

GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA GERİLLA TASARIMIN  
ANALİZİ

Can Oktay HEPER

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Grafik Ana Bilim Dalı  
Danışman: Doç. Sevim SELAMET

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Eylül 2008

**YÜSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**  
**GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA GERİLLA TASARIMIN**  
**ANALİZİ**

Can Oktay HEPER  
Grafik Ana Bilim Dalı  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008  
Danışman: Doç. Sevim Selamet

Yapılan araştırmada, 1980'li yılların başında, gündeme gelen Gerilla pazarlama tekniklerinin grafik sanatlarına ve görsel tasarım problemlerine olan etkisi incelenerek tespiti çalışılmıştır.

Bu bağlamda, gerilla pazarlama, grafik tasarımı ve gerilla tasarım ile ilgili kaynaklar araştırılmış, üretilmiş tasarımlar analiz edilerek örneklendirilmiştir.

Ürün satma amacıyla mesajların eşikaltı etkisini hedefleyen gerilla pazarlamanın kullandığı nöro-psikoloji teknikleri ve bu tekniklerin görsel algılamaya açısından grafik tasarıma olan etkisi analiz edilmiştir.

Gerilla tasarım, pazarlama tekniğinin güncelliği ve kendini sürekli yenilemesi, görsel sanatların çok çeşitli olan ve sürekli gelişen yeni medyumlarla farklı ifade imkânlarına sahip olması, nöro-psikoloji biliminin yeni buluntuları ve popüler yaşam pratiklerinin devingenliğiyle ilişkili olarak kendini sürekli dönüştürmektedir. Süreci hala devam eden, tamamlanmamış güncel bir olgu olan gerilla pazarlama ve gerilla tasarım, kesin sınırlı tespitlerden çok, mevcut durumun analizi olarak bu araştırmada ortaya konmuştur.

Gerilla tasarımın, gerilla pazarlamanın kar etme amaçlı üretim gerekçesinden farklı olarak, söz-merkezci, aksiyonist sanat ya da muhalif tasarımlarla da biçimsellik bakımından ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

## **SUMMARY**

### **THE ANALYZE OF GUERILLA MARKETING IN GRAPHIC DESIGN CONTEXT**

In this study the gerilla marketing techniques' effects which had become obvious at the beginning of 80's on graphic arts and visual design problems are analyzed.

In this context sources about gerilla marketing, graphic design, gerilla design are studied, produced products are analyzed and exemplified.

It is also analyzed that the neuro-psychologic techniques gerilla marketing uses aiming subconscious messaging and those techniques' effect on graphic arts in the point of visual perception.

Gerilla design is transforming it self due to marketing technique's actuality and devolopment, visual arts' varying and constantly developing media, new discoveries in neuro-psychology science and popular life pratics' dynamism. Gerilla design and gerilla marketing are introduced as continuing, uncompleted processes due to the analyze of actual situation rather than limited determinations.

It is exhibited that gerilla design is rather different than gerilla marketing's target of producing for profit, gerilla design is related to logic-centric, activist art or antogonist designs in a formal way.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

**Can Oktay HEPER**'in "**Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi**" başlıklı tezi **10 Mart 2009** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği ilgili maddeleri uyarınca **Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye ( Tez Danışmanı) : Doç. Sevim SELAMET  
Üye : Prof. Fikret UÇAR  
Üye : Yard. Doç. Mehtap UYGUNGÖZ

İmza  
  
.....  


Prof. Atilla ATAR  
Anadolu Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

## RESİM LİSTESİ

Sayfa

BİRİNCİ BÖLÜM	
TASARIM DİLİ BAĞLAMINDA	
GELENEKSEL VE MODERN DÜNYAYA BAKIŞ	
3. Modern Aşırılıklar Ve Ürünleştirmeler	
Resim 1.....	6

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
GERİLLA TASARIM	
6. Gerilla Tasarımın Sokak Sanatıyla Olan İlişkisi	
Resim 2.....	44
8. Gerilla Tasarım Örnekleri	
Resim 3.....	46
Resim.4.....	47
Resim 5.....	48
Resim 6.....	49
Resim 7.....	50
Resim 8.....	51
Resim 9.....	52
Resim 10.....	53
Resim 11.....	54
Resim 12.....	55
Resim 13.....	56

BEŞİNCİ BÖLÜM	
UYGULAMA PROJESİ	
1. Amaç	
Resim 14.....	58

## 2. Web Sitesi

Resim 15.....	59
Resim 16.....	60
Resim 17.....	60

## 3. Kampanya Tanıtımı

Resim 18.....	62
Resim 19.....	62
Resim 20.....	63
Resim 21.....	64
Resim 22.....	64
Resim 23.....	65
Resim 24.....	66
Resim 25.....	67
Resim 26.....	68
Resim 27.....	69
Resim 28.....	70
Resim 29.....	71
Resim 30.....	72
Resim 31.....	73
Resim 32.....	73
Resim 34.....	75
Resim 35.....	76
Resim 36.....	76
Resim 37.....	77

## SONUÇ

Resim 38.....	80
---------------	----

## ÖZGEÇMİŞ

Can Oktay HEPER

Grafik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans

### Eğitim

Ls. 2004 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Ana Bilim Dalı.  
Lise 2000 Özel Tunçsiper Lisesi. Bursa

### İş

2007-2008 Sanat Yönetmeni ve Tasarım departman yöneticisi. Zoom Medya. İstanbul  
2007 İş geliştirme Danışmanı. Superonline. İstanbul  
2007 Sanat Yönetmeni ve Kurucu ortak. United Plankton. İstanbul  
2006-2007 Sanat Yönetmeni. Youth Republic. İstanbul  
2006 Junior Sanat Yönetmeni .Medil Medical. İstanbul  
2005 Junior Sanat Yönetmeni. Borderline. İstanbul

### Katıldığı Etkinlikler

2003 III.Uluslararası Eskişehir Pişmiş Toprak Sempozyumu  
2003 Eskişehir Tepebaşı belediyesi Halk eğitim merkezi Projesi  
2002 Eskişehir Tepebaşı belediyesi Belde evleri Projesi-Gönüllü Öğretmenlik  
2002 II.Uluslararası Eskişehir Pişmiş Toprak Sempozyumu

### Katıldığı Sergiler

2005- Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 20.yıl sergisi  
2005 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölüm sergisi  
2004 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Mezuniyet Sergisi  
2004 İstanbul Teknik Üniversitesi Yedi Tepe Yedi Renk Fotoğraf sergisi  
2003 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi yıl sonu sergisi  
2003 Muammer Çakı Seramik Yarışması sergisi  
2002 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi yıl sonu sergisi  
2001 Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi yıl sonu sergisi

### Sosyal Etkinlikler

2003 Türkiye Serbest Dalış şampiyonası-Güvenlik Dalgıçlığı  
2000-2003 BASK(Bursa Balıkadamlar Spor Kulübü) Scuba Dalış Eğitimliği  
2000 Türkiye Sualtı Hokeyi Türkiye fiampiyonası-Lisanslı sporcusu  
1998-2000 USAT(Uludağ Üniversitesi Sualtı Topluluğu) Asistan Scuba Eğitimci

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 30 Eylül 1981

Cinsiyet: Erkek

Yabancı dil: İngilizce

## GİRİŞ

Matbaanın icadı ve bunun sonucu olarak yazılı malzemenin seri olarak çoğaltılmaya başlanmasından itibaren, insan kültür tarihi kadar eski olan "görsel iletişim tasarımı" olgusu, kitle iletişimi alanlarında çok daha güçlü bir şekilde kendini gösterdi. Sanayi devrimi ile birlikte görsel iletişim tasarımı "Reklâm" olgusunun içinde kendine önemli bir yer edindi. İlerleyen yıllarda, artık tamamen iç içe geçen "reklâm ve görsel iletişim tasarımı" kavramları, artık reklâm verenlerin birbirleri ile rekabet edebilmesi için vazgeçilmez olmaya başladılar. Günümüzde kullanılan şekline; yani "reklâm endüstrisi" haline gelmesi teknolojinin ilerlemesi, özellikle radyo ve televizyonun icat edilmesi ile gerçekleşti.

Günümüzde insanoğlu gündelik hayatının içerisinde tam anlamıyla bir algı bombardımanına tutulmaktadır. Gazetelerde, dergilerde, reklâm panolarında, televizyon ve internet ortamında vs., bireyler gündelik yaşamlarında farkına varmasalar bile sürekli çeşitli reklâmlara maruz kalmaktalar. Bu durum kitlelere bir şeyler anlatmak isteyen markalar için ne kadar faydalı oluyor? Firmalar potansiyel müşterileri olarak gördükleri bu kitlelere gerçekten ulaşabiliyorlar mı?

Seksenli yılların ortalarında J. Conrad Levinson günümüzün tanınmış sigara üreticilerinden biri (Marlboro) için süregelen alışıldık reklâm kampanyalarının dışına çıktı. Bizzat kendisi bu alışılmadık ve kısmen daha az dolaylı yöntemle "gerilla pazarlama-tanıtım (guerilla marketing-advertising)" adını verdi. Bu yöntem beklenmedik, hatta daha önce görülmedik bir başarı yakalayınca, doğal olarak, diğer firmalar tarafından da uygulanmaya başlandı. Levinson, boş ve yıpratılmış sigara paketlerini hedef kitlenin popüler mekanlarına (örneğin barlar, restoranlar gibi) bırakarak, yine bu kitlede bu marka sigaranın tercih edildiği izlemine yarattı. Sonuçta Amerika Birleşik Devletleri'nde bu markanın ürün satışları kısa sürede 31. sıradan 1. sıraya yükseldi. Gerilla



Tanıtım yapısı gereği klasik reklâm mecralarına oranla daha ekonomik ve ulaşılmak istenen kitle üzerinde daha etkili bir yöntem olduğunu büyük ölçüde kanıtladı. Hatta büyük, küresel şirketler bile gerilla tanıtım olgusu ile ilgilenmeye başladılar. Bu ilgi doğal olarak karşılıksız kalmadı. Leo Burnette, BBDO gibi küresel ajanslar bu beklentileri karşılamak için gerilla tanıtıma yönelik departmanlar kurdular. Bu kurulum ve gelişim süreci günümüzde de halen devam etmektedir.

Reklâm sektörünün gelişim süreçleri açısından baktığımızda henüz çok yeni ve gelişim sürecinin başında olan gerilla tanıtım olgusu, varoluşunun henüz başında olmasına karşın kendi içinde de bazı problemlerle karşı karşıyadır. Gerilla tanıtım doğası gereği güçlü bir hayal gücü, çabukluk ve yaratıcılık gerektirmektedir. Ancak bütün bunların yanında asıl sorulması gereken soru Gerilla tanıtımın içerisinde ne kadar "tasarım" barındırdığıdır. Gerilla tanıtım ilk dönemlerinde yaratıcı iletişim fikri olmanın çok ötesine gitmemektedir. Her türlü gelişmenin çok hızlı olduğu günümüzde ise bu durum şimdiden değişmekte ve gerilla tanıtım çerçevesi içerisinde yeni bir olgu ortaya çıkmaktadır: Gerilla tasarım. Günümüzde küresel reklâm şirketleri tarafından kurulan, gerilla tanıtım ve dolayısı ile gerilla tasarım ofislerinde de çalışan, tanınmış "gerilla tasarımcılar" temelde görsel iletişim tasarımı veya grafik tasarım uzmanlarından oluşmaktadır. Bu durum çerçevesinde gerilla tasarım olgusunun, görsel iletişim tasarımı sorunsallarını taşıdığı sonucuna varmak mümkün müdür?

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TASARIM DİLİ BAĞLAMINDA GELENEKSEL VE MODERN DÜNYAYA BAKIŞ

#### 1. Geleneksel Dünyada Görsel İletişim

Görsel iletişim, özellikle de matbaanın icadından önce neredeyse tek sayılabilecek, en güçlü iletişim modeliydi. Toplumsal uzlaşımı sağlamak ve iktidarın söylevini empoze etmek amaçlı geleneksel bir dil olarak matbaa icat edilmeden önce en güçlü enformasyon nesnelere duvar resimleri ve anıt heykellerdi. Mısır hiyeroglifleri, Yunan heykelleri, Ortaçağ kilise freskoları vs. Bunların amacı mekanı dekore etmek süslemek değildi.

Mimari yapının ayrılmaz bir parçası olan aynı fonksiyonel gerekliliklerle üretilmiş bu görsel tasarımlar kolektif enformasyon nesnelerydiler. Bunlar geleneksel toplumların, ortak dilinin yazılarıydı. Okuma yazma oranlarının oldukça düşük olduğu matbaa öncesi bu toplumlarda ortak kullanım alanları (meydanlar, ibadethaneler vs.) bu türden yapıtlarla herkesin anlayacağı hikâyeci bir dille doldurulmuştur. Kutsal metinlerdeki bir olayı okuyamayacak olan halk bu görselleri pek ala anlayabiliyor ve anonim bir düşüncenin içinde kendine yer buluyordu.

Viktor Hugo matbaanın icadına kadar geçen sürede mimari yapıların insanlığın soy kütüğünü tuttuğunu iddia etmiştir. Ona göre kitap (matbaa sonrası çoğalıp yaygınlaşan) mimarinin bu fonksiyonunu öldürmüş ve onun yerini almıştır<sup>1</sup>. Böylece gelenekten gelen bu monumental görseller bugün çok zayıflamış olarak aynı iletişimsel işlev için yer yer kullanılmaktadır. Fakat, bu enformatik fonksiyona oranla artık daha çok genel olarak mekanı dekore eden bir anlayışa bürünmüşlerdir. Şu halde görsel iletişim, sesleri ifade eden

<sup>1</sup> Victor Hugo, “**Kent Bir Kitaptır**”, (Çev. Olcay Kunal) (Cogito, Kent ve Kültürü,8 Yaz) 63 – 66

harflerin diziliminden oluşan kitaptan önce, matbaadan önce, bilgi saklamak ve aktarmak, ortak toplumsal fikirleri, inançları oluşturmak amaçlı, yazıdan önce yazı olarak vardı. Ve fonksiyonel olarak kullanılırdı. Eserlerdeki dramatisasyon iletilmek istenilen şeylerin duygulanımları doğrultusunda ne derece etkin kurgulanırlarsa o derece iş görürlerdi.

## 2. Modern Dünyada Dilin Çoğullaşması

Genelde Rönesans öncesi diye tanımlayabileceğimiz bu dönemden sonraki büyük görsel iletişim nesnelerindeki temel fark ortak dilin belli bağlamlarda parçalanmış olmasıydı.

Aykut Köksal'a göre geleneksel dünyanın dili tekildi. Resim, heykel, müzik, tiyatro vs. gibi üretimlerin sanatçıları geleneksel dünyanın dil bağlamından bağımsız üretimlerde bulunamazlardı<sup>2</sup>. Büyük okullar ve ustalar vardı. Bunların çırakları aynı gelenekten gelen ustasının bağlamında başarılı icracılar oldukları sürece vardılar. Bu teknik başarı üretilen yapının onu üreten ustasının özgün fikirlerinden daha önemli olmasından dolayı bireysel yorum farklılıkları (bugünkü sanatçıya attığımız hak) olamazdı. Bugün için görelî bir fark söz konusudur. Artık ortak dil onu yorumlayan sanatçılar ve alımlayan bireyler tarafından parçalanmıştır.

---

<sup>2</sup> “...Kültürel üretimin tüm öğeleri, geleneksel kentte bağlamsal bir bütünün içinde yer alıyor, başka bir deyişle bütünsel örgütlenme içinde özerklik taşıymıyordu. Modernleşme sürecinin ‘sanat nesnesi’ anlamını yükleyeceği ürünler de doğal olarak bu bütünün ayrılmamış öğelerinden oluşuyordu. Ait oldukları bağlamın fiziksel bir parçası olmak, bu öğelerin zorunlu bir özelliğiydi. Heykel ya da resim mimarinin ayrıştırılmaz, koparılamaz bir parçasıydı, kimi kez bir sütun ya da cephe ögesi olarak ortaya çıkıyordu, kimi kez de duvarın işlenmiş, boyanmış bir katmanı olarak. İster Avrupa Ortaçağı’nın kenti olsun, isterse de Doğu’nun geleneksel kenti, kentsel yapı özerk bir kendiliğe yer vermeyen, doğal ve kendiliğinden örgütlenme mantığıyla tanım kazanırdı. Kentsel mekân içinde öğelerin bağımsız varlıklarıyla ortaya çıkmaları bir yana, kentin sokak mekanı kendi bağımsız varlığını tanımlayacak zemin kaplamasına bile sahip değildi. Bugün özel bir anlam yüklediğimiz tarihsel anıtlar bile bu kentte yine öğelerin anonim ilişkiler düzeni içinde yer alıyordu. Anıtın kentsel bütünlü kurduğu sözdizimsel ilişki, bir konutun bütünlü kurduğu ilişkiyle aynı düzen bağıntılarını taşıyordu...”

Aykut Köksal, “**İstanbul: Hazır Bağlam**”, (Sanat Dünyamız, Kent: Hazır – yapıt, 78 Kış) s. 92

Modernizm sonrası çoğullaşan ifade biçimleri, büyük toplumsal tek dili küçük grupların dillerine ve hatta bireylerin kişisel farklı yorumlarına ya da ifade imkânlarına olanak verecek şekilde dönüştürmüştür. Orijinallik ve farklılık yüceltilmiştir. Buradaki orijinallik sanatçının elinin izinden çok düşünsel, fikri farklılıklarda kendini göstermiştir. Bu durum Rönesans öncesi görsel ifade alanlarından keskin bir ayırım olarak farkını koymuştur. Bu özgürleşmede, toplumdaki büyük değişimlerle paralellik gösteren yapı elbette göz ardı edilemez. Burjuva sınıfının, aristokrasiye ve ruhban sınıfına oranla hızlı hareket eden çoğulcu yapısı, ürünün ve sermayenin dolaşımıyla ilgili pratik alanlarda çeşitliliklerin oluşmasını sağlamıştır.

Sermayenin özgürleşmesi doğrultusundaki bu çeşitlenmeler bir yandan da başka problemi var etmiştir. Bu çeşitlenmeler, aslında tek bir amacın, 'sermayenin tahakkümü doğrultusundaki bir tek tipliliğin' yanılısalı farklılıkları olarak da kendini göstermiştir.

### **3. Modern Aşırılıklar Ve Ürünleştirmeler**

Mevcut iktidar sistemlerinin ütopyalar doğrultusunda kurmaya çalıştığı gibi görülen çağdaş dünya modeli (özgürlükler, farklılıklar, demokrasi, insan hakları barış, vs.) aslında aşikârdır ki günümüz sermayesinin farklı pazar arayışlarının sloganlarıdır. Kaldı ki bu kavramların pratik bakımından temelinde durduğu gibi görülen demokrasinin kendisi tanımı itibariyle oldukça problemlili çelişik ve mevcut pratikleri aşan afaki bir niyettir. Bu konuda Derrida'nın tespitleri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Öyle ki Derrida için demokrasi henüz olmamış ama gelecekte sürpriz bir şekilde olması beklenendir. Yani bugün değildir. Hep geleceğe dair, metafizik olarak, bir gün gerçekleşecektir<sup>3</sup>.

Bugün yaşanan tüm gerçeklik içinde demokrasi çoğulculuğu savunur görünürken bu çoğulculuk temel ilkelerde uzlaşmış olmalıdır. Böylece temel

<sup>3</sup> Cihan Camcı, "Derida ve Politik Duruş", (Toplum ve Bilim, Derida'nın Ardından 102) s. 78

ilkelerde uzlaşmış olan toplumsal ortak paydalar içinde ancak görece farklılıklar ya da kültürel çeşitlilikler temsil edilir, hoş görülür ve ürün olarak, çeşitlilik bakımından, satış raflarında yerini alır. Çünkü gerçek anlamda öteki ile karşılaşmadan terör çıkar.

Ötekinin kültürel farklılığı, iktidar sahibinin kabul edemeyeceği, mevcudiyetini tehdit eden unsurları da içerir. Böylece iktidar, ötekinin kendince çıkıntı olan tehdit unsurlarını törpüler ve kültürel bir sünetlemeden ya da ayıklamadan sonra ürün olarak sunabileceği kısmını raflara yerleştirir. Kızılderili müziği, Hint, Uzakdoğu meditasyonu, bu toplumların etnik kıyafetleri, aksesuarları üretilebilir ve satılabilir, kültürel sentezlemeyle ortaya melez ürünler çıkarılabilir. Ama kurban törenleri, sığır etinin yenmesi yasağı, alkol yasağı, ölüm emirleri, boyuna takılan halkalarla vücudun deforme edilmesi (resim 1) vs. gibi “aşırılıklar” bir kültürel çeşitlilik gibi algılanmaktan çok tarihsel ritüeller, ya da ansiklopedik bilgiler olarak kalması gereken ehlileştirilmiş uygarlaştırılmış ötekiliklerde yeri olmayan farklılıklardır.



Resim 1<sup>4</sup>

Fakat tüm bunlara rağmen hakim görüş tarafından üretilmiş aşırılıklar ise şiddet, pornografi, bedenin metalaşması gibi pratiklerle yeni ürünlerini yaratmaktadır. Bu ürünler sanatın ve ifade özgürlüğünün koruması altında kitlelere sunulmaktadır. Bu tıpkı kafes içindeki vahşi bir hayvanın avını parçalamasını izlemek gibidir. Bilinç üstü aşırılıkları kafes arkasına koyma

<sup>4</sup> (Çevrimiçi) <http://www.frm.ekshi.net> (2008)

yoluyla, korunaklı ortamda, korkuyu ve vahşeti tatmak! İşte bu şekilde modern insan bilinç üstü gerçekliklerini keşfe çıkmış ve onları kafesin arkasına koyarak belli koruma kalkanlarına alıp kendi tüketimsel aşırılıklarına lezzet olarak katmıştır. Her türlü aşırılıkların simülasyonları üretilmiş ve bu aşırılıklar sanat ve ifade alanlarının özgürleşmesi adı altında oldukça cazip ürünlere dönüşmüşlerdir.

Bu konu bağlamında Paul Virilio' nun "Enformasyon Bombası" isimli kitabında ortaya koyduğu tespitleri, modern insanın tüketici ruhunu ve buna bağlı gelişen kontrolsüz kültürel üretimlerini bizlere göstermektedir. Virilio bilimde, sanatta ve batı düşünce sistematiğinde meydana gelen bu durumu birçok çarpıcı örnekle sunmuştur. Virilio'ya göre kültürel bahanelerle ve sanatın entelektüel ağırbaşlılığıyla, hizmet sektörünün alışverişlerde ayrımcılık yapmayan niteliklerini kullanan bu pazar, kitlelerin bilinçüstü aşırılıklarına direk temas eder; onlara, pornografik düzeyde seks, şiddet ve ölüm kavramlarının simülasyonlarını yaşatır:

... 19 Şubat tarihli kusurlu mahkeme kararıyla bir kez daha görüldüğü üzere, porno pazarının karşılaştığı en büyük güçlüklerden biri bu pazara şehirde dolaşım hakkı tanınmamasıdır. Tıpkı fahişelik gibi porno da "açık saçık bir mahremiyet" alanından çıkarak kamusal mekânlara ve dolaşımın fazla olduğu yerlere yasal olarak girmekte zorlanır. Herkesin bildiği gibi kamusal mekânlar ve dolaşımın fazla olduğu yerler belli bir ahlakın ve onun yasaklarının (uyuşturucu, alkol, seks) bulabildiği son yasal sığınma noktasıdır. Pornografinin bu alanlara girebilmesi için başka bir uluslararası trafik ile, kültür trafiği ile birleşmesi gerekir.

Nitekim yargıç Breillat da bu kanaate varmıştı. Çünkü Larry Flynt vakasının asıl püf noktası kültürel faaliyetlere tanınan ifade özgürlüğü ile pornografinin karışmasıydı. Genelde "sanat ahlak dışı olamaz!" denir. Halbuki sanatın yasadışı olamayacağını söylemek gerekirdi.

Sanat tüm kutsal niteliklerini kaybederek, çok önce Goethe'nin bahsettiği *birbirinden ayrılmaz, üçü bir arada olan savaşı, ticaret ve korsanlık* (Faust, II. Bölüm) üçgenine sıkışmıştır.

Uzun zamandan beri, "sanat meraklısı" denen kişi, savaş yağmalarının, etnik katliamların ve benzeri başka suçların (mezarların tahribi, dini yapıların parçalanması) gayri meşru ürünlerini cezalandırılma korkusu olmaksızın sergileyen müze ve galerilerde dolaşan dilsiz bir tanık haline gelmiştir.

Nitekim çokkültürlü çokuluslu şirketlerin tüketicilere sunduğu çeşitli yan ürünlerden (oyunlar, filmler, CD'ler, seyahatler) biri gibi sunarak onu "hizmet" kategorisi içine almak isteyen Anglo – Sakson serbest ticaret anlayışı

alışverişlerde ayrımcılık yapılmamasını savunurken aslında yukarıda söz ettiğimiz durumu iyice sağlamlaştırmıştır.

Artık hizmetlerin görünmeyen ticareti metaların görünür ticaretinin yerini almakta, Hatta onunla zıtlık içine girmektedir. Bu noktada reklâmcılar işlerinin yalnızca nesnelere satmak değil, yeni davranış biçimleri yaratmak sanayinin baskısını rahatlatmak olduğunu söylemektedirler...<sup>5</sup>

Kontrollü, bilimsel soğukluğa sahip, rasyonellik doğrultusunda geleceğin dünyasını kurma planında modernizm nasıl olurda bu türden aşırılıklar ve dışavurumları içerir? Kimi kuramcılara göre bu durum, modernizmin dışında başka bir durumdur. Modern sonrasına yani post-modern diye tanımlanan sürece dairdir...

Habermas'a göre, post-modern diye adlandırılan süreç kabul edilemez. O, modernizmin henüz kendini tamamlamadığını, bitmemiş, tamamlanmamış bir proje olduğunu söyler. Ali Akay'ın Boudrillard ile yaptığı ve kitabında da yer verdiği röportajda Boudrillard; post modern süreci modernizmden ayrı bir şey olarak değil de tam tersine, modernizmin aşırılılaşması, uç vermesi ve kendi sınırlarını da aşması diye tanımlar... Ona göre bu post modern yapı, aşırılılaşmış modernizmdir.<sup>6</sup> Modernizm süreci bir proje olarak oluşturulup var olduğundan itibaren bu aşırılığı yani post-modern olan süreci de potansiyel olarak içermektedir. Georg Simmel'in ifade ettiği gibi modern toplumu oluşturan bireylerin sinir uçları aşırı uyaranlar altında artık duyarsızlaşmaya başlamıştır; bu sinir uçlarından bireyleri tatmin edebilmesi için beyine ulaşacak şeyler sürekli daha fazlasını ve daha farklısını sunmalıdır. Paul Vallery'e göre de günümüz toplumunun bireyleri satın aldıkları ürünlerle beraber o ürünün temel niteliklerini aşan bir şekilde o ürüne yüklenmiş olan ütopyaları da beraberinde satın almaktadır. Markalar topluma yaşayacakları ütopyaları yaşamış oldukları gerçeklikten daha güçlü bir şekilde dayatmaktadırlar. Böyle bir yapı içinden şekillenen bugünün dünyası, çoğulculuğunu, özgürlükçülüğünü, farklılıklarını global sermayenin dolaşımı ihtiyacından dolayı savunmaktadır. Paul Virilio aynı kitabında şunları der:

<sup>5</sup> Paul Virilio, **Enformasyon Bombası** (Çev. Kaya Şahin) (Metis, 2003) s. 47, 48

<sup>6</sup> Ali Akay, **Kıvrımlar** (Bağlam, 1996) s. 21, 22

...Köleliğin sona ermesi ya da insan haklarının savunulması gibi ağırbaşlı kutlamalar bile artık tekinsiz maskaralıklardır. Bütün bunlar 1940'lı yıllardan itibaren *sömürgeci* bir bilgi ve becerinin iç-sömürgeci nitelikte, dünya genelinde bir projeye doğru kaydığını gözlerden saklamaktadır. Oysa sadece bakmak yetecektir. İşsizlik ve kültürlenmenin yükselişi, besleyici taşranın terk edilip aşırı yoğun ve üretkenlikten uzak gettolara yerleşilmesi ve yoksullaşmanın hızla artmasıyla birlikte, içinde yaşadığımız sanayi-sonrası dünya eski sömürge dünyasına ikiz kardeş kadar benziyor. Eksik olan tek şey, örneklerinin Afrika'da, Latin Amerika'da veya Uzak doğu'da görülmeye başlandığı sömürge-sonrası devlet...<sup>7</sup>

Geleneksel dünyada fonksiyonlarından dolayı var olan değer yargıları, ahlak, iyilik gibi kavramlar, tüketim toplumunda sermayeye endeksli değişen bireysel algılamalar yüzünden hızla fonksiyon kaybına uğramıştır. Ortalıkta birçok kavram içi boşaltılmış kılıflar olarak sermayenin kullanımında yeniden tanımlanmaktadır. Genel bağlamıyla böyle bir yapının içinde geçmişin değerleri artık yıkılması gereken tabular ve satılacak ürünün pazarlanması doğrultusunda tekrardan tanımlanacak hammaddelerdir.

Küreselleşen dünyanın bu değer yargılarının pazarlanma başarısı elbette ki multimedya'nın gücüdür. Ve bugün hala, multimedya, görsellik ağırlıklı olmak üzere, görsel ve işitsel algılama çevresinde gelişmektedir. Ve bu küreselleşme aslında yerel olan (beden bir yerde vardır ve oradan ufka sadece izleyen gözetleyen olarak bakar) bireyi multimedya aparatları ile tüm dünyaya bağlar. Virilio, "...multimedyanın yapay ufku olmadan küreselleşmenin elektronik havası içinde seyahat mümkün değildir."<sup>8</sup> der. Ekranlardan bize gelen görüntüler kendi gerçekliğini terk etmiş estetikleştirilmiş yapay ürünlerdir. Bireyin algısına sunulmak üzere elektro-manyetik ses ve görüntü dalgalarına dönüşmüş olan tüm dünya, hazır paketlenmiş bir üründür. Bireysel farklılıklara göre aynı ürün çeşitlendirilmekte fakat fiyat politikası bakımından da aynılaşmakta farkları silinmektedir. Her şeyin bir fiyatı vardır ve bu fiyatsal ölçülebilirlik sayesinde sadece değer bakımından farka sahiptirler.

<sup>7</sup> Virilio, a.g.e., s. 56

<sup>8</sup> Virilio, a.g.e., s. 21



İncelemesine girişeceğimiz, pazarlama ve tanıtım tekniği olarak, gerilla marketing bağlamında gerilla tasarım, böyle bir ortamın zaten üretmiş olduğu toplum, birey ve ürün ilişkisinin içerisinde oluşturulmaktadır... Her şeyi ancak karlılık esasıyla değerlendiren gerilla pazarlamanın, kendine göre farklı olan geleneksel pazarlamayla ayırımı yukarıda çizdiğimiz modern aşırılıklar çerçevesi içindedir. Bu yapının dışında alternatif bir ürün ve ürün tanıtımı politikasına sahip değildir. Bu tam da modern kapitalist sistemin ürün satma, müşteri bulma, karlılığını koruma ve artırma refleksi sırasında karşılaştığı tikanıklıklara karşı aradığı çıkış yollarından biridir. Şu halde, bir benzeşim olarak “gerilla” kelimesini kendine sıfat edinen bu pazarlama tekniği, modern insan topluluklarının değişen yaşam şartlarıyla paralel gelişen, geçmiş pazarlama yöntemiyle aynı çizgi üzerindeki, görece yeni bir pazarlama tekniğidir. Gerilla burada hiç de, kökten bir yapı değişikliğini ve alternatif bir dönüştürücülüğü içinde barındıran, gerçek gerilla eylemleriyle bağdaşmamaktadır. Devrimci değil ıslahatçıdır. Ağacı kökünden sökmez, daha güçlü yaşaması için dallarını budar. Buna rağmen, gerilla pazarlamayla ilişki içinde tanımladığımız gerilla tasarım ise zaman zaman, pazarlamanın karlılık amaçlı sermayeye endeksli yapısıyla hiç de ilişkisi olmayan, alternatif hatta avangard diyebileceğimiz tasarım örnekleriyle de ilişkilendirilir: sokak sanatı, anarşist eylemsel amaçlı görsel ve işitsel tasarımlar gibi. Dada hareketi, Feminist hareket, Sitüasyonistler, Archigram gibi sanatsal ve aksiyonist oluşumların görsel ve işitsel tasarımları, gerilla pazarlama bağlamında tasarımlar üreten reklâmcıların üretimsel biçimlerini ve düşünme pratiklerini öncüllemektedir. Bu devrimci sanat ve düşün alanları, yukarıda belirttiğimiz gibi, modern insanın aşırılıklarını oluşturmuş ve temsil etmiştir. Şimdi ise gerilla tanıtım amaçlı reklâmcılar, bu mevcut pratiklerin ilham vericiliği altında tasarımlar üretmekte ve büyük şirketler ve onların sermaye hareketleri de bu üretimleri gayet kolaylıkla kendi çıkarına kullanmaktadırlar. Gerilla tasarımın, bir formül ya da reçeteye dönüştürdüğü bu avangard sanat ve düşün alanlarıyla olan anlamsal farkını koyan en temel şey, para kazanma doğrultusunda bütün söylevini sermayenin belirliyor olmasıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GERİLLA PAZARLAMA

#### 1. Gerilla Pazarlama Nedir?

Türk Dil Kurumu'nun gerilla kelimesine verdiği tanım:"Düzenli bir orduya karşı küçük birlikler hâlinde çatışan, hafif silahlarla donatılmış topluluk." Gerilla ruhu birliklerin ordulara karşı gelerek topraklarını korumak ya da yeni topraklar elde etmek için savaşıma yöntemi olarak tanımlanabilir.

İşleyiş olarak gerilla pazarlama da bilinen büyük oyuncuların düzenli bürokratik yapılarına gerilla yöntemlerle saldırmak ve müşterilerin algılarında hatırlanmak yani bir nevi toprak sahibi olmaktır. Pazarlama için bu tanım kitlesel medya ve çizgi üstü kullanımının karşısında, daha ucuz ama etkin yolları anlatmaktadır. Gerilla pazarlama geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiç bir yatırım yapmadan), maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür<sup>9</sup>.

Rakip firmaların aynı mesajı verip aynı yolla markalarını öne çıkarmaya çalıştığı bir pazar ortamında, hedef kitlesini temsil eden gruba kendisini çok daha farklı bir şekilde anlatan firma bu işi çok daha ucuza gerçekleştirebilir. Çünkü başarılı olursa, ilk dokunduğu temsilciler heyecanla bütün arkadaşlarına bu deneyimlerini anlatacak, böylece kelebek etkisi kendini gösterecektir.

Yarının pazarlarında tüketicilerin giderek daha fazla isteyen, daha az hoş görüp affeden ve detaylara çok daha fazla önem veren bir yapıda olacağı öngörülüyor olması, değişen beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen,

---

<sup>9</sup> "Gerilla Pazarlama" (Çevrimiçi) <http://www.marketingma.com>

yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini daha da arttırmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler dinamik ve esnek yapıları sebebiyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli birer ekonomik birim olarak karşımıza çıkmakta ancak pazarlama faaliyetlerindeki sorunları nedeniyle rekabet üstünlüklerini istenilen düzeye ulaştıramamaktadırlar. Oysa günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeleri uzmanlaşma gerektiren sayısız iş fırsatları beklemektedir. Bu nedenle hayal gücü, enerji, zaman ve karar verme gücü en az sermaye kadar hatta ondan bile fazla önem kazanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar. Gerilla pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini arttırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir. Bir başka deyişle bir işletmenin hedeflerine karşılık, her zaman bilinen yollar yerine farklı, ucuz, kendinden bahsettiren ve değişime açık yöntemlerle ulaşmak için takip ettiği sıra dışı pazarlama yöntemleridir.

Yapılarının değişen ortam koşullarına hızlı adaptasyonu sayesinde genellikle küçük ve orta ölçekli firmaların gerilla pazarlaması taktiklerinden alacakları verim büyük firmalara göre daha fazladır. Ancak özellikle gerilla tanıtım faaliyetlerine ayırabilecekleri büyük bütçeler sayesinde büyük firmalar tüketicilere gerilla yöntemlerle yaklaşma konusunda büyük kazanımlara sahiptir. Ancak hantal yapı ve karar alma mekanizmalarında görülen yavaşlıktan ve ekonomik yapılarından dolayı sahip oldukları avantajlarını kullanamamaktadırlar. Öte yandan yaklaşım olarak gerilla pazarlama yöntem ve aktivitelerine yakın olan büyük firmalar pazarlarda rakiplerine oranla önemli farklılık ve üstünlüklere de sahip olmaktadır.

## 2. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Gerilla pazarlama kavramını ilk kez ortaya koyan, marka danışmanı ve tasarımcı Jay Conrad Levinson'a göre, gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin işleyişinde belirleyici güç, paradır. Gerilla pazarlamada ise öncelik hayal gücü, zaman ve enerjidedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı; büyük işletmeler, büyük yatırımlar, büyük ortaklıklar ve büyük pazarlama bütçeleri gerektirirken, gerilla pazarlama küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerini gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama, satış miktarları veya yüksek satış hacimleri ile değerlendirilirken, gerilla pazarlamada yüksek satış miktarları eğer kar yaratmıyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla kar esastır ve her şey karlılıkla değerlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlama tecrübeler, tahminlere ve yargılara ağırlık verir, ancak yanlış yapılabilecek tahminler gerilla pazarlamacıya çok pahalıya mal olabileceği için onlar iyi tahmin ve değerlendirmeleri insan davranışı ve psikolojisine ağırlık vererek sağlamaya çalışırlar. Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlenmesi ve çeşitlendirerek pazarlama üzerinde dururken, gerilla pazarlaması daha çok en mükemmel olabileceği alanı seçip onun üzerinde odaklanarak, yoğun pazarlamaya yönelmektedir. Geleneksel pazarlama, işletmeyi yeni müşteriler bularak doğrusal büyümeye teşvik ederken, gerilla pazarlama eski müşterilerle daha fazla ilişki kurarak, daha fazla alışveriş yaparak ve onların vasıtasıyla yeni müşteriler bularak geometrik olarak büyüme üzerinde odaklanır.

Geleneksel pazarlama, sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindeyken, gerilla pazarlama rekabeti geçici bir süre unutarak rakip işletmelerle işbirliği sağlayarak, destek verecek yeni fırsatlar üzerinde durur. Geleneksel pazarlamada reklâm çalışmaları direkt posta, web sitesi, vb. yöntemlerin tek başlarına başarı sağlayabileceği kabul edilirken, gerilla pazarlamada bu yöntemlerin tek başlarına işe yaramayacağı, tek silahla

savaşılabilen günlerin geride kaldığı, başarının tüm yöntemlerin kombinasyonu ile yaratılan sinerjide olduğu savunulmaktadır. Geleneksel pazarlama ay sonunda, geçen ayın faturalarını sayarak ne kadar satış yaptığını hesaplamaya dayanırken, gerilla pazarlama kurulan ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaya yönelmektedir. Çünkü gelişen ilişkiler sonuçta işletmeye satış ve kar olarak geri dönecektir. Geleneksel pazarlamada teknolojinin kullanımına pahalı, karmaşık ve sınırlı gözüyle bakılırken, gerilla pazarlamada teknoloji kullanımına daha kolay, ucuz ve işletmeye daha çok güç kazandırabilecek bir faktör gözüyle bakılmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın tahminlere ve eski deneyimlere dayanan yönteminin aksine, gerilla pazarlamada insan bilinçdışının tüketim itkisinin temeli olduğu bilinir; bu hususta beynin karar veren bölümlerine yönelik yöntemler denenir. Psikoloji biliminin olanaklarını kullanarak tüketicisine yönelik doğrudan göndermeleri kullanır. Gerilla pazarlama yöntemlerinde müşteri sağlanmışsa aynı müşteri kitlesini takip eder ve kaybetmemek için strateji yapar. Örneğin küçük grupları hedef alarak kesin sonuçlar elde eder. Fonksiyonel olabilecek olanı, insanların problemlerini çözebilecek tüketim nesnelerini pazarlamaya çalışır.<sup>10</sup>

Satıştan evvel ikna olan müşterinin rızası sayesinde, yalnızca ürün tanıtımıyla idare eden geleneksel yöntemlerin aksine müşteri tarafından kanıksanarak, ihtiyaç durumunda ilk akla gelen olmaya çalışır. Sadık müşteri yaratmak için iletişim uzmanlığı söz konusudur<sup>11</sup>.

Gerilla pazarlama geleneksel pazarlamanın taktiklerini aşarak bilinçdışına yönelik göndermeleri kullanır. Günümüzde müşterinin beğenisini kazanma yolunun sadece ürünün kalitesinden değil, ürünün satın alma süreçlerine kadar insan üzerindeki etkisi esas alınmaktadır.

<sup>10</sup>Jay Conrad Levinson, *Guerilla Marketing* (New York, 1998) s. 8, 9

<sup>11</sup> “Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için pazarlama taktikleri”, (Çevrimiçi) <http://www.portakalonline.com>, 23 Mart 2006

İnsan beyninde her saniyede elli milyon kimyasal mesaj gönderilmektedir. Karmaşık işlemlerin sürdüğü insan beyninde bazı bölümlerin nasıl çalıştığı hala bilinmemektedir.

Bilincin farkındalığının, insanın etken sürecinde baskın olduğunu iddia eden anlayış, karar verme yetisini de sadece insan bilincinin etken olduğunu zannettirir. Psikanalizlerin buluntularından artık bu durumun tersinin geçerli olduğu bilinmektedir.

“Bilinçdışı, Freud'un topografik ruhsal yapı modelindeki üç bölümden en derinde, normal bilinç süreçleriyle ulaşılmaması en zor olan kısmıdır. Bu kısım, istenilmediği, kabul edilmediği, yasaklandığı (dolayısıyla kaygı uyandırdığı) için bastırılan veya unutulmuş ve bu nedenle doğrudan erişilemeyen anıları, duygusal çatışmaları, arzuları, dürtüleri olduğu kadar saldırganlık, cinsellik, vb. gibi temel biyolojik içgüdüleri ve itkileri de içinde barındırır. Bilinçdışı ayrıca hiçbir zaman bilince ulaşmayan, hiçbir zaman bilinçli olmayan temel yaşamsal dürtü ve itkilerin de kaynağıdır. Bunlar, bilince açık olmasa da bilinçli düşünceler ve davranışlar üzerinde dinamik bir etkiye sahiptir.”<sup>12</sup>

Bilinçdışı, bilincin her seferinde karar vermeyeceği yaşamsal işlevleri fark ettirmeden derinden gerçekleştirir (nefes almak, susamak, göz kırpmak gibi). Tıpkı içgüdü ve reflekslerimizin temelinde bilinçdışı süreçlerin hâkimiyetinin var olması gibi. Bilincin ışığında deneyimlenen yaşamlarımızdaki öğrenimlerimiz, bilinçdışına “Retiküler Aktivasyon Sistemi”(RAS) denen ve amacı arızalara karşı güvenlik oluşturmak olan bir yapıyla aktarıldığı varsayılır. Bu insanın hızlıca öğrenmesi ve bir sonraki deneyimde karşılaştığında tepkileri doğru vermesini sağlayacak kararları bilinçdışına ileten bir sistemdir. RAS tarafından önemsiz kabul edilen bir takım işlevler bilinçdışı süreçlerce sürdürülmezken, aksi durumda üzerine bilinç tarafından çok durulan bir takım edimler bilinçdışına iletilir. Gerilla pazarlama da, reklâm stratejisinde bu sistemi yeniden programlayarak müşteriye ürüne yönlendirecek tasarımları kullanır. Geri beslemeli etkileşimi sağlayan bazı iletişim araçları, sayesinde müşterinin ürün hakkında doldurduğu anketlerdeki iyimserlik tavrını korumak adına yapılan manipülasyonlara değin, gerilla pazarlamanın müşteriye yaklaşımı, insan psikolojisinin zayıf noktalarını

<sup>12</sup> Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, (Bilim ve sanat, 2001) s. 143

bilerek kullanmaya dayalıdır. Geleneksel pazarlamada, müşterilerinin dimağında ürünün belirli bir görüntüsü çizilir. Bu çizilen görüntü, tüketicinin cazibesine kapılacağı bir şekilde tasarımlanır. Bu tasarımlanan görüntü, tüketici kitleye sunulur ve bu görüntünün tüketicinin gözünde, reklâmı yapılan; tasarımlanan haliyle algılandığı varsayılır. Oysaki her müşteri adayı, bu tasarımı farklı şekillerde algılayacaktır. Bu hususta gerilla pazarlama, geleneksel olan bu tavra karşı, müşteri adaylarının aynı görüntüyü aynı şekilde düşünmeyeceğini bildiğinden, bu görüntüyü verilmek istenen mesajın sadece bir parçası olarak tasarlar.<sup>13</sup> Gerilla pazarlamanın geliştirilen taktikleri içerisinde, NLP (Neuro Linguistic Programming) duyu, dil programlama olarak çevrilen ve otuz yılı aşındır araştırmalar yapılan bu alandan da yararlanır. NLP denilen disiplin Dr. Richard Bandler ve John Grinder tarafından kurulmuş ve geliştirilmiştir. NLP, insanın etkili iletişimini amaç edinir. Temel olarak üç tipe indirgenen müşteri tipolojisini, müşteriye yönelik iletişim koşulu olarak belirler. Görsel, duysal ve dokunsal olarak nitelendirilen tipolojiler mesajları kendi benzerliklerine yönelik alırlar. Bu bakımdan görsel tasarım alanında uygulanan üretimler buldukları veya karşılaştıkları yer baz alınmaksızın, görsel tipolojiye sahip müşteriye yönelik bir temel tanıtım misyonu yüklenirken, diğer algı tiplerine sahip müşterilere sadece istenen etkiyi kuvvetlendiren bir etki sağlarlar. Pazarlamada kullanılan ve psikoloji biliminin tümelleriyle güçlendirilen ve müşteri veritabanına bu araştırmaları da katan anlayış içerisinde gerilla pazarlamanın bu üç temel tipolojiye yönelik son tespiti; muhtemel bir müşterinin satın aldıktan sonraki zamanla ilgili dokunsal bir duygu hissetmediği sürece satın alma kararı verememesidir.<sup>14</sup> Böylelikle dokunsal bir tarafı olan, müşteriyle birebir ilişkisini tanıtım aşamasında kuracak olan ürün, görsel tasarımın müşteriyle veya ilgiliyle kurduğu ilişkiden hep bir adım önde gözükmektedir. Fakat bu görsel iletişim tasarımının konumunu değiştirmez. Sadece kapitalist sermayeler olarak ufak veya büyük şirketlerin, global ekonominin serbest piyasa rekabetinde, kitle iletişim organlarına sızmaları veya gerilla taktikleri ile kamusal alanı birer

<sup>13</sup> Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley, **Gerilla Pazarlama Devrimi** (Çev. Yasemin Fletcher) (Medya Cat, 2005) s. 24

<sup>14</sup> Levinson, Hanley, a.g.e., s. 38

reklam panosuna dönüştürmeleri, kitleleri müşterilere çevirmeleri açısından her ne kadar birer koşul olsa da, görsel iletişim bütün bu ortamların dışında, bunlara gereksinmeden de varolagelmiş bir mevhumdur: Yani, tek başına görsel iletişimin olanaklarını kullanmaktır.

### **3. Günümüz Klasik Reklâm Mecralarının Etkileri**

Klasik reklâm anlayışı, tanıtım temelinde müşterisine ürününü tanıtmaya gerekliliği duyan markalarca alışıldık araçlarla verilen, yine alışıldık sloganlar ve görsel öğelerin kurgulandığı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkin olduğu bir alandır. Günümüzde akılda kalıcılığın prestiji olarak büyük markalarca etkin bir şekilde uygulanan klasik reklam mecralarının kullanımı, halen geçerliliğini koruyan bir yöntemdir. Gerilla yöntemlerini uygulamayan ufak işletmelerde de klasik reklama yönelik harcama olur.

Guerrilla Selling ve Guerrilla Business adlı kitapların yazarı ve marka danışmanı olan Bill Gallagher' e göre gerilla pazarlamada reklâm fonksiyonu %1'dir. Fakat sermayeden aktarılan tutarın en yüksek olduğu pay da yine bu %1'dir. Gerilla pazarlama anlayışında, kendi yöntemleriyle geliştirdiği stratejinin ardından böylesine bir reklâma yatırım yapılır. Fakat geleneksel anlayışta markanın büyüklüğüne ve tanınmışlığına göre değişkenlerde baz alarak uygulanacak reklam, o andaki piyasa içerisindeki anlatım kodlarıyla oluşturulacak olan dilin dışına çıkmayacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GRAFİK TASARIM VE GELİŞİMİ

#### 1. Grafik Tasarım Nedir?

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplar oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır.”<sup>15</sup> Seri çoğaltım tekniklerinin gelişmesi ve ilerlemesi sonucu bu bilgilerin kavram ve estetik kazanma zorunluluğu da kendiliğinden ortaya çıkmış oldu Günümüzde ise;

“Tanıtım ve reklam amacıyla görsel bir malzeme üretmek gereksinimi duyan her kurum, oluşturduğu görsel yapıyla yeni bir iletişim boyutu yaratır. Bu boyut o kurumun kimliğini, vizyonunu, özetle sorunu ele alış tarzının mesajını verir. Görsel iletişim özellikle göstergeler bombardımanı altında olan insanın, ayırtırmak ve çözümlenmek zorunda olduğu bir sorunsaldır”<sup>16</sup>

Bu alanda teknolojik olanaklar geliştikçe “grafik tasarım” kavramı da gelişmiştir. Bir problemin çözümü olarak tasarımlar, genellikle iki boyutlu bir yüzey üzerinde oluşturulan görsel sanatların bir parçasıdır.

“Grafik görsel olarak algılanan şeyler, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.”<sup>17</sup>

Sözlü ifade sınırlılıklarını grafik iletişimin olanaklarıyla kapatır. Fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak bir kayıt olmaksızın medeniyetin sağlanması da mümkün değildir.

<sup>15</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım** (Dost Kitabevi, 1997) s. 33

<sup>16</sup> T. Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım** (İnkılâp, 2004) s. 28

<sup>17</sup> Becer, a.g.e., s. 28

Bu yüzden modern insanın hayati etkinlikleri grafik imgelerin anlaşılabilirliğine bağlıdır. Görsel iletişim kavramı, grafik iletişim alanını da kapsayan bir genellemeye sahiptir.

Tasarlama eyleminin bir tanımını yapacak olursak, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olan, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine alan bir eylemdir.<sup>18</sup> Grafik, en temel örneğe ile tasarım yoluyla bir mesajı iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Kendi tarihselliği içerisindeki tüm deneyim birikimini diğer görsel sanatlarda olduğu gibi aktarır ve dönüştürür. Fakat görsel iletişim, hep var olagelen bir bütünlük, toplumun algılayış ve davranış dağarcığında gerekli bir öge olarak bir disiplini çağırıştırır.

Görsel iletişim tasarımı kavramı, daha güncel bir şeye hitap etmek üzere kullanılmaktadır. Grafik tasarımdan ayrılan öğeleri; dijital tasarım, bilgisayar animasyon, etkileşimli programlama ve web uygulamalı çalışmaların ağırlıklı olduğu alanlardaki üretimlerde kullanılmasıdır.

## **2. Grafik Tasarımın Gelişimi**

Doğanın edilgenliğinden kendini Avrupa rönesansında kurtaran ve rasyonalite ile doğaya yaklaşmayı öngören insanoğlu, ölçülebilir olan matematiksel ampirik bilgiyi her konuda uyguladı. Bu bir yöntem olarak gelişiminde teknolojiyi destekledi. Tümüyle değişen toplum düzeni, yeni ütopyaların varlığıyla, insanoğlunun geçmişe yönelik tümünden reddiyesine meydan verdi. Daha özgürlükçü, demokratik, eşitlikçi olduğu öngörölmüş, dinin ve feodalitenin sınırlarını çizemeyeceği bu yeni çağda aklın egemenliği söz konusuydu. Pratik hayatının içine çok hızlı sızan icatların, pratik düzlemde olanaklılığının buluşu, sanayi devrimiyle birlikte gelen üretim ile yayıldı. Bizi ilgilendiren taraf olan grafik tasarımın yayılımına mekân tanıyan günümüze değin olan süreçteki medyumlara yönelik uygulama fikri, sürekli

---

<sup>18</sup> Becer, a.g.e., s. 32

değiştirdi. İhtiyaçlara göre adapte oldu. Giderek arınan belirli normlara oturduğu zannedilen grafik tasarım modernizmin ideolojik dünyasının ardından batıda işçi sınıfının ortadan kaybolmasıyla birlikte ortaya çıkan ideolojinin yok oluşu ile kendini post-modern bir yapı dahilinde normsuzluğa bıraktı. Temel tasarım sorunlarına verilen cevaplar, analitik bir yaklaşımdan uzak olduğundan temelli bir çözümden de uzak oldular. Yeni olana çarpıcılığından verilen pirim nedeniyle, temelsiz tasarım faaliyetleri, pazara vasıfsız katılıma olanak tanıdı ve olası etik yaklaşımları çiğnedi. Ama bunun yanında piyasa ekonomisine bağlı tezahürleriyle, reklâm alanında işlev gören, grafik tasarımda, yaratıcılığın ön plana çıktığı bir alan oluştu.

Günümüzde sıkıntılar yaşadığı iddia edilen bu alanda tasarım fikri anlatımın hızına endeksli yepyeni dijital siberetik geri bildirimli bu evrende, yeni gelişmelerin peşinde medyum değiştirerek devam etmektedir.

### 3. Grafik Tasarımda Yeni Arayışlar

Grafik tasarım günümüze gelene değin, sanat akımlarının yenilikçi üsluplarından, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yarattığı ve genişlettiği alanlardan etkilenecek, günümüz görsel kültürünü evrimi içerisinde kullandığı teknik ve üslupları, teknolojinin yeni olanaklarıyla daha hızlı yapılar hale getirmiş ve uygulama alanında çok daha fazla şekillendirmeye yönelik olanak sağlamıştır. Teknikler ve yöntemlerin değişimi, formda çok büyük değişimler yaratmış, fakat tasarımın temel kaynağı olan fikir üzerinden gerçekleştirilen fiili çalışma değişmemiştir. Ancak, tasarımın biçimini belirleyen etki olarak, baz alınan kaynak içeriden dışarıya kaymıştır.<sup>19</sup> Tasarımcı bugüne kadar sözcükler ve cümlelerin oluşturdukları içerikten hareket ederken, günümüz görme biçimlerinin yöneliminde arzulanan; izleyicide oluşturulan duygulanım olmuştur. Bu, izleyicide uyandırılacak duygular adına, yeniden bir tasarım planı gerektirecektir. Tek tiplilik tehlikesini atlatan ve yalnızca işlevi izlemeyen

---

<sup>19</sup> Sema Bıyıklıoğlu, **Grafik Tasarımın Yeni Görsel Dilinin Şekillenmesinde Bilgisayar Tekniklerinin Etkileri** (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

biçimle, izleyiciden izleğe doğru gelinerek gereken oranların yeniden düzenlenmesiyle tasarımın bu yeni bütünlüğü sağlanır. Günümüz görsel tasarımı, izleyicinin çok az bir zamanını alarak gereken vurguyu ve bildirimi ulaştırmanın koşullarını araştırır. Başlangıcında sadece aritmetik hesaplar için kullanılmak amaçlı icat edilen bilgisayarın, zamanla donanımın gelişmesi ve yeni yazılımların farklı alanlar için kullanılmaya başlanmasıyla, görsel iletişim tasarımının gerekliliklerini sağlamaya başladığını görüyoruz. İnternet, görsel iletişimde bir devrim yaratarak, TV ve yazılı basının olanaklarını ve interaktif etkenliği kullanarak insanlara iletişimin olanaklarını en hızlı şekilde kullanma kabiliyeti vermiştir. Günümüzde görsel iletişimin en etkin alanı olan internetin kullanım olanaklarını kuşkusuz herkes kabul etmiştir. İnternetin kullanım yoğunluğundaki artış, 90'ların sonundan itibaren oldukça fazla olmuştur. Dünyada 2000–2007 yılları arası %245'lik bir artış kaydedilmiştir. Günümüzün yoğun üretim-tüketim döngüsünde yepyeni bir tecimsel tecrübe halini de alabilecek olan internetin, giderek artan yaygınlığı ve markalarca gerek reklamsal, gerekse işlevsel olarak kullanılır olması yepyeni bir çalışma alanı da sağlamıştır.

Yapılan istatistikler gösteriyor ki dünyanın %19' u internet kullanıcısı artık. Bu oran, dünya nüfusu referansıyla sayıya döküldüğünde, yaklaşık 1,244,449,601 olarak tespit edilebilir. Öte yandan da, bu yoğun kullanımın bir getirisi olarak, gerçekte belirli bir amaçla kullanılan internetin, açılan fazladan pencereler ve yanlış yönlendirmelerle yarattığı zaman kaybı Shannon ve Weaver modeline göre bir 'gürültü' tanımı içerisinde değerlendirilebilir. Bu gürültü, iletişim aracının bize getirdiği enformasyonun doğrudan ulaşımına mani olarak araya giren istenmeyen öğeleri kapsar.

Amerikalı E. Sutherland'ın 1963'de ilk grafik ekran ve grafik sistemi ortaya koymasından bu yana görsel tasarım adına gereken geleneksel malzeme ve teknikler kolaylaşıp hızlanarak, temelde sadece bir işlem yığını olan bilgisayar ortamına taşınmıştır. Tipografi, bu alanda hiç olmadığı kadar üretimi bol bir alana dönüşmüştür. Yazı karakterlerinin kullanım şekilleri

genişlemiş, kişisel fontlar kullanıma girmiştir. Tipografi, estetik ve pratik amaçlar için metin ve yazı tiplerini yaratıcı bir şekilde düzenlemenin pratiği olarak, oldukça geniş bir üretim alanına dönüşmüştür. Tasarımcılar kendi yazı karakterlerini geliştirmek konusunda bilgisayarın verdiği kolaylıklardan yararlanmayı bilmişlerdir. Böylelikle, dijital tipografi denilen yeni bir alan grafik tasarıma kazandırılmış; yazı karakterlerinin boyutları, satırların yerleri, birbirine giren yazıların karmaşası ve farklı renk kullanımlarıyla nerdeyse yazı karakterleriyle resimler yapılmaya başlanmıştır.<sup>20</sup>

Görsel tasarıma yeni katkılar sağlayan teknolojik ve sanatsal yenilikler 1970'lerde ortaya çıkmaya başlamıştır. "Amerika'da NewWave (yeni dalga), İsviçre'de Punk, Pluralizm, West Coast, Postmodern, Avantgarde ve Deco gibi isimler alırken; Avrupa'da yeni bir deneysel tavırla birey ve grupların etkileşim ve yönelişlerine göre özgür ve farklı tasarımlar ortaya çıkmıştır.<sup>21</sup> Matbaayla birlikte devrim yaşamış olan insanoğlu, dijital teknolojilerle enformasyonun yayılımı adına yine böylesine büyük bir devrim yaşamıştır. Kullanılan bilgisayar, fotokopi gibi araçların desteğiyle malzemelerin değişik katmanlarla birbiri içerisinde düzenlemeleri, yeni üslup zenginlikleri getirmiştir. Günümüze daha yakınlaştıkça geleneksel bir takım tekniklerin yeniden üretilmeleriyle de çok katmanlı tasarımlar gerçekleştirilmiş, tasarıma yeni kapılar açan dijital teknoloji sayesinde kullanılabilir dağarcık genişlemiştir. Grafik tasarım, insanla alakalı her türlü durumun ve olgunun malzeme olarak kullanılabilceği bir alan olarak, her şeyin birer simülasyonunun var olabildiği dijital dünyada kendi dağarcığını nicel olarak arttırmıştır. Mekanik çoğaltma yöntemlerine benzemeyen dijital yöntem, sayısal olarak bilgiyi kodlar, dizgeler, ve ardından çoğaltır. Gerçekte bu görüntüler birer "simülasyon" olarak orijinali olmayan görüntülerdir ve sadece sayısal bir niceliğe tekabül ederler. Simülasyon aşağıda verildiği gibi, üç farklı grupta incelenebilir:

1-Nesnenin gerçek sunumunun kopyaları,

<sup>20</sup> Bıyıkoğlu, a.g.e., s.21

<sup>21</sup> Dilek Bektaş, **Grafik Tasarımın Gelişimi** (Yapı Kredi Yayınları, 1992) s. 235

2-Endüstriyel ürünün çoğaltımı (orijinal ve yeniden üretim arasındaki fark yok olur).

3-Tamamen kodlardan oluşturulmuş dijital dizgelerin görüntüleri (3 boyutlu bilgisayar animasyonları ve görüntüleri).

Görüldüğü gibi bu üç varsayımda, aslı olmayan görüntüler olarak simülasyon gündelik hayatımızın içerisinde. Bilgisayar programlarının yardımıyla gerçekleştirilen tasarımlar sayısal olandan, grafik bir görüntüye dönüştürülür. Orijinali olmayan bu sanal üretim alıştığımız gündelik görme biçimlerimizin bir nesnesi oluverir.

Yeniden üretiminin modern endüstri toplumuyla iyice hayatın bir parçası olmasını çok erkenden gören Walter Benjamin şöyle der:

"En yetkin çoğaltım ürününde (repröduksiyonda) bile eksik olan bir öge vardır: Sanat yapıtının zaman ve uzam içerisindeki varlığı, başka bir deyişle bulunduğu yerdeki biriciklik niteliğini taşıyan varoluş... Özgün yapıtın zaman ve uzam içerisindeki biriciklik niteliğini taşıyan varlığı, o yapıt açısından gerçeklik kavramının içeriğini oluşturur."<sup>22</sup>

Bir grafik tasarım ürününde bu tip bir biriciklik aramak yersiz bir çabadır. Çünkü grafik tasarım, böylesi bir nesnel biriciklik amaçlanarak üretilmez. İletişim biriciklik teşkil etmez. Fakat "bilgisayar ortamında gerçekleştirilecek bir sanat eseri olabilir mi?" sorusuna cevap olarak belki Walter Benjamin'den yola çıkmak, bizi günümüz algısının yarattığı gerçeklik fikrinin ne kadar da farklı bir yerde durduğunu gösterebilmektedir. "Siber estetik" olarak Amerikan kökenli bilim kurgu yazarı William Gibson tarafından ortaya atılan belki yine sanal olan bu kavram, bize bu alan hakkında bir fikir verebilir. Hipermetinler, World Wide Web(internet), interaktif multimedia (etkileşimli çoklu ortam), video oyunları, simülasyonlar, sanal gerçeklik, telepresence(telesunum), augmented reality (genişletilmiş gerçeklik, bu sayede fiziksel çevre sensör ve akıllı modüllerle dolacak), groupware (ortak yapılan çalışmalarda kullanılmak üzere), neuro-mimetic(nöro taklitçi) programlar, yapay yaşam, uzman sistemler estetiği gibi yeni oluşumların içeriğinde bulunduğu büyük bir iletişim

<sup>22</sup> Walter Benyamin, "Tekniğin Olanaklarıyla Çoğaltılabildiği Çağdaş Sanat Yapıtı" (Çev. A.Cemal) (Oluşum, Sayı no 40, Yıl 8, 1981) s. 21

ve etkileşim ağı olarak sayısal dünyayı insan organizmasına yakınlaştıracak projelerdir.<sup>23</sup> Sanatçı, yapıtı ve izleyiciyi baz alan estetik söylemin dışında kalarak, siber estetik yapıtı üreten ve izleyici, kompozisyon ve yorumlama arasındaki fonksiyonel olan kesin ayrımı ortadan kaldırır. İşte böylesine bir minvalde gerçekleşen üretimlerin, varolagelen estetik söylemle idrak edilmesi pek mümkün olmayacaktır. Çünkü burada, sanatçının (ve tasarımcının) üretim sürecinde, alıcının yeri daha belirgindir. Kolektif bir olay inşa etmek üzere sanatçı kendi imzasından vazgeçer. Umberto Eco'nun "açık yapıt" kavramı burada işlev görür<sup>24</sup>. Yani çoğullukları ve çoklukları açığa çıkaran sanat yapıtı. Üslup zenginliği hem yeni üretimlerin çokluğu, hem eski üslupların farklı kullanımlarıyla, çağımızı görsel odaklı bir alana çekecek kadar güçlü bir çekim gücü yaratmıştır. Sanat yapıtından farklı olarak grafik tasarım, her ne kadar üslupsal bir tavır içerisinde kendini konumlandırabiliyor olsa da, bir sanat yapıtı özerkliği içerisinde değildir; çünkü iletişim temelli bir yapı arz etmektedir. Fakat bir sanat yapıtı bir dil kullanmasına rağmen iletişimsel olmak zorunda değildir. Kolektif bilincin repertuarına yönelik olan grafik tasarım, yine bu bilincin çözümleyebileceği kodlar üretir ve o dekode olur. Sanat ise bu toplumsal kodların ötesinde iş görür ve gerektiğinde bu kodları kırar. Fakat sanat yapıtı bir grafik tasarım ögesi olarak işin içerisine girdiğinde iletişimsel bir alana hizmet edemeyeceğinden, bir tüketim nesnesine dönüşür.

Günümüzde, çelişiklere dayalı dinamiklerle beslenen sistemin (anamacı sistem) mantığı, açtığı alanda yeniden sunumlar, simülasyonlar, üst üste binen kavramlar ve imajlar üzerinden tanımlarken, grafik tasarım bu durumun bir habercisi olarak işlev görüyor. Gündemdekini işliyor, bir noktada ekonomik ve sosyal hayatın bir yansıması olarak kitleler tarafından tüketiliyor.<sup>25</sup>

Grafik tasarımın günümüzdeki durumu, bilgisayarın verdiği yeni boyutları da kullanarak etkileyiciliğin yarattığı rekabetle birlikte biçimsel olarak çok farklı bir hal almıştır. Artık zaman boyutunun da işin içerisine daha temelli girdiği oldukça süratli ve karışık imgelerin çok katmanlı geçişleri, efektlerle

<sup>23</sup> Şeyda Cesur, "İletişim Estetiği (1960 ve Sonrası)" (Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Grafik Ana Sanat Dalı) s. 28

<sup>24</sup> Umberto Eco, **Açık Yapıt**, (Çev. Nilüfer Uğur Dalay) (Can Yayınları, 2001)

<sup>25</sup> Başak Şenova, "Kaygan Zemin / Sabit Düzlem" (Arrademento, Boyut Yayınları, s.10, 1995) s. 75

değişimleri artık izleyici olarak bizim için yadırganmaz şeyler olmuşlardır. Bu özgürlüğü, her türlü disiplinsel birlikteliğe açık olan yapı post-modern olarak adlandırılan modern ardı dönemi, modern sürecin öngördüğü sistemin baskısına bir başkaldırışı olarak görmek mümkün. Anlaşılması güçleştirilmiş bir kurgu içerisinde kaotik olan, artık görsel iletişim tasarımının içerisinde yerleşmiştir. Günümüz iletişim kanallarındaki tasarımlar bize modern iletişim tasarımının kuramsal tutarlılığına, biçimsel bir karşı koyuş olarak okunabilecek örnekler sunar.<sup>26</sup>

John Berger görme biçimleri isimli çalışmasında reklâmların görselliği üzerine şu yorumlarda bulunur.

“Reklâm imgeleri uzak bir istasyona doğru koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakacak hızdadırlar. Biz dururuz onlar hareket ederler. Alıcının seçme özgürlüğü ile üreticinin girişim özgürlüğü, kapitalizmin egemen olduğu kentlerin bir “Özgür Dünya” imgesine dönüşmesini sağlamıştır. Tüketim mallarının yarattığı yığın içerisinde seçeneleştirilmiş olan ürünlerle, aslında temel amaçlanan, ürünü satın alarak yaşamlarımızı değiştirmemizdir. Bu değişikliği bize, çekici imgelere olan kıskançlığımızı örgütleyerek gerçekleştirir. Reklamcılık çekicilik üretme süreçleri olarak kendini bize göstermiş olur. Reklâm, her insanda var olan doğal bir zevk açlığına yönelerek çalışır. Reklâmdaki bu zevk noktası, bilinen bir zevkin yeniden tattırılması için değil, hiç yaşanmamış bir zevke yönelen tutkudur. Müşteride, gelecekte olacağı tahmin edilen duruma yönelik kıskançlığın meydana gelmesi sağlanır. Reklâm nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Kıskanılması gereken bir mutluluğa sahip olmak çekicilik yaratmış olur. Kıskanılmak ise insanın ancak yalnız yaşayabileceği bir kendine güveni sağlar. Kıskanılmak, insanda yalnız başına tadılabilecek bir duygu olarak, kendine güven duygusu yaratır. Bu duyguyu en iyi yansıtabilecek imge ise belirli odağı olmayan boş bakışlar olarak örneklenir. Reklâm imgelerinde kullanılan bu tip figürlerde çekicilik, kıskanıldığını bilen bu bakışlarla sağlanır. Reklâm alıcısı, ürünü elde ettikten sonra erişeceği durum ile kendini kıskanabilmesi amaçlanır. Seyircinin o an içinde bulunduğu durumdan memnun olmadığını varsayarak ürüne sahip olunduktan sonraki anı özendirir. Sınıfsal olarak farklı hedeflere yönelen reklâmlarda, geliri orta sınıfa yönelik olanların sloganı, alınan ürünle birlikte gelecek olan değişik ilişkiler iken, gelir durumu düşük olan işçi sınıfına yönelik sloganlarda ise ürünü satın almasıyla kişinin tamamen değişebileceğidir. Reklam gerçeği değil düşleri ele alıyor, vaat edilenin gerçekliği değil onun yarattığı düşün çekiciliği hedefleniyor. Yani statü olarak arzulan kendini beğenme duygusunu güçlendiren ve insanları kıskandıran bu durumdur. Reklâm imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona alacağı ürünün fiyatına yeniden satar.”<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Bıyıklıoğlu, a.g.e., s. 7

<sup>27</sup> John Berger, **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman) (Metis Yayınları, 2008) s.73



Sanat tarihinde karşımızda çıkan imgelerle reklâm görsellerinde karşımıza çıkan imgeler arasında bir bağ kurulur. Örneğin modellerle mitolojik imgelerin benzerliği, saflığın yeniden kazanılabilecek bir yer olarak doğa imgesi, denizin sunduğu yepyeni bir yaşam, kalıplaşmış kadın idolleri: Dingin anne, havai sekreter, kusursuz ev sahibesi, cinsel nesne olarak kadın. Lüks kullanımının özendirilmesi, sevgililerin izleyici hesaba katılarak önden kadrajlanması, erkek imgesinde zenginlik ve güçlülük imgeleri gibi. Yağlıboya resim sanatı özel mülke sahip olmanın sevincini yansıtıyordu, tüketim toplumun reklâm kültürü de bundan farklı bir yerde değildir. Çekicilik kavramı günümüz toplumunun bir ürünüdür. İçinde bulunduğu koşullarla, istenilen durum arasında büyük mesafeler olan toplumsal durum. Geriye seçenek olarak kapitalist sistem içerisinde gerçekleşen bu durumun yarattığı çelişkileri alt edebilmek için girişilen siyasal kavgaya katılmak veya bu yetersizlik hissinin büyüttüğü kıskançlık duygusu ile bitmeyen düşlerin tekrarı kalıyor.

Reklâm, inandırıcılığın devamı için bütünüyle çağdaş bir dil kullanamaz, geleneksel olandan beslenmek zorundadır. Reklâmcılık, ürün seçebilmeyi, tüketimi, demokrasinin yerine geçirmiştir. Bu seçme özgürlüğü, arka planda gerçekleşen demokratik olmayan uygulamaları bastıracaktır. Reklâm kapitalist kültürün yaşamıdır. Kapitalizm kendi toplumunu üretken değil tüketici olarak kurduğu için, reklâm endüstrisi olmaksızın ayakta duramaz.

Kendi iç çelişkileriyle beslenen bir yapıda olan modern dünyanın yönetim biçimleri nihayetinde, Liberal toplumun ürün ve yaşam biçimi seçme özgürlüğünü, rekabet ortamındaki firmaların her yerde olan reklâmları ve sloganları kuşatmıştır. Bireyler bu algısal bombardımandan kaçamazlar. Grafik tasarımcılar da bu ürün satma değerlerinin belirlediği kalıpların içinden tasarımlarını oluşturmak bağlamında edilgendirler. Öyle ki Gerilla pazarlamanın ilkesi olan “kârlılık esası” gerilla tasarım tekniğinin de temel belirleyicisidir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### GERİLLA TASARIM

#### 1. Gerilla Tasarım Nedir?

Jay Konrad Levinson'un pazarlama alanında açtığı gerilla taktikler reklâm sektöründe, en asgari gelirle, yüksek etkiyi yakalamayı amaç edinir. Sermaye aktarımı yerine yaratıcılığı ön planda tutan bu yaklaşım ile reklâm alanında, yerel düşünme ile hareket sağlanır. Bu hususta tasarımın niteliği oluşur. Gerilla tasarım; bu pazarlama ve rekabet ortamında çeşitli stratejiler, vurgusal olarak kampanyaların niteliği, yönelinen kitlenin, pazarın her an değişebilmesi dolayısıyla şekil değiştirir. Hedef kitlenin belirlenmesini sağlayacak verilerle birlikte oluşturulacak enformasyonun üzerinde çalışmalar yapar. Yaratıcılık bağlamında bu bahsedilen kitleye ulaşmak amacıyla birçok yeni özerk deneyimden, örneğin sokak sanatından veya asimetrik toplum pratiğinden yararlanabilir. Temelde, görsel iletişim tasarımının işlev gördüğü reklâm sektörünün alışıldık medyumlarının dışında seçimler yapar. Bu hususta tasarım mekânının değişkenliği, gerilla tasarımın, diğer görsel iletişim tasarımı nesnelere farklılığını sağlar.

#### 2. Gerilla Tasarım Adına 10 Gereklik

Web tasarımcısı ve danışman Roger C. Parker'ın öne sürdüğü "Gerilla Tasarım Adına 10 Gereklik", bu tasarım biçiminin temel ilkeleri olarak kabul edilebilir. Parker'a göre; gerilla pazarlama tasarımı, bir sistemin 'yapılmalı veya yapılmamalı'sından (orijinal ifadesiyle; do-don't) ziyade, bir davranış biçimidir. Gerilla pazarlama tasarımı etkili ve hatırlanabilir bilgiyi iletmek üzere çalışır.

Parker, bu görüşü bağlamında gereklikleri şu şekilde ifade etmiştir:

### **Kararlılık**

Gerilla pazarlamacının tasarım izleği, öznel olan beğeniler üzerinden kurulmaz. Ama belirli hedeflere yönelik stratejik aletler olarak değerlendirilir. Tasarımcı bu noktada gerekli olana yöneleceğinden, zaruri olmayan dekorasyonlardan kaçınır. Tasarım içerisindeki her imge belirli bir amaç için gerekli olduğundan vardır. Gerilla tasarımcı üretimini, en yararlı olarak, arzulanan mesajı belirlenmiş izleyiciye nasıl iletebilirim kaygısı ile çalışır. Gerilla pazarlama tasarımı; iletilecek mesajı, ulaşılabilecek kitleyi ve pazar yarışını dikkatli bir analizle işe başlar.

### **Tanımlanabilirlik**

Gerilla pazarlamacıları medya kalabalığının içinde kaybolmak istemezler çünkü zaten müşteriler her gün yüzlerce mesajla karşı karşıya bırakılmıştır. Bu kalabalık içerisinde seçilebilmek için tasarımda kullandıkları renk tiplerinin, yazı puntosunun genel planının kolay anlaşılabilir olmasına ve ürünün değerini tam yansıtabilmesine önem verilir.

Tasarım içerisinde tutarlılık ve ahenk ön plandadır. Bu anlamda kullanılan renk, yazı tipi ve yerleştirmenin kombinasyonunun biricikliği uygulanan baskı veya çevrimiçi iletişim ortamlarındaki görseller ile verim elde edilebilmesinin anahtarıdır.

### **Okunaklılık**

Gerilla pazarlama tasarımı okuyucuya yakındır. Meşgul bir okuyucuya yapılacak olan ufak bir kolay okuma sabotajı, o kişiye mani olmadan mesajı iletacaktır. Bunun için metin üzerinde değişiklikler yapılır. Yazı tipi, ara boşluklar, noktalama, heceleme gibi ufak detaylara çok dikkat ederek okunabilirlik artırılmaya çalışılır. Bu yoğun dikkat ile tasarım hatalarına karşı önlem alınmış olur. Örneğin renk unsuru kolay okunabilirlik adına ilk etapta uygun bir seçim olarak kabul edilmez.

### **Vurgu**

Gerilla tasarımcı ne zaman fısıldanıp ne zaman yüksek ses kullanılacağını bilmelidir. Tasarımı, okuyucuya önemli olan ile destekleyici olanı ayırmada yardımcı olur. Tanımlanabilir bir hiyerarşide vurguları kullanır.

### **Basitlik**

Gerilla tasarımcı okuyucunun herhangi bir makale, uzunca bir yazı veya gazete okurken dikkatinin kolayca dağılabileceğini önceden tahmin ettiğinden, hızlıca anlaşılabilir, metnin kenarına veya ufak ölçekte alanlara mesajını koyar. Basitlik ayrıca sıkılmaya da mani olur.

Daha az öğenin daha yararlı olduğunu kabul eden gerilla tasarımda, yazı tipi, boyutu, rengi, seçenekleri en başarılı sonucu verene değin denenir. Seçkin tek bir fotoğrafın, ortalama üç fotoğraftan daha etkili iletişimi olabildiği gibi.

### **Anında iletişim**

Gerilla pazarlama tasarımı görsel bir tasarım olarak, sözcüklerin ve cümlelerin yerini değiştirerek, hikâye anlatımlı görseller üretir. Bu haritalar, grafikler, listeler, organizasyon kartları, masalar ve zaman çizelgeleri olabilir. Tasarım; mukayese, ilişki ve sırayı çabukça iletmesi için görsel malzemeyi kullanır.

### **Verimlilik**

Gerilla tasarımcılar harcamalar konusunda oldukça tutumlu davranırlar. Onlar, üretmek için kolay olan biçimler ve tasarımları seçer, basar, ve dağıtır. Gerillalar, müşterilerin en büyük sayısına bilginin maksimum miktarını ileten ve mümkün olan en düşük fiyatta tasarımları seçer. Gerillalar, iki iyi rengin tutarlı kullanımını, dört rengin yoksul kullanımından daha işlevli olduğunu anlar. Böylelikle fazladan baskı masraflarından kaçınmış olur. Gerilla tasarım, en son teknolojinin aktarım yöntemleri olan internet ve onun dosyalama biçimlerini kullanmayı tercih eder.

### **Sınırlama**

Gerilla tasarımda sınırlılıklar söz konusudur. Tasarım, her derde deva ilaç değildir.

Gerillalar, tasarımın, planlamak veya bir anlamlı içerik eksikliği için telafi olamayacağını bilir. Süslü yazı tipleri, parlak renkler, çekici düzenlemeler anlamlı mesaj yoksunluğunda işe yaramazlar. Bunu doğru zamanda ve doğru müşteriye sunmak ise başka bir güçlüktür. Gerilla tasarım, görsel iletişim elemanlarını bu hususlar dahilinde en düşük fiyata kullanmaya çalışır.

### **Atama**

Gerilla pazarlayıcıları, atamanın ustalarıdır. Onlar, kalıcı işleriyle tasarım öğelerini yaratması için profesyonel tasarımcılar ve fotoğrafçıları kiralarlar. Logo tasarımlarını, yazı kalıplarını, fotoğraflarını böylesine bir kadroya emanet eder ve bu kadrodaki elemanların güncel işlerini tercih ederler. İnternet için ağ tasarımcıları ve programcılar kiralararak güncellemelerini sürdürdükleri çevrim içi yapılar oluştururlar.

### **Ustalık**

Üretilen tasarımların bütünlüğünü sağlamak konusunda tutkulu olan gerilla tasarımcılar, ayrıntılarda gizli olan aktarım gücü üzerine ihtisaslaşmışlardır. Uzlaşmayı reddeden bir anlayışla, gereksiz fikirleri, cümleleri ve sözcükleri tasarımdan çıkartırlar.

Gerilla pazarlama tasarımcıları, sözcüklerin pazarlama başarısını sağlayan yegâne şey olmadığını bilerek hareket eder. Tasarım esrarlı bir mesele değildir. Doğru kaynaklardan uygun şekilde faydalanılarak geliştirilen esaslı bir iş becerisidir.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Roger C. Parker [www.OnePageNewsletters.com](http://www.OnePageNewsletters.com) 10 Commandments of Guerrilla Marketing Design (Roger C. Parker, Page 4 of 5) 2004

### 3. Gerilla Tasarımın Görsel İletişim Alanında Sunduğu Yeniliklerin İletişim Kuramları Çerçevesinde Kısa Bir Analizi

“Dil insanın iletişimini sağlayan sesli ya da yazılı göstergeler sistemi olan bir araçtır.”<sup>29</sup> Doğal konuşulan dilin yanı sıra yapay olarak sonradan üretilmiş sözsüz (nonverbal) veya görsel dil (visual language) olarak bahsedebileceğimiz kavram, temelde dil örnekesine dayanan bir eğretilemedir. Tasarım; biçimin dilini yaratan üreten ve genişleten bir etkinliktir. Bu manada tasarımın da bir biçimsel dili vardır. Dilin genel fonksiyonlarını kullanır. Biçimsel bir dili takip eder ve dönüştürür. Biçimsel öğeler olarak, renk, çizgi, doku, şekil, işaret, sembol, v.b. gibi bütün parçalarıyla tasarım, amaç edinilen ifadeye ulaştığında bir bilgiyi tümel veya tikel olarak alıcıya sunacak bir biçim dili oluşturur. Fakat bu biçim dilinin bir alfabesi yoktur. Toplumun kendi kültürel dağarcığını içeren kolektif bir bilinçteki işlev ve anlamların karşılığı olan imgeler bu biçimsel dili dönüştüren etkenlerdir.

“Tasarımın biçim dilinde iletişimin bileşenleri olarak,  
 1- bildiri/belirtici (signal)  
 2- taşıyıcı (transmission) ürünün fiziksel yapısı (canal)  
 3- kabul (reception) ürünü anlamlama  
 4- yanıt (response) kullanım”<sup>30</sup>.

Bu süreçlerin ardından iletilen bildirinin kullanıcı tarafından amaç edilen şekilde karşılanması, tasarımın istenilen kullanımı karşılıyor olduğunu gösterir. Eğer karşılamıyorsa, bu dört süreçten birisinde bir sorun var demektir. İlk iki seçenekte, bildirinin üretilmesi fakat alıcıyla karşılaşmamış olması görsel tasarım ürününün izleyiciyle karşılaşması gereken mecranın bulunmaması gibi sorunları teşkil edeceğinden tasarımın kendisiyle alakalı olacak olan, üçüncü ve dördüncü bileşenlerdir. Üçüncü bileşende, bilgi kabul edilmiş fakat anlamlandırma gerçekleştirilememiştir. Kullanılan görsel elemanlar, izleyicinin kolektif bilincinin ve onun algılayabileceği görsel düzgülerin dışında tasarımcının kişisel dili ön plana çıkarılarak

<sup>29</sup> Oğuz Bayrakçı, *Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller* (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayınları) s.17

<sup>30</sup> Aynı, 20

gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bileşende ise, tasarımın alıcıda gerçekleştirdiği tepki tam bir yanlış veya ters anlamaya yol açabilir. Bu da alıcıdan gelen yanıtı, amaçlanan kullanım şeklinin dışına çıkartır. Bu tasarımcı için en istenmeyen sonuçtur.

Görsel iletişimin alanlarında, gerilla tasarımın ticari veya ticari olmayan kaygılarla üretilen örneklerinin genel bir analitik incelemesi olarak iletişim kuramının iki ayrı okulundan birisi olan süreç okulunun kuramsal yaklaşımını uygulayarak görsel tasarımı gözlemlemeye çalışırsak, öncelikle iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele almalıyız. Shannon ve Weaver modelinden yola çıkarak, üç temel soruna temellendirilmiş iletişim kuramı anlaşılacağı gibi süreç temelli doğrusal bir algıyı içermektedir.

J. Fiske, bir iletişim tasarımında kullanılan fakat içerisinde bulunduğu tanımlanmasına pek gerek duyulmayan bir kavram olarak “kod”u şu şekilde ele alıyor:

“...kod, bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Hem göstergelerden (kendileri dışında bir şeyi niteleyen fiziksel sinyaller) hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler oluşturmak için nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlarda oluşur. Kodların ait oldukları kültürle ilişkilendirilme ve bu kültür içinde gelişme biçimleri karmaşıktır.”<sup>31</sup>

Bu kodun içerisinde gerçekleşen doğrusal iletişimin teoride üç temel sorunu vardır:

A düzeyinde, iletişim organlarının teknik alt yapısıyla alakalı olarak değişime uğrayabilecek bu alan, aktarımın netliğini konumlandırır.

B düzeyinde grafik tasarım konumuzu alt kümesi olarak barındıran meseleler vardır. İletişim simgelerinin iletilmek istenilen anlamlarını konumlandırır. Bu bakımdan iletilen her ögenin amaçlandığı şekliyle uygulanıp uygulanmadığının kesinliği bu düzeydedir.

<sup>31</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev. Süleyman İrvan) (Bilim ve Sanat, 2003) s. 37

C düzeyi ise, iletilen verilerle beraber etkileşime girenin, başlangıçta verilmesi arzu edilen anlamlara yönelik verdiği tepkinin paralelliğidir.

Ayrıca tüm bu aktarım sürecinde sinyale istem dışı eklenen bir gürültü (distortion) kavramı vardır. Bu beklenmedik anlamlandırmaları dahi içeren amaçlanmamış öğelerdir. Bu üç sürecin birbirlerine bağlı olduğunu model içerisinde belirtilse de aslında Shannon ve Weaver ilk süreç üzerine yoğunlaşmış görünür. Enformasyon kavramıyla bu ilk sürecin gönderdiği sinyalin açık olan sayısı kastedilerek iletilebilen birimler kastedilmektedir. Bu bakımdan bir tasarımın bu modele göre enformatik değerini arttıran, sinyallerinin aktarılabilmesidir. Modele göre enformasyon kavramı;”bit” denilen en ufak enformasyon kırıntısı vasıtasıyla tanımlanır. Bu ikili sayısal kodlamanın biridir. Bundan sonraki süreçte insanın algıladığı veriler, dilde bulunan bir konumlandırma olarak ikiliklerle tanımlanır.

Amerika’da yakın dönemde ilkökul çocukları arasında yapılan araştırmada (ikiliklerle işlem gören) bilgisayarın kendilerinden daha akıllı olduğunu düşünenlerin oranı oldukça fazla bulunmuş.

Bu demek oluyor ki insan algısı, sayısal olarak tasarlanan araçlar içerisinde, ikiliklerin tekelinde yönlendirilen kodlamalarla bir kısırlık yaşayabilmektedir. A düzeyinin enformatik ölçümü bit bazındayken, B düzeyindeki anlamın enformasyon düzeyi aynı yöntemlerle ölçülememektedir. Tekrar (redundancy) kavramı dilin kurulumunda sahip olduğu, uygulamada gerekli olan bir unsurdur. Tekrar, teknik olarak yanlışları belirlemeyi sağlayan bir işlevdir. Kontrolü sağlayan bu unsur anlamlar arası uzlaşımı (convention) sağlar. Uzlaşım iletilen verinin kodunu tanımlayan kıstasların varlığı neticesinde varılan noktadır.

Tasarımında kullanılan öğelerde (dilsel olarak) tekrarın kullanılması anlaşılabilirliği artırır fakat enformasyonu azaltır. Tekrarı az ve anlaşılabilirliği düşük olan tasarımınsa enformasyonu yüksek olacaktır. Böylelikle gerilla



tasarımın stratejiye göre değişen anlayışıyla, ürünün alıcı kitlesi olarak belirlenmiş gruba sunduğu tasarım, bu işlevleri kullanarak yönlendirilebilir. Örneğin tekrar, daha açık ve anlaşılabilir fakat düşük enformasyonu olan tasarımı geniş bir kitleye sunabilirken aksi durumda, ufak bir gruba yönelik olan daha belirsiz bir ileti daha faydalı olacaktır. Gerilla pazarlama anlayışının bu konudaki yaklaşımı daha fazla insana ulaşmaktan ziyade hedef aldığı kitleye göre gerçekleşecektir. Örneğin tekrar ediminin niceliğini kullanmış olan reklâmlar, büyük bir pazarlama yanlışı yaparak, müşterinin hâlihazırda aldığı enformasyonu tekrarlayan reklâmlar yaparlarsa hem yaptıkları reklam yatırımı dolayısıyla zarara girebilirler hem de tekrarlanan imgenin iticiliği dolayısıyla müşteriden ters tepki alabilirler. Gerilla tasarım iletişim tasarımının içerik ve niteliğiyle beraber, tekrar edilme olasılığı ve niceliği düşünülerek kampanyaya girişir. Örnek olarak bir ürün belirli bir müddet piyasadan çekilerek reklâm kampanyasının sıklılığı değiştirilebilir.

İletişim tasarımının içerisinde bulunacağı aktarım araçları sunumsal (presentational), temsili (representational), mekanik ve sayısal kategorilerine ayırabiliriz. Sunumsal araçlar: Beden, yüz ve sesi içererek iletişim eyleminin en eski aracıdır. Temsili araçlar: Yaratıcı olarak birinci aracın üretimlerini kaydedebilir olarak, yazılı basın organlarının tümü, fotoğraf, resim, heykel, mimari gibi kültürel estetik üretimleri içeren araç alanı. Mekanik ve sayısal (dijital) araçlar: Telefon, radyo, TV, bilgisayar gibi teknolojik mühendislik vasıtasıyla kullanıma girmiş, sunumsal veya temsili araçları içerebilecek alandır. Sunumsal aracın gürültüsü bu mekanik ve sayısal araçları temsili araçlardan daha fazla etkilemektedir.<sup>32</sup>

#### **4. Alternatif Reklâm Arayışları**

Klasik anlayışın yarattığı durgunluğa ve yüksek maliyetli reklam masraflarına karşı ayakta durabilmek için markalar tarafından geliştirilen alternatif reklam arayışları, teknolojiyle birlikte gelişen iletişim organlarını; kamusal alanda her

<sup>32</sup> Fiske, a.g.e., s. 22-41

hangi bir yerde karşımıza çıkabilecek alışık olunmayan bir mekanda veya alışıldık fakat farklı kullanımlara açık olarak: yazılı medya, radyo-TV, reklam panolarını veya posta yoluyla gönderilen broşür, ilan gibi araçları kendine tasarım üretebilecek yerler olarak belirleyebilir. Alışıldık olan bu reklam kanalları ve araçları, bazı alanlarda ürüne göre güdülen stratejiye yönelik farklı kullanımları baz alınarak, alternatif reklam arayışları içerisinde konumlanabilir.

Alternatif reklam arayışlarının kaynakları olarak görsel tasarım üretimleri; müşterisinin tipolojisi, bulunulan mekanın ürünle olan ilişkisi veya ilişkisizliği, ürüne uygun stratejinin gerekliliklerini koşul alarak şekil değiştirecektir. Fakat her şeyden önce pozitif bilimlerin yardımıyla elde edilen yeni gelişmelerin insan doğası üzerine elde ettiği verileri tecimsel birer silah olarak kullanacak olan reklâm endüstrisinin yeni uygulamalarıdır. Görsel medyanın yarattığı yoğun enformasyon kalabalığında, başkaca yöntemler yine ufak sermayeli kuruluşların yaratıcı kullanımına girmektedir. İnternetin, yeni milenyumla beraber kullanımının yoğunlaşması ve kullanım şeklinin bireyselleşmesini sağlayan yeni yazılımların (Web 2.0) ortaya çıkmasıyla beraber, World Of Mounth Marketing (WOMM) denilen ağızdan ağza pazarlama, tecrübe edilmeye başlanmış oldu. Aslında en ilkel pazarlama yöntemi olan, kullanıcıların diğer kişilere ürünü tavsiye etmesinden başkaca birşey olmayan bu yöntem, internette insanların belirli bir ürün hakkında ortak bir portalda dialog kurmalarını sağlıyor.

İnternetin bu yeni yazılım tabanı sayesinde, kullanıcıların kendi istekleriyle kişiselleştirdiği içeriklerle oluşturduğu sayfalar, önceden hazır bir müşteri veritabanı olarak kullanılabilir. Ayrıca gerilla pazarlamada kullanılan bir yöntem olarak, müşteriye yerinde ve doğru zamanda mesaj için bir mekan oluşturmuş oldu. Hatta, ikinci bir gerçeklik olarak sanal mekanda kullanıcının hayal gücüyle, uygulamayı yürütenin denetimine kalmış kimi mekanlar tasarlanmıştır. Bu mekanlar, bilgisayar teknolojilerinin geliştirdiği, interaktif etkileşimin ve sanal görsel gerçekçiliğin her seferinde yenilik sağladığı

tasarımlarıyla, bilgisayar oyunlarının yarattığı sanal mekan ve zaman boyutlarını kullanır oldular.

## **5. Gerilla Pazarlamanın Kullandığı Eşikaltı (subliminal) Mesajların Tasarım İçerisindeki Uygulama Olanakları**

Daha önce aynı enformasyonu içeren görsel tasarımın, iletişim aygıtlarınca tekrarlanmasının müşteri üzerindeki ters etkisinden ötürü, gerilla pazarlamanın kendi stratejisi doğrultusunda uygun olmayacağından bahsetmiştik. Fakat müşteri psikolojisine odaklı reklam stratejilerinin tümünde başka bir fenomen işleve girer. Yoğun karşılaşma etkisi (Mere Exposure Effect ) denilen bu olay 1980’lerde Robert Zajonc ve Wilson Knust isimli bilim adamlarınca ortaya atılmış bir kavramdır. Aynı enformasyonun tekrarından ziyade, burada imgelerin tekrarı söz konusudur.

Tekrarı gerçekleştirilen ise markadır. Görsel tasarım yöntemleri açısından eşikaltı (subliminal) yöntemler kullanılarak biliçdışına mesajlar gönderilir. İvan Pavlov’un şartlı refleks deneylerinden bildiğimiz yöntemlerle sürekli karşımıza çıkarılan markanın imgesi veya müziği, dimağımıza kazındığından ötürü o markaya karşı belirli bir yakınlık duyulur.

Ürüne yönelik hoşlanma veya hoşlanmama oranlarının (duygusal tepkiler) eşikaltı girdilerle tetiklenebileceğini gözlemleyen Robert Zajonc ve Knust, bir bireyin bir nesneyle yoğun sıklıkla karşılaşmasının, ilgisini olumlu yönde değiştirdiğini iddia eder. Buna Jay Conrad Levinson “çapa” demektedir. Bu yüzden markalar kendi çapaları olacak markalarının akılda kalıcı imgelerini tasarlamalıdır. Görsel iletişim tasarımının en hızlı ve en kolay iletişim biçimi olmasından ötürü algılama süresinin en hızlı olacağı alandır. İvan Pavlov “her uyarın, organizmada belleksel bir iz bırakır ve bu uyarınla özdeş olan ya da çağrışım ilişkisi kuran her yeni uyarın bu izi yüzeye çıkarır” der<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Uçar, a.g.e., s. 65-75

Bu bakımdan kimi büyük şirketler yeterince satış yapıp kar elde etmelerine rağmen, sürekliliği sağlayabilmek adına prestij reklamları yaparlar. Bu tip markaların isimleri müşterinin dimağına çoktan yerleştiğinden ötürü, markayı defalarca görmek yadırganmaz.

“İnsanlar sık duydukları şarkıyı sevmeye, yakınlarında çalışanlara ve oturanlarla evlenmeye, reklâmına sık rastladıkları ayakkabıları almaya eğilimlidirler... Yani girdiyle ne kadar çok karşılaşsak, o kadar çok seviyoruz. Aşinalık onay getiriyor, uzaklaşma değil.”<sup>34</sup>

1960’lardan bu yana araştırma yapılan eşikaltı mesajları, görsel ve işitsel alanda iyi veya kötü yönde kullanılmaktadır. Bu mesajların etkisi kişiye farkında olmadan girdiye yanıt verdiriyor, etkilendiğinin farkında ama etki edenin ne olduğunu bilmeyen bireyin, karar mekanizmasını etkiliyor. Konuyla ilgili olarak yine bu uygulamanın en çok denendiği ülke olan Amerika’da 24 Ocak 1974 tarihinde Federal İletişim Komisyonu, eşikaltı (subliminal) propaganda ve reklamlar ‘kamu yararına aykırı’ olduğundan bunları yapan medya kuruluşlarının lisansını elinden alacağına yönelik bir kanun çıkarıyor. Ama bu tür uygulamaların ne kadar etik olduğunu belirleyecek bir ölçüm yok. Eşikaltı mesajlar görsel olarak 2 ayrı şekilde gerçekleşiyor:

1. Chistoscopic görüntüler: Film karelerine ve TV’ye gelen, gözün yakalayamadığı ani görüntüler. Bir sinema filminde saniyede 24 ayrı kare geçer, fakat bu istenirse iki katına dek çıkartılabilir. Bir karede gösterilecek herhangi bir sloganın, insan bilinçli şekilde algılamasa da, eşikaltı girdisi sağlanmış olur. Bu konuda pazarlama araştırmacısı Amerikalı James Mc Donald Vicary yaptığı bir deneyde *The picnic* adlı filmde saniyenin 30’da birinde kullandığı “coca cola iç!” ve “mısır ye!” gibi sloganları ekrana yansıtarak, sinema salonundaki insanların kola satışlarını % 18, mısır satışlarını % 58 oranında arttırdığı görülür. ‘Mc Donald’ markasının TV

<sup>34</sup> Glovich T. ‘The Effect of Repeated Exposure on Linking’

programlarında bu tip uygulamalarda bulunduğu bilinmektedir. Fakat konuyla ilgili yapılan diğer uygulamalar üzerinde sonuçlara ulaşmak çok güçtür.

## 2. Görsel gizlenmişler: Görüntülerin arasına saklanmış semboller.

Bunların dışında duysal olarak düzenlenen mesajlarda vardır fakat tez konusu çerçevesi dışındadırlar. Kenny & Associates firması “tüketici psikolojisi” üzerinde yürüttüğü bir araştırmanın ardından tüketicinin sağ beyin lobunun, tüketicuyu karar vermeye götürdüğünü tespit etmiştir.

Sağ beyin, hayal kurma, renkler, boyut, ritm, hacim, müzik gibi fonksiyonları yerine getirmekteydi. Ayrıca duygular, yaratıcılık motivasyon ve uzun süreli hafızada bu lobun işleviydi. Sol beyin fonksiyonları ise; mantık, dil davranış nedenleri, karar verme ve sağ beyinde başlayan eylemleri kontrol etme, açıklama ve dengelemeden sorumluydu. Yapılan birçok araştırma sonucunda, sol beyin matematiksel işlemler, analiz, konuşma, diziler ve sayılar konularında işlev gördüğü, mantıksal ve doğrusal çalıştığı ortaya konulmuştu.

Temelde araştırmanın sonucu şu yöndedir: sağ beyin satın alma kararını veriyor, sol beyin ise mantığını ve nedenini belirliyor. Bu bakımdan reklâmcıların hedef aldığı beyin lobu öncelikle sağ beyindir. Duyguları hedef alan, son kertede insana dokunsal bir imaj veren reklam kampanyası gerilla tasarımda öncelik kazanır. Eşikaltı mesajlarda görsel tasarımın içerisine dehşet, ölüm ve seksle ilgili imajlar konula gelmiştir. Bu üç konuyu içeren herhangi bir imge, bilinçaltında iz bırakır. Bunların reklam sektöründe açıkca kullanılması tepki alacağından bunlar görsel tasarım öğelerinin içine yerleştirilirler. Bu tip bir uygulama NLP uygulamasının dışında bir uygulamadır. Burada ana yöntem imgelerin görülmemesi için değil görülmesi için saklanmasıdır. Teknik olarak ilk anda görülemeyen imgeler, bilinçaltının fark edebileceği şekilde tasarımlanır. Eşikaltı mesajlar reklam dünyasının gizli silahlarıdır. Örneğin birçok içki reklamında, müşteri olarak tespit edilen

hedef kitle toplum içerisinde sosyalleşememiş, yeterli iletişim kuramayan veya karşı cinse kendini yeterince ifade edemediği varsayılan insanlara yönelik olması, görsel tasarımlarda bu kitleye yönelik eşikaltı imgelerin kullanmasını sağlamıştır. İçki şişesinin istisnasız fallik konumu, kadın bedeninin yoğun kullanımı, akılda kalıcılığın anahtarı olan seks imgesini her defada hatırlatır bize. Bilinçaltının cinsel güdülerine yönelik tasarlanan bu tip reklâmlar daha da ileri gidip homoseksüel, sado-mazoşist veya cinsel fantezileri kullanıp ürüne yönelik kalıcı ilgiyi çekebilir.

Örneğin Algida firmasının Magnum ürününde kullanılan ve dondurmaya fallik bir rol yükleyen reklam kampanyası, hedef kitlesi önceden belirlenmiş olduğundan ve nokta atışı yaptığından bir gerilla pazarlama örneğidir. Marlboro örneğinden sonra birçok sigara firmasının erkeksi öğeleri kullanarak hedef kitlesine 'bu sigarayı içen erkektir' mesajını iletecek tipte kampanyalar yaptığını görüyoruz. Oysa gerçekte reklâmlarda ima edilen yaşam tarzına sahip figürlerin 'statüsü', özenilmesi gereken birer çekim merkezi olarak sunulmaktadırlar. Her geçen gün kullanıcı yaş ortalamasını düşüren sigara firmaları bunun için herhangi bir müdahalede bulunmazlar. Yalnızca Türkiye'de 30 milyon sigara kullanıcısının olduğunu hesaba katarsak bu pazar için yürütülen reklâm kampanyasına verilen önemi kabaca hesap edebiliriz.

Birer statü göstergesi olabilecek markalar kendi reklam kampanyalarında yüksek sınıfın göstergelerini kullanırlar. Artık birer klişe haline gelmiş reklam kampanyaları olarak içine yoğunca cinsellik yedirilmiş parfüm reklamlarını sayabiliriz. Burada sıradan insanları andırmayacak kadar güzel modeller kullanılır. Kimi ürünler cinsel imgelerin yoğun kullanıldığı reklam kampanyalarında, cinsel tercihe göre bile görsel tasarım uygulayabilir.

Yine bir ayrı klişe olarak otomobil reklamlarında dış dünyanın korkunçluğu ve otomobilin yaratacağı güvenlik müşteriye hissettirmeye çalışılır. Bu gibi taktikler belki ilk uygulandıklarında birer gerilla tasarım örnekleriydiler ama

artık kendi pazarlarını bulmuş şirketlerin sadece kullanmaktan vazgeçmeyecekleri taktikler olmuştur.<sup>35</sup>

Kapitalist sistem içerisinde, işbölümünün ve bireyselleşmenin değiştirdiği sosyal hayat, Abraham Maslow'un açıklık getirmeye çalıştığı türden bir ihtiyaçların hiyerarşisi piramidinin temelini oluşturan öncelikle giderilmesi gereken temel ihtiyaçlardan ve ardıllarından öte, dışarıdan pompalanan bir tüketim kültürünün statü işaretleri olabilecek türde tasarlanmış ürünleri edinebilme çabasına dönüşmüştür. Bu bakımdan statü farklılıkları sınıfsal olan farklılığın dışında, topluma kendini kabul ettirme gibi sosyal ihtiyaçların ağır bastığı bir toplum yaratmıştır. Kendini geliştirmesi için maddi gereksinimlerin ardından sosyal ihtiyaçlar ve son olarak manevi ihtiyaçları baz alan teoride, kapitalizmin yarattığı tüketim kültürü, toplumu maddi ihtiyaçların bir adım ötesine gitmesine mani olmuştur. Bu bakımdan sosyal bir ihtiyaç olan bir gruba aidiyet hissi, özgüven ve başarılı olma durumları; aslında sadece maddi gereksinimler olan fiziksel-biyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin çeşitliliğinin yarattığı sanal statüyle sağlanır olmuştur. Tüketimi ve gereksinimi herkese yönelik olmayan nitelikteki lüks ve konforu sunmayı hedefleyen ürünler, maddi değerleri neticesinde pahalıdırlar.

Pazarlamada ürünün fiyatı, böylesine bir statünün sınıfsal göstergesi olabileceğinden, aynı kalitede fakat yüksek fiyatla sunulan ürün, yalnızca fiyat farkından ötürü bir statüyü temsil eder veya ettiği farz edilir. Elbette bunu destekleyecek görsel tasarım o statünün imgelerini kullanacaktır.

Biçimsel olarak kadim mevhumları da kullanabilen gerilla pazarlamanın görsel iletişim tasarımında altın oran basılı yayın veya multimedia tasarımlarında etkili birer silahtır. Diğer eşikaltı tekniklerinden ziyade oldukça etik gözükken bu işlemlerle reklam kampanyasının sunulduğu sayfaların dizin ayarları kadim bir sayı olan 8/13'e denk gelen altın oran sayısı 0.618'e

---

<sup>35</sup> A. Şerif İzgören, **Eşikaltı Büyücüler** (Elma, 2006)

oranlanır. Böylelikle belgelerin estetiğini arttırdığı ve okunaklı bilginin daha çok akılda kalıcı bir etki bıraktığı iddia edilmektedir.

Gerilla pazarlamada görsel iletişim tasarımını konu edinen gerilla pazarlamanın mimarı Jay Conrad Levinson tarafından önerilen temel araçlar şunlardır: Logo ve şirket adı, tema, kartvizit, iç tabelalar, dış tabelalar, vitrin, hediyeler, katalog, sarı sayfalarda ilanlar, yayınlardaki köşeler, yayınlardaki makaleler, basın bültenleri, medya bağlantıları, broşürler, elektronik broşürler, reklam, yeni baskılar, gazete reklamları, dergi reklamları, televizyon spotları, bilgilendirici reklamlar, sinema reklamları, doğrudan postalanan mektuplar, doğrudan postalanan kartlar, posta kartları, posterler, talebe göre faks, fuar sergileri, marka adı bilinirliği, avatarlar, taksi reklamları, egosuz internet siteleri... olarak not edilebilir. Bu araçların gerilla pazarlama taktikleri çerçevesinde gerekli NLP ve eşikaltı tekniklerine uygun tasarlanması gerekmektedir<sup>36</sup>.

## **6. Gerilla Tasarımın Sokak Sanatıyla Olan İlişkisi**

Reklam kampanyalarında kullanılan görsel tasarımlarının içerdiği ölüm, dehşet ve seks imgelerinin ne kadar etik olup olmadığı bir yana, satılan ürünlerin insan sağlığına ne kadar zarar verdiği her zaman kar payının arkasında kalır. Gerilla pazarlama her ne kadar gerilla tasarımla içli dışlıysa, böylesine bir olgunun sadece kapitalist sermayelerin tekelinde olamayacağı sokakta karşılaşılan protest sokak sanatında veya herhangi bir sivil toplum kuruluşunun kullandığı görsel tasarımlarda görülmektedir. Bu durumdaki önemli nokta, yaratıcılığı ön plana çıkaran gerilla tasarım uygulamalarının sokakta yaratılıp daha sonra reklâm sanayinin birer gerilla malzemesi olabilmesidir.

Sokak sanatı, kendini kamusal alanının umumi boşluklarında, metropollerin caddelerinde, sokaklarında geliştirdi. Sokak sanatı genel olarak yasak bir

---

<sup>36</sup>Levinson, a.g.e.



alanın sanatı olmasına rağmen hükümetin aksine, sivil inisiyatiflere ve muhalefete kefil oldu. Terim; duvar yazıları, etiket sanatı, şablon baskı, *wheatpasting* ve cadde poster sanatı, görüntü projeksiyonu ve cadde yerleştirmelerini kabaca kapsar. Bu terim güncel kamu alanı sanatını vandalizimden ve lokal *graffitilerden* ayırmak için kullanılır. Sokak sanatında halka ulaşmak üzere dolaysız bir yaklaşım söz konusudur. Her ne kadar kamusal alan olsa da birer özel mülkiyet alanı olabilecek sokak duvarları bu çalışmalarla kamusallaştırılır. Sokaktaki aktivizmi besleyen ve yıkıcı gücü olması adına diğer geleneksel galeri mekânında kendini insanlardan mahrum hisseden sanatçılara bir alternatiftir.

Gerilla sanatı, ilk olarak duvar yazılarından bir gelişim olarak New York ve Los Angeles'da ortaya çıkan bir cadde sanatı hareketidir. Fakat dünyanın diğer metropol kentlerinde de görülen bir harekettir. Kamusal alandaki umumi boşluğu adapte etmeye daha çok bir fiilin aktif hali, saldırgan ve genellikle örtülü yaklaşımı kucaklayan bir cadde sanatıdır.

Gerilla sanatı, onun, şekil ve çevrenin arasında hiçbir dış sınırı olmadığı gerekçesiyle diğer sanat formlarından ayrılabilir. Geleneksel bir sanat yapıtı örneğin bir resim, bir galeriden başka bir galeriye taşınabilirken, böylelikle sürekli bir güvenliği söz konusuysen, cadde sanatı çevreseldir, dış etkilere açık ve çıplaktır. Gerilla sanatı, sanat alıcıları için yapılan sanatın biçimsel sorularına karşı durumcu düşünerek yapıtın neye hizmet ettiğini düşünür. Gerilla sanatının üretiminin temel amacı, bulunduğu çevreyi ne kadar değiştirdiği, insanların üzerinde ne kadar etki bıraktığıdır. Domestik sanatlardaki gibi kendinde anlamlı olan sanatı üretmeyi hedeflemez. Gerilla sanatçıları tümüyle ayrık bir pozisyonda durmalarına rağmen hepsinin antikapitalist veya sistem karşıtları olduğunu iddia edemeyiz. Genel bir gözlemde belki üretimi sürekli olmayan yüzlerce amatörün yaptıklarının içerisinde kendi çizgisini tutturmuş sayılı gerilla sanatçı vardır.

Sokak sanatına bağlı olarak tanımlayabileceğimiz gerilla sanatı, bir hareket olmasını sosyolojik bağlamda belirli bir soruna ya da sorunlara kendince yanıt vermesine ya da işaret etmesine borçludur. Sokak sanatının etki alanı şehrin kamusal alanları ise de bazen onun yöntemleri ve teknikleriyle birlikte iç mekâna sızdığı olur. Bu üç şekilde gerçekleşir. Birincisi birer görsel sabotaj olarak tasarlanmalarından ötürü, ikincisi galeri sanatçıları tarafından kullanılmalarından ötürü, son ihtimal olarak da reklâm endüstrisinin sokak sanatının samimiliğini kullanması olarak sıralanabilir.

Gerilla sanatının en geliştirici katkısı gerilla pazarlamanın stratejik tekniklerini kendi sanatsal edimiyle kaynaştırması olmuştur. Ticari bir kaygıdan ziyade en az maliyetle hedef kitleye ulaşan, kar marjı yerine sokaktaki adamın üzerinde bıraktığı etkiyi hesap eden bir anlayış, birer marka yerine bireysel çalışmalarıyla sanatçıları halkın dimağına kazıdı.

Dünyanın birçok yerinde bulunabilecek örnekleriyle birlikte oldukça meşhur olan lokal sokak sanatı alanları da oluşmuştur. Örneğin Avustralya Mellbourne birçok sokak sanatçısının işlerinin bulunduğu bir alan olmuştur. Bunun dışında sokakta başlayan kariyerini bir marka olarak devam ettiren tasarımcılara dönüşenler de olmuştur. Örneğin yapıtlarıyla oldukça tanınmış İngiliz sokak sanatçısı Banksy, işlerini özel galerilerde sergilemeye başlamış, hatta yüksek fiyata satmaya dek götürmüştür. Gerilla tasarımın sokak sanatına etkisi dolayısıyla sanatçı kendini bir marka haline getirmiştir. Çalışmalarını İstanbul'da gerçekleştiren Nalan Yırtmaç öncelikle kendi şablonlarını sokakta icra ederken, geçen süreçte şablonlarını galeri duvarlarında sergilemeye başlamıştır.



**Resim 2** Nalan Yirtmaç'ın şablon ile yaptığı bir duvar resmi çalışması<sup>37</sup>.

Şunu söylememiz gerekir ki, görsel iletişim tasarım sorunsalları açısından böylesine bir gerilla tasarım örneğine bakacak olursak, hedef kitle olarak belirlenen sokaktaki insanın istenilen mesajı alması adına yalnızca araçların değiştiğini fark ederiz. Bir reklâm kampanyasında amaçlanan şey, hedef kitleyi ürüne yönlendirmekse, bir gerilla sanatçının sokakta gerçekleştirdiği çalışmanın amacı olabildiğince fazla insana seslenmektir. Bu sanatçının kendi sanatı içerisinde ereksellik sorunsalıyla ilişkilidir. Sokak sanatının şimdiki konumu her ne kadar galeri mekânlarının dışına taşmak ise de gerek İstanbul'da gerek dışarıdaki örneklerde galeri mekânıyla aynı şekilde kullanıldığını görüyoruz. Bu demek oluyor ki sokaktaki icra bir ayrıcalık olarak değil, bir ön çalışma yeri veya her zaman açık bir sergi salonu olarak görülüyor.

Güncel sanat uygulamalarının bilindik güzel sanatlar araçlarının dışında üretimler gerçekleştirdiklerini ve bu anlamda disiplinler arası bir alana girdikleri aşikârdır. Bunun alışlagelmiş metodlardan ve biçimlerden kurtuluşun yanı sıra değişmekte olan toplumsal hayatın, estetik algının,

<sup>37</sup> (Çevrimiçi) <http://www.flickr.com>

iletişim biçimlerinin ve sanatın kendi evrimi içerisinde tartışıldığını biliyoruz. Görsel iletişim tasarımının böylesine bir algılama farkından etkilenmediğini söylemek yanlış olur.

Özellikle Andy Warhol ve kurduğu Fabrika grubunun çalışmaları, sokak ve sokak kültürü ile kent soylusunun çatışarak da olsa bulunduğu bir zemini işaret eder. Warhol'un olası bütün keskin muhalif tavırları, galericiler, koleksiyonerler, eleştirmenler, gününün medya kuruluşları tarafından büyük oranda olumlanarak kabul edilmiştir. Tüketim toplumunun birçok referanslarını eleştirel bir şekilde çalışmalarında kullanan Warhol, aynı tüketim toplumunun ilahlaştırdığı bir pop idole dönüşmüştür. Pop-Art'ın motifleri bugün hala alternatif ve etkili reklâm araçları olarak tasarımcılar ve ajanslar tarafından tercih edilmektedir.

Grafitiler, emprovize sokak müziği ve dansı, bedenin aksiyonist performanslarda kullanımı ya da sergilenmesi, kamu alanının rutin akışına (sessel, görsel, eylemsel) müdahaleler, hurdaların, atıkların sanat nesnesi olarak kullanımı vs. gibi tüm bu üretimsel ve eylemsel çeşitlilikler alternatif arayışındaki moda ve reklâm sektörü için zengin kaynaklar olarak tasarımlara referans olmaktadır. Gerilla pazarlama bağlamında gerilla tasarımın bu zengin imkânlardan biçimsel olarak faydalandığı daha önce belirtilmişti.

Sokak sanatı kapsamında ele alınan; muhalif, akademi dışı, söz merkezci sanatsal üretimlerin, liberalleşmiş toplumda muhalif olma gücünü kaybedip, kitlelerin dikkatini çekmeye yarayan, yeni pazarlama tasarımları imkânlarına hizmet ettiği gözlemlenmektedir.

## 7. Gerilla Tasarım Örnekleri

Bu başlık altında başarılı gerilla tasarım örneklerinden birkaçı görüntüleri ve açıklamalarıyla birlikte ele alınmıştır.



**Resim 3** Dünya su günü.

Gerilla tasarıma sokak sanatı dışındaki örnekleriyle bakacak olursak, sivil toplum kuruluşlarının oldukça yaratıcı fikirlerle bu yöntemi kullandıklarını göreceğiz. Resim 3'te sıradan araçların dışında, bir lavabonun içerisine yerleştirilmiş Afrikalı bir çocuğun kafası görülmektedir. Mexico City'de dünya su günü dolayısıyla, birçok lavaboya yapıştırılmış bu resim, vurucu bir şekilde mesajını iletebilmektedir. Çünkü iletmek istediği mesaj olan daha az su tüketimini bizzat yerinde gerçekleştiriyor. Bu hatırlatma tam yerinde ve doğru zamanlamada olduğu için etkilidir. Yani gerilla tasarımın amaçladığı şeyi yerine getiriyor.



**Resim 4** Uluslararası Af Örgütü.

Resim 4'teki uluslar arası af örgütünün tutuklular için düşünmüş olduğu tasarım oldukça etkili görünüyor. Dikkat edilmediği an farkedilemeyecek bir mazgaldan çıkan eller. Karşılaşıldığı an etkili bir şekilde mesajını iletiyor.



**Resim 5** Deterjan Reklamı.

Bir otoyolun kenarında üzerinde büyükçe bir leke olan bir gömlek reklâmının görüldüğü resim 5’de perspektif kullanımı dolayısıyla araba yaklaştıkça leke ortadan kayboluyor. Aslında lekenin kullanımı sadece akılda kalıcılık için düşünülmüş. Fakat bulunulan mekanı en iyi şekilde değerlendiriyor ve gömleği vurucu bir şekilde izleyiciye çapalıyor.



**Resim 6** Alkollü araç kullanımına karşı bir kampanya<sup>38</sup>.

Hindistan Mumbai'den bir gerilla tasarım olarak ele alabileceğimiz diğer bir örnek, birahanelere dağıtılmış olan ve üzerinde donuk ifadeli portreler bulunan bardak altlıklarıdır. Bu altlıklar ıslandığında belirginleşen kırmızı renkte mürekkep ile portrelere yaralanmış etkisi veriyor (Resim 6). Trafik polisleri tarafından ikaz amacıyla konulan bu içki altlıkları, trafiğe alkollü çıkılmaması adına bir önlem olarak tasarlanmış.

<sup>38</sup> (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamaturkiye.com>





**Resim 7** The Jupiter Room çalışması<sup>39</sup>.

The Jupiter Room reklam ajansının Güney Afrika Johannesburg'da gerçekleştirdiği bu örnekte insanların her zaman yalnız girmeyi tercih ettiği bir mekan olan tuvalet seçilerek, verilmek istenen mesaj için uygun ortam sağlanmıştır. Alkollü araç kullanımını azaltmak adına gerçekleştirilmiş bu kampanya sloganlarla desteklenmiş (Resim 7).

<sup>39</sup> (Çevrimiçi) <http://adsoftheworld.com>

# TARGET PRACTICE

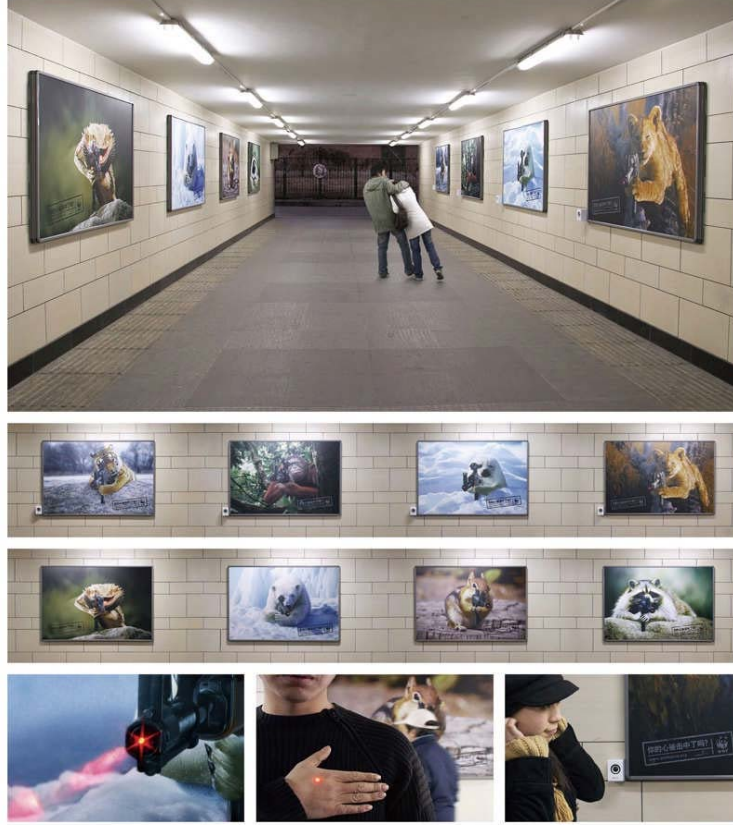
## Headline: Have we hit a nerve?

**Challenge:** In the last 100 years, human activity has forced 816 species to extinction. In China alone, there are over 385 species threatened solely by increasing economic development, poaching and illegal trade. The South China tiger and Iberian lynx number less than 100, yet continue to be sold for use in traditional Chinese medicine. The challenge was to get people to really "feel" this situation, to make it more relevant to the average city dweller far removed from illegal poaching.

**Solution:** What if it were the other way around? WWF turned the perspective on this shocking reality by transporting an underground passageway into an animal sheltering refuge. Only this time, the animals had the guns. Each gun was equipped with an infrared sensor that triggered the sound of gunfire as someone walked by.

**Result:** Over 6,000 people walk through this passage every day. At morning and afternoon rush hours, the hallway was heavily jammed with curious people as the sound of gunfire echoed through the hall. Visitors at each end of the tunnel bombarded their fellow people in regard on the WWF website. The display caused so much alarm that after just one day, it was ordered to be removed. Nevertheless, the job was done. In the first day alone, 37 new volunteers signed up to support WWF wildlife conservation.

**Location:** Beijing Fanyu Zhongyuan underground passage.



Resim 8 WWF kampanyası<sup>40</sup>.

Resim 8'de Çin/Pekin'de Ogilvy Beijing ajansınca 2007 Kasım'ında WWF'in (World Wildlife Fund - Doğal Hayatı Koruma Vakfı) soyu tükenen hayvanlarla ilgili olarak insanları bilinçlendirmek ve daha duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş bir kampanyanın ödüllü çalışması görülmektedir. Levhalarda bulunan hayvanların eline birer lazer nişanı olan silah yerleştirilmiş. Koridordan geçenler bu lazeri bedenlerinde görebilmekteler. Burada mesaj kurbanla bir özdeşleşim olarak tasarlanmıştır.

<sup>40</sup> (Çevrimiçi) <http://adsoftheworld.com>



**Resim 9** Kuaför reklamı.

Resim 9'da Hindistan'dan Rediffusion DY&R isimli ajansın bir erkek kuaförü reklâmı görülmektedir. Alışveriş merkezinin yürüyen merdivenlerine yerleştirilmiş olan bir portrenin saç modeli sürekli değişmektedir. Bu sayede merdiveni kullanan herkesin dikkatini çekecek oldukça akılda kalıcı bir çalışma ortaya çıkmıştır.



Resim 10 Sigarayı bıraktırma kampanyası<sup>41</sup>.

Amerika Birleşik Devletleri'nden JWT reklam ajansının [www.quitsmoke.us](http://www.quitsmoke.us) için yaptığı sigara karşıtı kampanyayı destekleyen çalışmada gerilla tasarımcı, mesajın vurgusunu verebileceği yerleri, mesajı vermek istediği kişiye göre belirlemiştir (Resim 10). Sigara kullananların dikkatini çekmek isteyen bu kampanya doğrudan mesajını iletebilmektedir.

<sup>41</sup> (Çevrimiçi) <http://www.quitsmoke.us>



**Resim 11** Evsizlere yardım kampanyası.

Hem battaniye hem poster olan çalışmada (Resim 11), battaniyenin üzerinde "eğer üşüyor veya yakınınızda birileri ihtiyaç duyuyorsa bu posterini lütfen alın" yazmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiş bu çalışmada mesaj iletilir ve araç işlevsel olarak kullanılır.



**Resim 12** Mayın sakatlanmalarına yönelik kampanya.

Resim12'de görülen çalışma cam bir kapının üzerine gerçekleştirilmiş. Sosyal sorumluluk mesajı veren bir gerilla tasarım uygulaması olan bu çalışma Almanya'nın kara mayınları ile gerçekleşen ölüm ve sakatlanmalara karşı yürüttüğü bir sivil toplum kampanyasının reklâmıdır. Top oynayan çocuk açılan kapıyla beraber ayağını kaybeder.



**Resim 13** Eskrim turnuvası broşürü

Resim 13'te eskrim kılıcını andırması adına otomobillerin antenine yerleştirilmiş broşürleri görüyoruz. British Columbia eskrim turnuvaları için gerçekleştirilen bu kampanya kolay yoldan biçimsel bir göndermeyle içeriğini açıklar.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### UYGULAMA PROJESİ

#### 1. Amaç

GlobeScan yönetiminde, 24 ülkede 24.000'den fazla kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen ve Türkiye halkasını Yöntem'in oluşturduğu CSR Monitor 2007 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'na göre, yurt ve dünyada çevre bilinci artmaktadır. Çevre hakkında endişe duyanların oranı, Dünyada (Türkiye hariç tutulduğunda) ortalama %88 olarak belirlenmiştir. Endişe duyma bakımından listenin başında Endonezya (%99), Portekiz (%97), Çin (%96) ve Filipinler (%95) yer alırken, Almanya (%72), Rusya (%77) ve Şili (%79) endişe oranları en düşük ülkeler olarak listenin sonunda yer almıştır. Öte yandan çevre kirliliğinden çok endişe duyan Türklerin oranı 2001 yılında %10 iken, 2007 yılında bu oran %48'e çıkmıştır. Bunun yanında, dünya kamuoyunun %55'i çevre kirliliğinin, bireysel olarak yapabileceklerin çok az olduğu çok büyük bir sorun olduğuna inanmaktadır.<sup>42</sup>

Yukarıdaki verilerden hareket ile geliştirilen [www.cevreyidusun.com](http://www.cevreyidusun.com) kampanyası, günümüz metropol insanının günlük hayatında "çevre" olgusuna da bir yer açmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki sloganlardan hareket etmektedir:

"Hepimizin yaşamı bir şekilde sürüp gidiyor. Günlük hayatımızda hepimizin kafasını meşgul eden bin bir konu oluyor:

- Projenin kaç günü kaldı?
- Eve ne lazım?
- Toplantı çok uzar mı acaba?
- Bugün ne giysem?
- Ay sonu geliyor!
- O da beni seviyor mu?

Bu listeyi çok daha uzatmak mümkün. Ancak ne kadar uzatırsak uzatalım, üzerinde yaşadığımız dünyayı ve doğal çevreyi bu listede görmekte zorlanabiliriz. Biz merak ettik, acaba günlük yaşantımızda çevreyi ne kadar düşünüyoruz? Ya

<sup>42</sup> (Çevrimiçi) <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=423> 09.09.2008



da düşünüyor muyuz? Çünkü bize göre her şeyin başlangıcı düşünmekle başlıyor. Bu listeye ne zaman "dişlerimi fırçalarken musluğu kapatmalıyım" ya da "en kısa zamanda sarfiyatsız ampul almam lazım" maddeleri eklenir? Bilmiyoruz, ama en azında günlük yaşantımızda bir kaç saniye bile olsa aklımıza çevre olgusu gelirse bu sürenin kısılacığına inanıyoruz. İşte bu amaçla diyoruz ki: Haydi sen de düşünenlerden ol ve çevre için, sitedeki argümanları kullanarak bir çalışma yap ve bize yolla! Fotoğraf albümümüzde yayımlansın, sen de DÜŞÜNÜYORUM! diyenlerden ol ve günlük hayatta yapabileceğimiz küçük değişiklikler hakkındaki fikirlerini paylaş."

Bu metin ile hayata geçen kampanyada metropollerde yaşayan, interneti aktif olarak kullanan insanlar hedeflenmiş, bu insanların [www.cevreyidusun.com](http://www.cevreyidusun.com) sitesine girerek gerek kendi fikirlerini paylaşmaları, gerekse başkalarının fikirleri üzerinden fikir belirtebilecekleri bir ortam yaratılarak, günlük yaşantıda çevre bilincinin artırılması amaçlanmıştır.

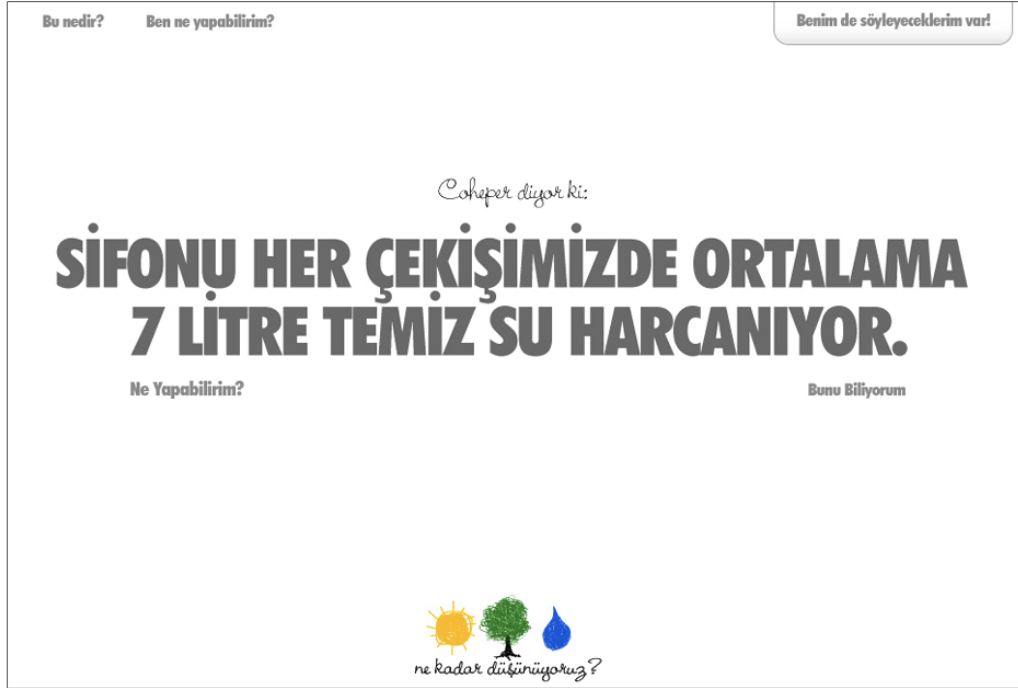
Resim 14'de kampanya logosu görülmektedir.



Resim 14

## 2. Web sitesi

Kampanya kapsamında oluşturulan web sitesinde ( [www.cevreyidusun.com](http://www.cevreyidusun.com) ) sade ve kolay anlaşılır bir dil kullanılmıştır (Resim 15).



Resim

15

Son kullanıcı için anlaşılır ve direkt iletişim kuran bir yapıda olması gerekliliği göz önünde tutularak tasarlanan [www.cevreyidusun.com](http://www.cevreyidusun.com) sitesinde fikir beyan etmek isteyenlerin herhangi bir üyelik girişi yapmalarına gerek yoktur. Basit ve anlaşılır bir şekilde, sitenin ana sayfasında kullanıcıyı rasgele seçilmiş bir bilgi karşılamaktadır (Resim 15). Kişi isterse karşısına çıkan bilgi hakkındaki fikirlerini paylaşabilmekte, isterse de çevre konusunda bireysel bazda yapılabilecekler üzerine kendi düşüncelerini veya önerilerini yazabilmektedir (Resim 16, 17).

Bu nedir? Ben ne yapabilirim? Benim de söyleyeceklerim var!

Çehpeç diyor ki:  
**SIFONU HER ÇEKİŞİMİZDE ORTALAMA 7 LİTRE TEMİZ SU HARCANIYOR.**

**selcuk**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

**selcuk**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

**Ne Yapabilirim?**

İsim:

Mesaj:

**Gönder**

Gerİ Dön

  
 ne kadar düşünüyoruz?

Resim 16


Bu nedir? Ben ne yapabilirim? Benim de söyleyeceklerim var!

İsim:

Yazmak istediğiniz:

Ne Yapılabilir?

**Gönder**

  
 ne kadar düşünüyoruz?

Resim 17

### 3. Kampanya Tanıtımı

Kampanya dahilinde oluşturulan sitenin tanıtımı ve bireysel olarak kampanyaya dikkat çekmeyi hedefleyen offline kampanya elemanları, gerilla tanıtım ve tasarım metotları ile oluşturulmuş ve kullanılmıştır.

Bu tanıtım çalışmaları sırasında gerilla tasarımın olmazsa olmazlarından, 'kolay algılanırlık' ve 'interaktivite' üzerinden hareket edilmiştir.

'Kolay algılanırlık' adına evrensel bir olgu olan 'düşünce balonu' üzerinden hareket ile tasarım şekillendirilmiş, tanıtım için insanların belli süreler ile oturdukları mekanlar (bank, otobüs durağı vb) kullanılmıştır. İnsanların oturduğu bu mekanlar ile düşünce balonları ortak bir tasarım oluşturacak şekilde birleştirilmiş, banka oturan kişi ve arkasında yerleştirilmiş olan düşünce balonunun birlikte bir tasarım oluşması sağlanmıştır. Yoldan geçerken gözü bu tasarıma takılanların, bankta veya otobüs durağında oturanların bir şeyler düşünüyormuş algısına kapılmaları istenmiş ve birçok insanın ortak hayallerinden biri olan 'başkalarının ne düşündüğü üzerine gelişen merak' kullanılarak, düşünce balonunda ne yazdığı (kampanya sloganı, logosu ve web sitesinin adresi) konusunda meraklanmaları sağlanarak, istenilen etkiye ulaşılmıştır.

Gerilla tanıtım kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada algılanırlık adına düşünce balonları kullanılırken, gerilla tasarımın ve tanıtımın diğer olmazsa olmazı 'interaktivite' için, bizzat hedef kitle olan insan kullanılmış ve tasarıma hedef kitlede yer alan tüketiciler de dahil edilmiştir. Tüketici projenin bir parçası haline gelmiş ve aidiyet hissetmiştir.

Resim 18 - 37'de kampanyaya ait resimler görülmektedir.



Resim 18



Resim 19



**Resim 20**



Resim 21



Resim 22



Resim 23





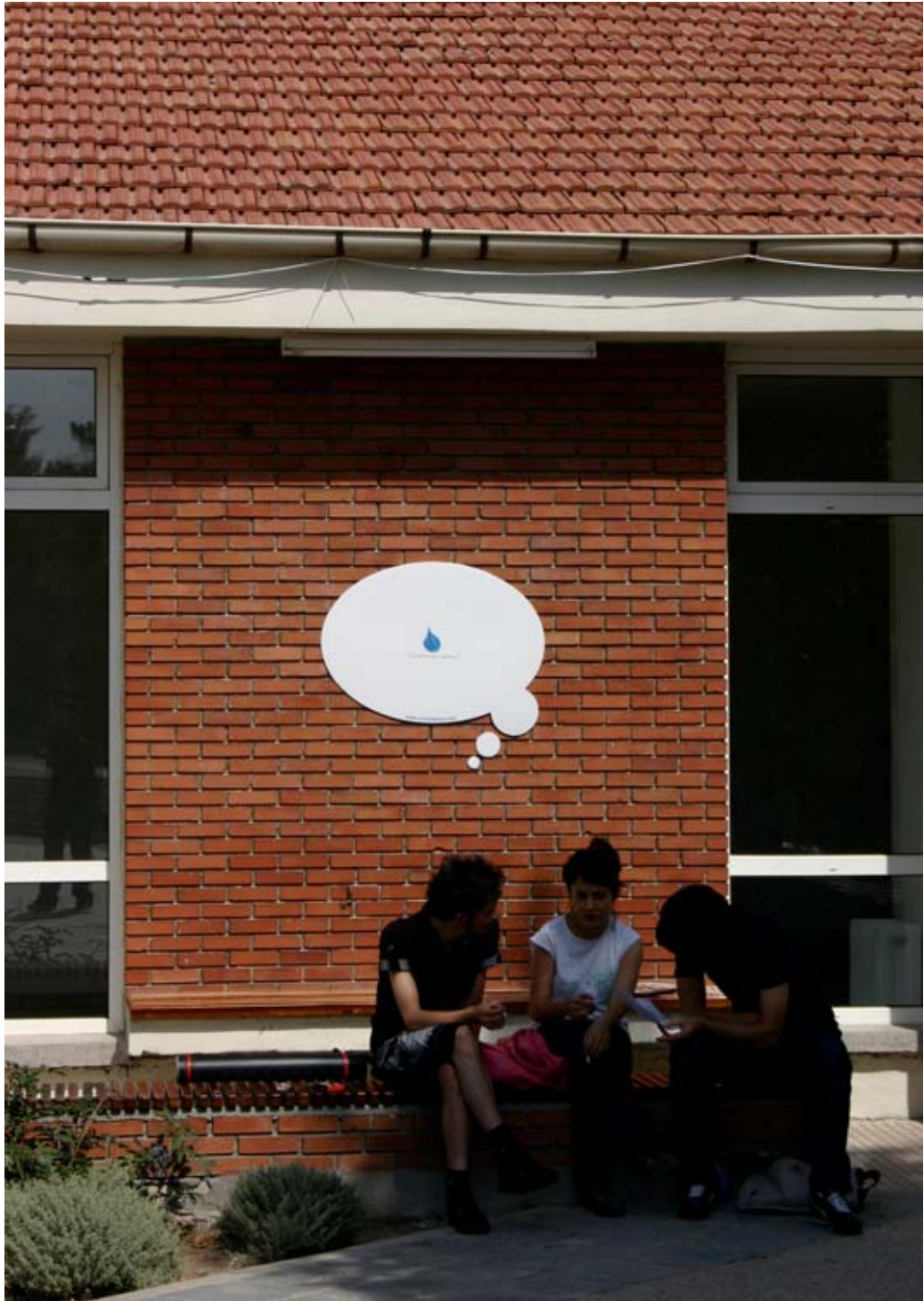
Resim 24



Resim 25



Resim 26



Resim 27



Resim 28



Resim 29



Resim 30



Resim 31



Resim 32





Resim 33



**Resim 34**

Gerilla tanıtım kapsamında yapılan bir başka uygulama ise etiket (sticker) çalışmasıdır. Küçük düşünce balonları olarak tasarlanan etiketler, kent kültüründe gündelik hayatın içinde sürekli olarak görülüp algılanan pictogram tabelalardaki (tuvalet tabelaları, yaya geçidi tabelaları...vb) insan ögeleri ile birleştirilerek kullanılmıştır. Hedef kitle olan insanların, sürekli kullandıkları

tabelalarda gördükleri sıradan, cansız, soğuk pictogram adamının ve kadınının kampanya etiketi ile birleşmesinden ortaya çıkan, düşünen yani canlılık kazanan insan görseli ile karşılaşvermeleri, kentsel hayat argümanları ile bir interaktivite oluşmasını sağlamıştır.

Etiket (sticker) tasarım elemanı ile kent yaşamında gündelik hayatın bir parçası olan pictogram insanların bir şeyler düşünüyormuş algısı yaratmaları istenmiş ve yine başkalarının ne düşündüğü üzerine gelişen merak kullanılarak, düşünce balonu şeklindeki etiketlerin üzerinde ne yazdığı (logosu ile web sitesinin adresi) konusunda meraklanmaları sonucu istenilen etkiye ulaşılmıştır.

Böylece bu kampanyada aynı amaca bir yandan canlı insan, bir yandan da canlılık kazandırılmış piktogram insanı ve düşünce balonları kullanılarak ulaşılmıştır.



Resim 35



Resim 36



Resim 37

## Sonuç

Gerilla pazarlama, Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılan bir kavram olmasına karşın, onun ilk çalışmalarından önce de işlevsel olarak kullanılan bir yöntemdi. Bu kavram, Levinson tarafından askeri terminolojiyle ilişkilendirilmiş pazarlama terminolojisi sayesinde, neredeyse kendisinin buluşu haline gelmiştir. Bu tip özgün ve kazandıran stratejilerin pazarlama sektöründe herkes tarafından bilinmesi istenmezken Levinson yayınladığı kitaplarla kavramı neredeyse kuramsallaştırmış oldu. Böylesine bir stratejiyle yola çıkmış ufak bir sermaye, en çok satan marka haline gelebilirdi. İlk olarak Jay Conrad Levinson'un pazarlama stratejisini yönettiği Marlboro firmasını satış rakamlarına göre 31. sıradan en çok satın alınan sigara haline getirmiştir. Daha evvelinde bir bayan sigarasıyken uygulanan reklâmlarla müşteri karakteri değiştirilmiş ve erkek sigarası haline getirilmiştir. Erkeksi öğeleri ağır basan kovboy ve at görüntüleri taşıyan reklâm kampanyası oldukça başarılı olmuştur. Daha sonra bu ilk hareketlerin başarısıyla bu alanda günümüze değin çok farklı denemeler yapılmış uygulama alanı genişlemiş ve uzmanlaşmıştır.

Gerilla pazarlama bir strateji bileşkesi olarak ele alındığında, minimum kaynakla maksimum verim elde etmenin yollarını araştırıyordu. Yani, ticari bir strateji olarak kendini gösteriyor.

Fakat bu kavram tam olarak aynı modeli çağrıştırmak adına kullanılmadı. Uygulandığı ilk dönemlerde, teknolojinin dijital ortamda yükselişi yeni gerçekleşmekteydi. Ayrıca mahrem hayatın sonunu ilan edecek bir ürün olan cep telefonları birer gereksinim olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Bu teknolojik yükseliş, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte klasik anlamda uygulanan pazarlama ve reklâm anlayışını geri bırakacak yeni yöntemlerden biri olarak ortaya çıkan gerilla pazarlamanın, kendi reklâm anlayışını geliştirmesini, daha sonraki uygulamalara ilham olacak diğer yandan eşikaltı reklâm uygulamalarının artmasını, başarılı kampanyaları dolayısıyla ön ayak olacaktır. Bütün bunların ardından günümüz gerilla tasarım uygulamaları

olarak ele alabileceğimiz ama yalnızca gerilla pazarlama anlayışından ilham almamış uygulamalar mevcuttur. Sivil toplum kuruluşlarının kampanyaları, kimi markaların diğerlerinden daha yaratıcı olarak kabul edebileceğimiz ajanslarla çalışmaları sonucu gerçekleşmiş uygulamalar gerilla tasarım çizgisi içerisine kabul edilebilmektedir. Klasik reklâm anlayışı çizgisinin ötesine geçmiş geneli yeni mecra uygulamaları olan izleyiciyle doğrudan etkileşimli temasa girebilen çalışmalara gerilla tasarım diyebilmekteyiz. Fakat bunun tam olarak etik ve teorik bir alt yapısı üzerine çalışılmamıştır.

Gerilla tasarımın sosyal sorumluluk kampanyalarında örneğin AIDS konusunda, sigara kullanımını azaltmak amaçlı, alkollü araç kullanımına karşı, çevre sorunlarıyla alakalı, idam karşıtı, evsizlerin korunmasına yönelik ve daha birçok gerekli alanda kullanıldığını biliyoruz. Kar amacı gütmeyen af örgütleri, çevre örgütleri, sağlık örgütleri gerilla yöntemine yakın olan vurucu ve etkisi kuvvetli kampanyaları kullanmaktadırlar. Bu anlamda gerilla tasarımın, gerilla pazarlama dışında kullanıldığı da görülmektedir.

Her şeyi ancak karlılık esasıyla değerlendiren Gerilla Pazarlamanın, kendine göre farklı olan geleneksel pazarlamayla ayrımı modern aşırılıklar çerçevesi içindedir. Bu yapının dışında alternatif bir ürün ve ürün tanıtımı politikasına sahip değildir. Bu tam da modern kapitalist sistemin ürün satma, müşteri bulma, karlılığını koruma ve artırma refleksi sırasında karşılaştığı tıkanıklıklara karşı aradığı çıkış yollarından biridir. Şu halde, bir benzeşim olarak gerilla kelimesini kendine sıfat edinen bu pazarlama tekniği, modern insan topluluklarının değişen yaşam şartlarıyla paralel gelişen, geçmiş pazarlama yöntemiyle aynı çizgi üzerindeki, görece yeni bir pazarlama tekniğidir. Gerilla burada hiç de, kökten bir yapı değişikliğini ve alternatif bir dönüştürücülüğü içinde barındıran, gerçek gerilla eylemleriyle bağdaşmamaktadır. Devrimci değil ıslahatçıdır. Ağacı kökünden sökmez, daha güçlü yaşaması için dallarını budar. Buna rağmen, gerilla pazarlamayla ilişki içinde tanımladığımız gerilla tasarım ise zaman zaman, pazarlamanın karlılık amaçlı sermayeye endeksli yapısıyla hiç de ilişkisi olmayan, alternatif hatta avangard diyebileceğimiz tasarım örnekleriyle de ilişkilendirilir. (sokak

sanatı, anarşist eylemsel amaçlı görsel ve işitsel tasarımlar gibi) Dada hareketi, Feminist hareket, Sitüasyonistler, Archigram gibi sanatsal ve aksiyonist oluşumların Görsel ve işitsel tasarımları, gerilla pazarlama bağlamında tasarımlar üreten reklâmcıların üretimsel biçimlerini ve düşünme pratiklerini öncüllemektedir. Bu devrimci sanat ve düşün alanları modern insanın aşırılıklarını temsil etmiştir. Şimdi ise gerilla tanıtım amaçlı reklâmcılar, bu mevcut pratiklerin ilham vericiliği altında tasarımlar üretmekte ve büyük şirketler ve onların sermaye hareketleri de bu üretimleri kendi çıkarına kullanmaktadır. Gerilla tasarımın, bir formül ya da reçeteye dönüştürdüğü bu avangard sanat ve düşün alanlarıyla olan anlamsal farkını koyan en temel şey, para kazanma doğrultusunda bütün söylevini sermayenin belirliyor olmasıdır.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Akay, Ali. **Kıvrımlar** Birinci Basım, İstanbul: Bağlam, 1996.

Bayrakçı, Oğuz. **Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller**. Birinci Basım, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayınları No: 6, 2004.

Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarımı**. 3. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.

Bektaş, Dilek. **Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1992.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi, 1996.

İzğören, Ahmet Şerif. **Eşikaltı Büyücüleri**. Ankara Elma Yayınevi, 2006.

Levinson, Jay Conrad. **Guerilla Marketing**. (New York, 1998).

Levinson, Jay Conrad. Paul R. J. Hanley, **Gerilla Pazarlama Devrimi**. Çeviren, Yasemin Fletcher, Birinci Basım, İstanbul: Medya Cat, 2007.

Uçar, T. Fikret. **Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım**. Birinci Basım, Ankara: İnkılâp Yayınevi, 2004.

Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası**. Çeviren: Kaya Şahin, Birinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

### Dergiler

Benjamin, Walter. Teknik Olanaklarıyla Çoğaltılabildiği Çağdaş Sanat Yapıtı, Çev. A. Cemal, Oluşum, Sayı 40, 1981.

Camcı, Cihan. "Derida ve Politik Duruş", Toplum ve Bilim, Derida' nın Ardından 102,

Hugo, Victor. "Kent Bir Kitaptır", Çev. Olcay Kunal, Cogito, Kent ve Kültürü,8 Yaz.



Köksal, Aykut. "İstanbul: Hazır Bağlam", Sanat Dünyamız, Kent: Hazır – yapıt, 78 Kış.

## **Tezler**

Bıyıklıoğlu, Sema. Grafik Tasarımın Yeni Görsel Dilinin Şekillenmesinde Bilgisayar Tekniklerinin Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

## **Konferanslar**

Adams, David. Beckett, Dan. Guerilla Design Summit Conferance, 1998.

## **İnternet**

<http://www.marketing.com>, 2008

<http://www.portakalonline.com>, 23 mart 2006

<http://pazarlamaturkiye.com>, 2008

<http://adsoftheworld.com>, 2008

<http://www.quitsmoke.com>