıldığı bir tasarım stratejisinden daha fazlasıdır. Çünkü minimalizm, tasarımı sade bir yaklaşım ile oluşturmanın yanı sıra, en gerekli unsurlar kalana kadar kullanılması elzem olmayan tüm detayların atılmasına da odaklanır. Bu detaylar yalnızca görsel tasarım aşamasında değil, aynı zamanda kullanılan malzeme ve katmanların sayısını da azaltan, tüketiciye kısa ve net bir iletişim biçimi ile ulaşmaya çalışan bir tasarım yaklaşımını ifade eder. Minimalist ambalaj tasarımları, rafta diğer ürünlerden farklılaşmalarının yanı sıra, mümkün olduğunca az kaynak malzeme kullanmayı amaçlayan, geri dönüşüm, ekoloji, kullanılabilirlik ve estetik gibi yönleri özgün bir şekilde birleştiren bir tasarım seçimidir. Çevresel faydalarına ek olarak, minimalist ambalaj üretim açısından da hızlı ve ekonomik bir alternatiftir. Sadelik, sınırlı renk kullanımı, yüksek kontrastlı görsel unsurlar ve tipografiyi, geri dönüştürmesi kolay malzemelerle harmanlayan minimalist ambalaj tasarımı hem ambalaj endüstrisinde hem de tüketici tarafından oldukça ilgi görmektedir. Sonuç olarak ambalaj tasarımında minimalizm, “az tasarım” değil, aksine marka mesajını açık, net ve özgün bir şekilde ileten, oldukça rafine edilmiş bir tasarım yaklaşımıdır.

Kaynaklar

- Akgün, Banu. "Dieter Rams'ın Tasarım Anlayışı." *Art-Sanat* 8 (2017): 655-662.
- Akman, Mustafa, ve Uçar, Tevfik Fikret. "Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı." *Akdeniz Sanat* 14.25 (2020): 9-21.
- Çeken, Birsen ve Ersan, Merve. "Gestalt Görsel Algı Kuramının Yaratıcı Kullanımı; Figür Zemin ve Odak Noktası İlkeleri". *Güzel Sanatlar Alanında Teori ve Araştırmalar II*. Ed. Hatipoğlu, V. (2020):137-151.
- Çeken, Birsen, Ersan, Merve ve Ağca, Çağhan. "Ambalaj Tasarımında İşlevsellik ve Silindir Formundaki Gıda Ambalajları İçin Bir Sistem Önerisi." *Ulakbilge* 6(28). doi: 10.7816/ulakbilge-06-28-01
<https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1530514598.pdf>
- Çeken, Birsen ve Yıldız, Elif. (2015). "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri" *Sed*. 3(2). doi: 10.7816/sed-03-02-08
<https://www.sanategitimidergisi.com/makale/pdf/1448548439.pdf>
- Chandler, B. "Nice package: Six principles of good packaging design (Landor Perspectives 2010)". *WPP Atticus Awards*, 1-4. (2010).
- Chou, Jyh-Rong. "A Gestalt–Minimalism-based decision-making model for evaluating product form design." *International Journal of Industrial Ergonomics* 41.6 (2011): 607-616.
- Coles, R. C., and B. Beharrell. "Packaging innovation in the food industry." *British Food Journal* (1990).
- Garaszczuk, Michael. *Attentional-Capture Efficacy and Brand Qualities of Minimalist Packaging Design*. 2015. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. King's University College. https://ir.lib.uwo.ca/psychK_uht/21
- Gezer, Ülkü. "Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri." *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 7.40 (2019): 595-614. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1567692023.pdf>
- Greenberg, Adam S. "The role of visual attention in internet advertising: Eleven questions and a score of answers." *Journal of Advertising Research* 52.4 (2012): 400-404.
- Nielsen. "Packaging Sells". *Nielsen Cpg Innovation Report*. (2015 Aralık). <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-packaging-sells-white-paper.pdf> Erişim Tarihi: 13.11.2020
- VanEenoo, Cedric. "Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives." *Journal of Fine and Studio Art* 2.1 (2011): 7-12.
- Bağlantılar:
- Bağlantı 1:** <https://tr.pinterest.com/pin/376121006358626863/> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- Bağlantı 2:** <https://www.insider.com/evolution-of-coke-coca-cola-history-2018-5> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- Bağlantı 3:** <https://www.packagingoftheworld.com/2019/12/milky-almonds.html> Erişim Tarihi: 02.11.2020
- Bağlantı 4:** <https://www.apple.com/tr/> Erişim Tarihi: 02.11.2020
- Bağlantı 5:** https://www.mynewsdesk.com/swedbrand/blog_posts/how-apples-packaging-gives-buyers-a-sensory-experience-that-reinforces-the-brand-59696 Erişim Tarihi: 02.11.2020
- Bağlantı 6:** <https://www.ikea.com.tr/urun-katalogu/isvec-gida-marketi.aspx> Erişim Tarihi: 02.11.2020

MINIMALISM IN PACKAGING DESIGN

Merve ERSAN

ABSTRACT

Minimalism developed in the late 1950s as a reaction to the decorative art of abstract expressionism. Advocates of this movement in art and design emphasized purity, clarity and simplicity. Minimalism first showed its influence in the field of graphic design during the international typographic style era that emerged in Switzerland. In minimalist graphic design, sans serif typefaces, limited use of colors, dense negative areas and geometric shapes stand out. Minimalist designers aim to create objective and non-interpretive designs by eliminating all aspects of illusion and visual illusion and discarding the details that are not required to be used in the design. In this study, the use of the minimalist approach in packaging design was examined. In the field of packaging design, minimalism creates a contrasting approach with the dynamic visual language that consists of bright packaging materials, saturated colors, various fonts and three-dimensional typography that try to attract the attention of the consumer. In contrast to this traditional trend that is dominant today, minimalism strikes a balance between environmental considerations and the aesthetics of simplicity. In the examples examined in the research, it is seen that, minimalist packaging design products tries to create a sense of functionality, quality and in the consumer, as well as referring to ecology and sustainability issues.

Key words: Minimalism, packaging design, graphic design, sustainability