



Grafik Tasarımda Retorik Bir Yaklaşımla Gerilla Pazarlama Örneği

An Example Of Guerilla Marketing With a Rhetorical Approach in Graphic Design

ÖZET

Grafik tasarım disiplini, hedef kitleye yönelik yapısıyla; tüketiciyi / alıcıyı / müşteriye ikna yöntemiyle satın almaya – markaya ilgi çekmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda grafik tasarımda, toplum – birey – tasarım ilişkiseliliği öne çıkmakta; bunun yanında, pazarlama teknik ve stratejilerine yönelik farklı tercihlerle satın almaya güçlendirmek amaçlanmaktadır. Markalar imajlarını yaratırken, oluşturma aşamasından pazarlama aşamasına kadar tasarımın sosyal ve psikolojik etmenlerini kullanmaktadır. Bu yönelimlerden biri olan gerilla pazarlama, markaların tüketici açısından ilgi çekici olması ve düşük bütçe ile büyük bir etki yaratması açısından tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine gerilla pazarlama toplumun içerisinde entegre olarak beklenmedik ve yaratıcı tekniklerle tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Retorik felsefe, Antik Yunan'dan günümüze gelen ve günümüzde diyalektik bağlamda kitleler arası etkileşimde etkili olan, pazarlama stratejilerinde de yeri olan bir kavramdır. Retorik, insanı etkileme ve ikna etme üzerinde geliştirilmiş başta sözlü olmak üzere görsel ve işitsel tekniklerle de kendini göstermektedir. Retorik, ikna etme sanatı olarak özetlenebilmektedir. Görsel retorik, insanı ikna ederken her türlü teknik ve yöntemden faydalanmayı ve metaforik anlatımlarla bunu güçlendirmeyi içermektedir. Araştırma, bir pazarlama yöntemi olarak gerilla pazarlama örneklerini retorik bağlamda ele almayı amaçlamaktadır. Gerilla pazarlama yöntemi içerisinde retorik anlamlar ve anlatılar barındırmaktadır. Araştırma, bu iki kavramın ilişkiseliliğini ele alarak alan yazına özgün bir konu sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, ortaya konacak veriler ve analizler alan yazına katkı sağlayacağından değerli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Retorik, Görsel Retorik, Gerilla Pazarlama, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

Graphic design discipline, with its target audience-oriented structure; It aims to encourage the consumer / buyer / customer to buy - to attract attention to the brand through persuasion. In this context, society - individual - design relationship is progressing in graphic design; In addition, it is desired to strengthen purchasing with different preferences for marketing techniques and strategies. While creating their images, brands use social and psychological factors of design from the creation stage to the marketing stage. Guerrilla marketing, one of these trends, is preferred because brands are attractive to consumers and create a big impact with a low budget. Unlike traditional marketing methods, guerilla marketing aims to integrate into society and reach consumers with unexpected and creative techniques. Rhetorical philosophy is a concept that has come from ancient Greece to the present day and is effective in interaction between masses in a dialectical context and has a place in marketing strategies. Rhetoric manifests itself through visual and auditory techniques, primarily verbal, developed to influence and persuade people. Rhetoric can be summarized as the art of persuasion. Visual rhetoric involves using all kinds of techniques and methods to persuade people and strengthening this with metaphorical expressions. The research aims to consider examples of guerrilla marketing as a marketing method in a rhetorical context. Guerrilla marketing method contains rhetorical meanings and narratives. The research aims to present a unique topic to the literature by addressing the relationship of these two concepts. The data and analyzes to be revealed in the research are considered valuable as they will contribute to the literature.

Keywords: Rhetoric, Visual Rhetoric, Guerrilla Marketing, Graphic Design.

GİRİŞ

Her anlatı bir dildir. Sanat, edebiyat ve felsefe gibi disiplinler ifade biçimlerini kendilerine özgü dille özgünleştirmektedirler. Bu dil, zaman zaman gerçeklikten koparak, süslü ve abartılı anlatılara dönüştürülmekte; bağlamına bu yolla ulaşmaktadır. Sanat ve tasarımı içeren disiplinler bir dille anlatılmaktadır. Müzik bir dile sahiptir; bu dilin kendine özgü alfabeleri yani notaları bulunmaktadır. Müziğin dili evrenseldir. Notalar dünyanın her yerinde aynı anlamı aynı anlatıyı ifade etmektedir. Resim bir sanat olarak dildir. Sanatçı ifadesini görsel bir anlatıyla yansıtmakta, izleyicide anlamını oluşturmaktadır. Tasarım ise görsel imge ve imajlarla yaratılmış, içerisinde anlam ve yorumlamaları barındıran, özünü insandan alan ve insana ulaşmayı amaçlayan bir dil olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dilin en özgün yanı, hem ifade biçimini yaratırken insana ulaşmayı hedeflemek hem de bunu yaparken insana dair olgulardan faydalanmasıdır. Tasarımın dili, sadece görsel anlamlarla değil kelimeler ve kelimelerin yarattığı anlamların görselleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Bunun için tasarımda, insanı anlamak ve insanı yönlendirmek sürecin en kaçınılmaz yönü olarak görülmektedir.

Tasarımın pazarlanmasında yıllardır farklı teknik ve stratejiler oluşturulmuştur. Bunun için en önemli kaynak felsefi yapılar olmuş; insana dair çözümler ile insana ulaşmak amaçlanmıştır. Bunlardan biri olan gerilla pazarlama, ürünü tüketiciye satmanın görsel retorik bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Retorik felsefeye bakıldığında, insanı ikna

Ekin Su Kuzu¹

How to Cite This Article

Kuzu, E. S. (2023). "Grafik Tasarımda Retorik Bir Yaklaşımla Gerilla Pazarlama Örneği", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(69):3709-3715. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.72804>

Arrival: 01 August 2023

Published: 25 October 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi/Görel Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Giresun, Türkiye

çabasında yazılı ve yazılı olmayan tekniklerin sıra dışı metaforlarla ve dillerle anlatımı hedeflenmektedir. Retorik, Antik Yunan'dan günümüze çağdaşlaşan yönüyle evrilerek günümüzde bir anlatı olarak yerini almaktadır.

GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI

Gerilla Pazarlama, alışılmış yöntemlerin dışında, farklı tekniklerle ve beklenmedik yerlerde – beklenmedik zamanlarda yürütülen pazarlama kampanyalarına yapılan tanımlamadır (Kaya, 2010). Gerilla pazarlama kavramı, başlangıçta küçük işletmelerin küçük bütçelerle sansasyonel ve etkili bir biçimde yürüttükleri reklam kampanyaları üzerinden oluşturulmuştur. Zamanla büyük firma ve işletmeler de yarattığı etkiyi göz önünde bulundurarak bu pazarlama yöntemine yönelmişlerdir. Gerilla kavramı, Micheal Levine tarafından ortaya konmuş olup; daha sonra Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilmiştir (Btmİstanbul, 2019).

Gerilla pazarlamada etki önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gerilla pazarlama bir pazarlama kampanyasının etkisini ölçen bir büyüteç görevi görmektedir (Moosend, 2023). Gerilla pazarlamanın temel amacı, izleyicide yaratacağı ve yarattığı etkidir, ilgi çekiciliğidir. Gerilla pazarlama bir strateji olarak ürünü izleyicinin etkileşimine sunarak, yaşamın içine entegre ederek, yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak ve metaforik anlatım dilleri kullanarak tasarımı izleyiciye ulaştırmaktadır. Gerilla pazarlama, izleyicinin tasarıma ulaştığı bir süreç izlenmemektedir. Tasarım izleyiciye ulaşarak onun ilgisini çekmeyi, etki bırakmayı ve yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tasarımın anlatılarında, edebiyatta ve izleyiciye bir dille / anlatıyla ulaşmayı amaçlayan diğer disiplinlerde olduğu gibi ifade biçimleri kullanılmaktadır. Bir tasarım, izleyiciye mesajı doğrudan ya da dolaylı anlatımlarla sunabilmekte; bunu imge ve metinlerle aktarabilmektedir. “Johns’un yapmış olduğu çalışmada mübalağa, teşbih, metafor, düzdeğişmece gibi dilsel retorik araçlar bulunmaktadır” (akt. Kireççi, 2018). Görsel metaforların farklı ifade biçimleriyle ele alındığı ve dilsel görünüşleriyle tasarıma yansıtıldığı görülmüştür. Metafor, dilsel bir retorik araç olarak gerilla pazarlama stratejisinde yaygın kullanılmaktadır. Metafor kelime olarak “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamına gelen, Yunanca “metafora”dan gelmektedir. “Öte” anlamına gelen meta ve taşımak anlamındaki “pherein” kelimeleri metafor kelimesini oluşturmuştur (Corbett ve Connors, 1999: 122).

Gerilla pazarlama insan psikolojisine yönelik bir eylem stratejisidir. Temel gereksinimini zaman, enerji ve hayal gücü gibi kavramlardan alarak tüketiciyi yönlendirmeye odaklanmaktadır. Gerilla pazarlama stratejisinde amaç kar etmek ya da rekabetten öte, farklı teknik ve metaforik bir dille tüketiciyle / izleyiciyle işbirliği yapmak ve ona fayda sağlamaktır (Behal ve Saren, 2014: 3). Bu yönüyle, diğer stratejilerden ayrılmakta; izleyiciyle olan iletişimi ve mesajı iletme biçimi bakımından retorik bir dil / anlatı ile ifade edildiği görülmektedir.

Gerilla pazarlama, sanatsal bir biçimde yerleştirme sanatı gibi görünmekte, mesajı tüketiciye iletirken en basit şekilde fakat en abartılı ve gösterişli bir biçimle ortaya konmaktadır. Gerilla pazarlamanın görünüş biçimleri bakımından kamu alanlarında kitlelere ulaşım amacıyla sunulmakta olduğu; izleyiciyi düşünmeye iterek ilgi çekici ve etki uyandırıcı olarak görüldüğü bilinmektedir.

RETORİK KAVRAMI VE RETORİK FELSEFE GÖRSEL ANLATIM

Retorik kavramı Yunan kökenli bir kelime olup; kültürel geçmişine bakıldığında ikna etme üzerine konumlandırılmıştır. “Retorik, sözlü, yazılı veya görsel olarak belirli yöntemlerle insanları etkileme, yönlendirme ve ikna etme tekniği olarak bilinir” (İienstitü, 2021). Retorik felsefe, insanı anlama ve yorumlama üzerinden; farklı metaforlar kullanarak tüketiciyi ikna etme / etkileme sanatı olarak tanımlanmaktadır.

Retorik bir anlatı / ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır. İnsan duygularının ve düşüncelerinin başkalarını / tüketiciyi / kitleleri yönlendirmek ve etkilemek amaçlı kullanılmasıdır. Retorik felsefe, sözlü anlatım üzerinden oluşmuş, zamanla görsel ve işitsel anlatımlar ile bağlamını genişletmiştir. Retorik, günümüzde sanat, edebiyat, siyaset vb. birçok alanda görülmektedir. Retorik, bilimsel bir veri ya da terim olmanın dışında bir ikna ve anlatı biçimidir. Hedefe yönelik yapılan her türlü inandırma biçimi için kullanılan ifade ve anlatı tekniklerini içermektedir. Bu ifade biçimleri, basit bir dili aşarak metaforik, abartılı, coşkulu ve akılda kalıcı söylemleri göstermektedir.

Retorik üzerine tartışmaların M.Ö. 4. yüzyıla denk gelen bir süreçte Yunan şehir devleti Atina’da popüler ve tartışmalı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Platon, Gorgias diyalogunda retorığı karanlık bir bakış açısıyla sunmuş; fikir dayatması üzerinden ‘iğrenç’ ve ‘çirkin’ olmakla suçlayarak bir görüş getirilmiştir. Platon, zamanla retorığe bakış açısını değiştirmiş, ancak politikada kullanılabilir bir yöntem olarak sunmuştur (Herrick, 2005). Platon, ‘Gorgias’ diyalogunda retorığı açıklarken; amacını sözler üzerinden gerçekleştiren, insan topluluklarını kandırmaya yönelik bir inandırma sanatı olarak tanımlamaktadır. O’na göre retorik ‘kendi konuları ile ilgili insan yetiştiren bir sanat’ olarak diğer alanlardan ve sanatlardan ayrılır. Retoriğin amacı olması gerekeni gerçekleştirmek için gerçekleştirilen eylemler ve adalete ulaşılmasıdır. (Köklüdağ, 2016).

Gorgias'a göre retorik, doğru ve yanlış ayırt etmeksizin dinleyiciyi ikna etmek ve görüşlerini yönlendirmek içindir. Sokrates, retorisi insanın konuşma yeteneği üzerinden gerçekleştirilen yaratıcı bir anlatım sanatı olarak tanımlamaktadır. Aristoteles, retorisi diyalektiğin eşdeşi olarak tanımlamıştır. Aristoteles, retorinin sistematik yönünün bireyi gerçeğe yönlendireceğini savunarak, retorik sanatının kitleler için olumlu yönde kullanabileceğini savunmuştur. Diyalektik, bir konuyu / kavramı tartışırken; ilişkiselliği üzerinden tez ve antitez karşıtılarıyla ele alarak ikna etmeye yönelik iletişim sanatı olarak tanımlanabilmektedir (İnenstitü, 2021).

Locke, retorinin getirdiği 'düzen' ve 'açıklık' yönünü kabul edilebilir görmüş; ancak 'yapay' ve 'mecazi' dilinin de aldatıcı olduğunu belirtmiştir. Retorik, ne kadar tek başına ikna etmekten fazlası olsa da, geleneksel yapısı itibarıyla uyum sağlamaya – sağlatmaya yönelik diliyle eleştirel bir konu olmuştur. İkna ile sürdürülen bu ilişkisel yapı, tarafsız bir aracı ile manipülatif bir faaliyet olma arasında yer almaktadır.

Retorinin ikna ile olan bağı hem yoğun bir şüphe hem de geniş bir ilgiye yol açmaktadır. Birini ikna etme durumu başlı başına rahatsız edici bir duygu olarak görülmekte, istem dışı davranışlara ve eylemlere sürüklenme olgusu retorije karşı bir güvensizlik geliştirmektedir.

Meyer, retorisi ethos, pathos ve logos üçlemesiyle açıklamaya çalışmaktadır. Bu ayırt edici tanımlamanın yeni olmadığı ve retorinin bir dil sorunu olarak çetrefilli oluşundan kaynaklandığı kabul edilerek; bu yaklaşımlarla sınırlandırılmasının anlaşılabilirliği mümkün kılacağı görülmektedir (Köklüdağ, 2016).

Campbell'in retorije dair açıklamaları insan doğasıyla ilintilidir; insan doğası olan bilimin bir sanat olarak retorinin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Retorisi tanımlayan kavramların özünde insan doğasında yer aldığını ve retorisi oluşturan temel ilkelerin insan doğası açısından incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. İnsanı yönlendirmek amaçlı ortaya çıkan retorik kavramının, özünü insandan aldığı ve iki kavramın ayırım yapmadan ele alınarak analiz edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Campbell, iletişimde hedef kitleye mesaj iletiminin ampirik bir yöntemden ziyade insan zihninin işlev ve yetenekleri üzerinden dört söylem ile açıklar; anlama, hayal etme, duygu ve irade olarak tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi; dinleyiciyi / izleyiciyi / tüketiciyi eğitmek ya da yönlendirmek amacıyla anlamaya yönelik betimlenmiştir. Bu argümanlardan ikincisi, zihinsel beğeniyi harekete geçirmek için hayal gücüne hitap eden söylemlerin ortaya konmasıdır. Üçüncü işlev, duygulara hitap eden mesajların; dördüncüsü ise, izleyicinin iradesini harekete geçiren eylemler ve söylemlerin belirlenmesidir.

İletişim dili, günlük hayatta birçok farklı form – biçim ve anlatılarla ortaya çıkmaktadır. Sanat ve tasarım disiplinleri iletişim için sembolik bir dil yaratmaktadır. Sosyal yaşam ve sosyal alan içerisindeki anlamlar kitleler arası iletişim için sembolik kaynaklar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu semboller, çoğu zaman retorik bir anlatı ve dil olarak sunulmakta; kişinin algılama ve etkilenme durumuna dönüşmektedir.

Evrensel bir ikna sanatı olarak retorik, hakimiyet alanını oluşturabilmek – ikna etmek için; duyguları harekete geçirerek eylemsel bir uygulama ile tüm olasılıkları denemektedir. İkna, retorinin temel amacı ve hedefi olsa da, retorinin tanımını açıklamaya kavuşturmakta yeterli değildir. Retorik, estetik duyguları uyandırmak, izleyicide coşku ve heyecan gibi duyguları uyandırmak, karşılıklı iletişim ve anlayışa dayalı hedefleri kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Dolayısıyla retorik sanatı, etkili bir sembolik ifadenin sistematik çalışması ve uygulanması için etkili bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Retorik teorisi, retorinin temel kavramları ve ilkelerine göre, çeşitli toplumsal işlevler ve hedeflere ulaşma sürecinin sistematik sunumu olarak belirlenmektedir. Retorik ilkelerine göre hazırlanmış sözlü ve görsel mesajlara retorik söylem ya da basitçe retorik tanımı verilmektedir. Retorinin bağlamının ve alanının genişlemesi anlamsal olarak da çeşitlenmesine yol açmıştır. Farklı disiplinlerden her türlü konu retorik alanlara yönelmiştir (Ünlü, 2018).

Dilbilimciler görüntünün dilsel yapısı - ifadesi gereği şüphe duymakta; anlama karşıt bir alan olarak imgeye muğlak bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu mitsel durum, imgenin ve imajın getirdiği zenginliğin ve iletişim gücünün ötesine taşımaktadır. Anlamın, imgenin ve imajın içerisinde yer alma durumu, yorumlanabilirliği ve kişiselleştirilebilirliği bakımından incelenmektedir. İmajın anlamı kasıtlı bir biçimlendirmeye dönüştürülmektedir. Görsel işaretler manipülatiftir ve belirli nitelikleri taşımaktadır. Reklamlar görsel ağırlıklıdır ve sözlü mesajlar imajlarla desteklenmektedir. Bu durumla, grafik tasarım ve reklam tasarım alanında sıklıkla karşılaşılabilir (Barthes, 1964).

“Retorik bir algı sanatıdır ve tasarımcıya, mesajları amacına uygun şekilde düzenlemesi için olanaklar sunar. Retorinin amacı dili etkili kullanarak bireylerin düşünce ve tutumlarını şekillendirmek davranışlarını etkilemektir. Retorik, sözel söylem veya mesajların işlevsel bir organizasyonudur. Mantıksal ve estetik üslupların temelleri üzerine faaliyet gösterir” (Andrews, 2008: 60 akt. Gümüştekin, 2018: 271).



Resim 1. Wrangler Reklam Afifi

Wrangler reklamında kullanılan imaj ve mesaj; görsel ve yazılı bir retorik olarak kullanılmıştır. Metaforik bir dille anlatılan reklam afişinde, insan figürü bir hayvan formunda sunularak ‘we are animals’ / ‘biz hayvanız’ mesajı ile verilmiştir. Burada retorik bir dil kullanılarak, izleyiciye mesaj etkili ve ilgi uyandırıcı bir anlatıyla ulaştırılmak istenmiştir.

Bonsiepe ve Krampen gibi tasarımcılar, retorikğin görsel alandaki değeri üzerine değinen ilk araştırmacılar olarak; reklam alanlarında kullanışlı bir araç olabileceği, görsel imgelerle retorik yönlendirmeler gerçekleştirebileceği üzerinde durmuşlardır. Enhinger, retorik amaçlı sürecin görsel öğelerle desteklenerek geniş bir kapsamla yürütülebileceğini belirtmiştir. Retorikğin, insanı yönlendiren ve etkileyen semboller ile stratejik bir biçimde kullanılarak görsel retorikğin sanatsal alanlara aktarılabilmesi düşüncesi oluşmuştur (Kireççi, 2009; akt. Yılmaz ve Ersan, 2017: 202).

Reklam ve grafik tasarım alanında görsel retorikğe sıklıkla rastlanmaktadır. Grafik tasarım ve reklam tasarımının amacı izleyiciye en etkili ve en ikna edici şekilde ürünü pazarlamak / tanıtmaktır. Dolayısıyla, görsel retorik tasarımın anlatımında önemli bir ifade biçimi olarak ortaya konmaktadır.

GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNİN RETORİK BİR YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ

Retorikğin bir dil olduğu; görsel retorikğin bu dili içeren işaret, imge ve imajlardan oluştuğu söylenebilmektedir. Retorik imajlar, satın almayı tetikleyen bir yapıda sunulmaktadır. Tüketicilere cazip gelen renkler, imgeler, imajlar abartılı ve tetikleyici bir dil ve anlatımla sunularak; metaforik bir biçimle sunulmaktadır. Gerilla pazarlama tasarım örnekleri bu dile bir örnek olarak görülmektedir.



Resim 2. Zoo Reklam İmajı



Resim 3. Hopi Hari Reklam İmajı

Bir gerilla pazarlama örneği olarak ‘Zoo Reklam İmajı’ ve ‘Hopi Hari Reklam İmajı’ resimleri verilmiştir. Bu tasarımların küçük işletmelerin etkili bir anlatımla gerilla pazarlama yöntemi seçerek izleyiciye ulaşmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Resim 2’de kamu içerisinde bir otobüse giydirme yapılmıştır. Görsel metaforik bir anlatım biçimi ile tasarlanmıştır / yaratılmıştır. Hayvanat bahçesi tanıtımını yılan sarılmış bir otobüs imgesiyle sunarak, tasarımın retorik bir dille anlatıldığı görülmektedir. Burada mesajı görsel retorik kullanarak veren firma, izleyicide yarattığı etki ve heyecanla yönlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Resim 3’te görülen yürüyen merdivene giydirilmiş reklam imajı, eğlence parkı (lunapark) işletmesine ait gerilla pazarlama örneğidir. Görsel bir retorikle iletilen mesaj, eğlence ve heyecan uyandırıcı görseller eşliğinde sunularak; izleyiciyi eğlence parkına ilgi çekici anlatısıyla yönlendirmeyi amaçlamaktadır.



Resim 4. Coops Paints Reklam İmajı



Resim 5. Panasonic Reklam İmajı

Resim 4'te Coops Paints Reklam İmajı ve Resim 5'te Panasonic Reklam İmajı tasarımlarında kamusal alana yerleştirilmiş iki farklı gerilla pazarlama örneği verilmiştir. Resim 4'te verilen Coop Paints bir boya firması, bina üzerinde yerleştirilmiş bir tasarım ile sunulmuştur. Dökülen bir boya kutusundan otoparka akmakta olan imaj ile tasarımın merkezi alanın dışına taşılması, izleyicide dikkat çekici bir etki uyandırmak amaçlı oluşturulmuştur. Görsel ve yazılı mesajlarla retorik bir dil kullanıldığı izleyicide yaratılmak istenen heyecan ve etkiyle görülebilmekle birlikte; firmanın ilgi çekmek ve yönlendirmek amaçlı tavrı da imaja yansımaktadır. Resim 5'te verilen Panasonic reklamında, burun için üretilen bir tıraş cihazı mizah yoluyla metaforik bir biçimde sunulmuştur. Kamusal alana yerleştirilmiş poster üzerinden illüstrasyon tekniğiyle tasarlanan çalışmada, kullanılan anlatım biçimi, tüketiciye ürünü pazarlama yöntemi ve uyandırılmak istenen etki bakımından ele alındığında retorik bir dil üzerinden sunulduğu görülmektedir. Ürünleri gerilla pazarlama tekniğiyle sunan firmaların küçük işletme olmaması, gerilla pazarlamanın genişletilmiş kapsamı ve diline de bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 6. Feedsa Gerilla Pazarlama Örneği

Resim 6'da görülen Feedsa Gerilla Pazarlama Örneğinde, diğer örneklerden farklı olarak bir dernek / yardım kuruluşuna ait bir tasarım görülmektedir. Bir market arabasında, alışveriş yapan kişilerin duygularına ve fikirlerine doğrudan etki uyandırmak için tasarlanan sıra dışı bir gerilla pazarlama örneğidir. Kişilerin duygu ve düşünceleri üzerinden yönlendirme ve etkileme davranışını tetiklemeye yönelik dilleyle görsel retorik anlatımına örnek olarak verilebilmektedir.



Resim 7. Capsico Billboard Tasarımı

Resim 7’de Capsico Billboard Tasarımında, bilinen ve yaygın kullanılan bir acı biber sosu ürünü gerilla pazarlama tekniği kullanılarak reklam kampanyası yürütülmüştür. Billboard üzerine dökülen / sıçrayan acı biberin acı etkisi yanık görüntüsüyle verilerek görsel retorik bir dille anlatım gerçekleştirilmiştir. Buradaki retorik anlatım mesajı verebilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek adına seçilen anlatım dilinin izleyicide yaratacağı etki ve heyecan açısından değerlendirilmiştir.



Resim 8. Coca Cola Gerilla Reklam Örneği (Otobüs Durağı)

Resim 8’de Coca Cola Gerilla Reklam Örneğinde, marka büyük bir işletme olarak gerilla pazarlama yönteminden faydalanmıştır. Kamusal alana otobüs durakları gerilla pazarlama alanı olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Tasarım buz gibi kola imajını, görsel retorik bir dil kullanarak yansıtmaktadır. Anlatımda metaforik bir tasarım kullanılmıştır. Görsel retorik bir dil olarak hedef kitledeki etkiyi ve yönlendirmeyi güçlü bir anlatımla ifade edebilmek adına duraktaki billboarda yazılan mesaj metni ve arka zeminde kola imgesi ve buzlar kullanılmış; fakat en etkili görünüm durağın üzerine yerleştirilen buz imitasyonlarıyla verilmiştir.

SONUÇ

Retoriğe ilişkin en eski ve en etkili tartışmaların Antik Yunan zamanında Platon’un Gorgias diyalogunda görülmüştür. Retoriğin felsefi bir söylem olarak, kişiyi etkilemek ve yönlendirmek amacıyla kullanıldığı, zaman zaman yanıltıcı ve abartılı diliyle tepki edindiği algılanmıştır. Bunun yanında, retorik etkili bir yöntem olarak kitleleri yönlendirmede ve etkilemede birçok alan ve disiplinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Retorik, ağırlıklı olarak sözlü bir anlatı olmanın yanında görsel bağlamda da kullanılmaktadır. Sanat ve tasarım disiplinlerinde karşılaşılmakla birlikte; grafik tasarımda, özellikle kitlelere ulaşmada tercih edilmekte olduğu görülmüştür. Bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlama, özünü kişiyi etkileme ve yönlendirme amacıyla oluşturmakta; metaforik ve abartılı bir dille izleyicisine tasarımı sunmaktadır. Gerilla tasarımları ile retorik anlatımın ilişkiseliliği bulunmakta ve bu ikisi doğrusal bir oranda kullanılmaktadır. Gerilla tasarımlarının retorik bir dil içermekte olduğu örneklerde görülmüştür.

Örneklere incelenmiş olan gerilla pazarlama tekniklerinin, öz bir biçimde anlatımı, mesajın doğrudan izleyicinin duygu, düşünce ve eylemlerine bırakılması, yönlendirme ve etki gücü gibi süreçleri üzerinden değerlendirildiğinde;

retorik bir anlatı ve dil kullanıldığı görülmüştür. Örneklere bakıldığında görsel retorinin, imge ve imajlar yoluyla izleyiciye ulaşmasının tasarımın ulaşılabilirliğini / erişilebilirliğini ve etki gücünü artırdığı görülmektedir. Gerilla pazarlama, bir pazarlama stratejisi olarak izleyicide küçük ve pratik yöntemlerle büyük etkiler yaratmayı amaçlayan bir tasarım etkinliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, gerilla pazarlama stratejileri ve retorik dil etkinliklerinin birbirini tamamlayıcı faktörlerle uygulandığı araştırma ile ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1964) Rhetoric of the Image. *Communications*, 4, 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Behal, V., ve Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 1-6. Erişim Adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8bcb2ff52a467060b059799e75517a30848bbdd0>

Btmİstanbul, (2019). Düşük Bütçe ile Tüketicinin Aklında Kalmak: Gerilla Pazarlama. Erişim Linki: https://btm.istanbul/blog/dusuk-butce-ile-tuketicinin-aklinda-kalmak-gerilla-pazarlama?gclid=Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote8zvF73OUWTvMjwDkmKLTn0a1SPNSBU59zEEjghA9mpNzbaEc2EWLUaAjnFEALw_wcB Erişim Tarihi: 20.06.2023.

Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student*. 4th ed. New York, Oxford University Press.

Gümüştekin, N. (2018). Reklam ve Grafik Tasarımda Retorik Anlatım. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 7(43), 269-280. DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

Herrick J. A. (2005). *The history and theory of rhetoric : an introduction* (3rd ed.). Allyn and Beacon.

İienstitü (20219. Retorik Nedir? Tarihte Retorik Kavramına Yaklaşımlar. Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/retorik-nedir> Erişim Tarihi: 28.06.2023

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı. Sf:157.

Kireççi, A. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347 - 373.

Köklüdağ, M. (2016) "Retorik". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (Kitap Değerlendirme)*, 0, 40, 202-206 .

Kömürcü, K. (2014). Antik Yunan'da Retorik Algısı. *Felsefe Dünyası*, 0(59), 113 - 131. Erişim Linki: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/felsefedunyasi/issue/58328/854843>

Moosend (2023). *Guerilla Marketing Ideas: 8 Real Examples To Hack Growth* Erişim Adresi: <https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/> Erişim Tarihi: 25.07.2023

Ünlü, Ç. Y. (2018). Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik . *Moment Dergi* , İletişim Felsefesi , 57-78 . DOI: 10.17572/mj2018.1.5778

Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.

Görsel Kaynakça

Url 1. <https://bayliemay.wordpress.com/2010/09/09/rhetoric-in-advertisements-week-6/>

Url 2 ve 3. <https://lapaas.com/guerrilla-marketing/>

Url 4 ve 5. <https://medium.com/@ajayappventurez/tired-of-old-marketing-techniques-here-is-guerilla-marketing-for-you-cff09f481253>

Url 6. <https://www.digett.com/insights/why-small-businesses-should-use-guerilla-marketing>

Url 7. <https://adspot.me/media/outdoor/capsico-sauce-burning-hot-6ce4cfe85042>

Url 8. <https://piramidareklam.az/en/guerilla-reklam/>