

AFA

Hollywood Daha Beyaz Yıkar

Jacques Séguéla

AFA - Reklam: 5
AFA - Yayınları: 169

ISBN - 975 - 414 - 112 - 6

Temmuz, 1991

© Flammarion, 1982
ONK Ajans

© *Hollywood lave plus blanc*
adlı Fransızca orijinalinden çevrilen bu kitabın Türkçe çeviri hakları AFA Yayıncılık A.Ş.'ye aittir.

Çeviren: **İsmail Yerguz**

Dizgi: AFA Yayıncılık A.Ş.
Baskı: Gülen Ofset
Kapak: Reyo Basımevi

AFA Yayıncılık A.Ş., Sıhhiye Apt. 19/8 Cağaloğlu - İSTANBUL

☎526 39 80



Hollywood Daha Beyaz Yıkar

Jacques Séguéla

AFA - Reklam: 5
AFA - Yayınları: 169

ISBN - 975 - 414 - 112 - 6

Temmuz, 1991

© Flammarion, 1982
ONK Ajans

© *Hollywood lave plus blanc*
adlı Fransızca orijinalinden çevrilen bu kitabın Türkçe çeviri hakları
AFA Yayıncılık A.Ş.'ye aittir.

Çeviren: **İsmail Yerguz**

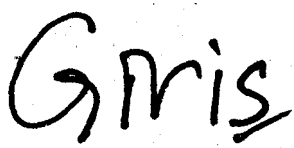
Dizgi: AFA Yayıncılık A.Ş.
Baskı: Gülen Ofset
Kapak: Reyo Basımevi

AFA Yayıncılık A.Ş., Sıhhiye Apt. 19/8 Cağaloğlu - İSTANBUL

☎526 39 80

Annem beni bağışlasın. Genelevdeki piyanist iş değiştirdi. Ateş etmeyin ona artık. Solist orkestraya katıldı. Solo ise konçerto oldu. Bu partisyon dört elle çalındı: Bernard Roux, Jacques Séguéla, Alain Cayzac ve Jean Michel Goudard'ın elleriyle. Reklamda *one man show* çağı geçti artık. Tekil yerini çoğula bıraktı.

Bu sayfalar reklamcılara başka bir düşünce sistemi önermek amacını taşıyor. Kuşkusuz reklam bizden önce ve biz yokken başladı. Üstelik büyük bir beceri ve yetenekle! Ne tuhaftır ki, reklam ustalarından hiçbiri bu balenin koreografi kurallarını kağıda geçirmemişlerdir. Bugüne kadar başarı, rastlantının meyvelerini topluyordu hep. Biz başarının güvencesini sistemleştirmek istiyoruz. "Rastlantıda rastlantı yoktur." Müzik hocam Jacques Prévert'in sloganıydı bu.


Gris

"Rüyamda Ursula Andress'in çorabıydım."

Woody Allen

Birinci Perde

Bir Starla Karşılaşma

Belleğim zayıf. O gün hangi uçağı bekliyordum? Dünyanın hangi havaalanındaydım ve hangi yöne doğru uçacaktım? Ordan oraya dolaşıp duruyordum. Havaalanları, garlar, limanlar... Her şeyin daha iyi başlamak üzere durduğu kentlerin ve ülkelerin bu sınır noktaları rastlaşma yerleridir. Benim meslek yaşamım da böyle bir yerde allak bullak oldu.

Her şey kırmızı bir işaretle başladı: Gazete bayisinin sergisindeki Marilyn Monreo'nun kiraz dudağı. Başlık da yazarı kadar karanlıktı: *Kırk Gün ve Marilyn.*

Yapıtı okurken bir yarım küreyi geçtim. Hikaye 1959 yazının başlarında New York'ta başlıyordu. Amerika 10 yıldır bir iktisadi fetih dönemi yaşamaktaydı. 50'li yıllar Amerikan bayrağı gibi yıldızlı ve mutluydu.

57. Doğu caddesinin karanlık bir dairesinde bir kadın mutsuzluklarının sayfalarını çeviriyordu. Arthur Miller'la fırtınalı aşkı, bu beden ve ruh birlikteliği bir psikodrama dönüşmüştü. Marilyn, masasının üstündeki acayip ilaç listesiyle birlikte yapayalnızdı. Genç Danimarkalı senarist Hans Jörgen Lembourn bu kara günde kapıyı çaldı; adı sanı bilinmeyen biridir. Daha da kötüsü yoksul ve çirkindir.

Olsun, ne önemi var! Düşlerindeki kadınla buluşacaktır. Ama ev sahibesinin uykusuzluktan kırışmış yüzünde hayretler içinde gördüğü, Hollywood düşünün akıntıya kapılmış enkazıdır yalnızca.

– Selam! der Marilyn. Beklettim, kusura bakmayın.

– Üzülmeyin, vaktim çok benim.

– Vaktiniz var mı? Yıllardır vakti olan bir adama rastlamamıştım. Ben de her şeye sahip olabilirim, vakit dışında...

– Tabii, çünkü zaman satın alınamaz, yakalanır.

Bütün yaşamı boyunca unutmuş olduğu bu gerçekten etkilenen starlar starı, sonu gelmez bir monolog tutturur. Öksüz geçen çocukluğu, bir erkekten ötekine yapay birlikteliklerı, sürekli yalnızlığı, karmakarışık biçimde sel gibi akıp giden bir uzun öykü. Lembourn konuşmaz. Gazetecilik yaşamında ilk kez not almayı unutur. Beş saat boyunca soluğu kesilmiş bir durumda yalnızlığın verdiği acıların ilginç ve sürükleyici itirafını dinler. Star bu muydu? Tüm örtüler kaldırıldıktan sonra etten, acıdan ve kuşkudan oluşan bir varlık! Aradan bir hafta geçer. Pastırma yazının güzel günlerinden biridir. Hans, geceliği üç dolarlık otel odasında uyumaktadır. Kapı açılır, Marilyn'dir gelen. Pencereye gider, perdeleri çeker, çabucak soyunur ve yatağa girer. Perdenin çekilmesinden önceki ışıklı an içinde Hans çok kısa bir Amerikan rüyası görmüştür. *Niagara*'dan *Dönüşü Olmayan Nehir*'e kadar düşselin bütün sınırlarını yıkan mutlak bir fantazma.

– Benim, diye mırıldanır Marilyn.

Kırksekiz saat sonra star işlerini bir kenara bırakır ve çift çılgınca bir serüven için aşklarının ülkesine kaçarlar. Kaç ülke geçerler? Lembourn bile unutmuştur bunu. Yollar, arkalarında çöl sınırlarında adı bilinmeyen motelleri, kent merkezlerindeki gürültülü otelleri, acılı hamburgerleri ve ılık kolaları bırakarak altlarından bir gümüş balığı gibi kaymıştı. Kırk gün süren bir aşk fırtınası ve bir keşif. Hans Jorgen Lembourn aşk ırmağında akıntıya karşı giderken star sisteminin kaynaklarına kadar varacaktı.

"Sahra şafağının mavisine benzeyen gözlerinin o güzelim rengini betimleyebilirdim. Cildinin güzelliğinden sözedebilir-

dim. Göğüslerinin hafifliğini, poposundaki alaycılığı, dudaklarındaki ritmi anlatabilirdim. Ama bütün bunlar onun ne olduğunu anlatmak için yeterli olmazdı. Nedeni çok basitti. Öylesine ünlüydü ki, kendisine yaklaşan herkese ortak düşlerin bir yansıması gibi gözüküyordu. Ona dokunmak, okşamalarımdaki erotizmi bütün dünyanın aşkına dünüştürüyordu. Bir tek bana değil, herkese aitti. Onunla birlikteyken, kendimi tüm varlıkları içinde barındıran biri olarak hissediyordum. Aşkımızı bir simgeye dönüştürüyordu."

Onu etiyle kanıyla yaşayan Lembourn bana starın gerçek tanımını verdi. Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantazmalarımızın büyük yansıtıcısı ve kollektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz ama hepimiz yeniden buluşuruz. Düşlerimizin komünizmidir bu. Hollywood'la aradığım bu yeni reklam arasında varlığını hep sezinlediğim göbekbağının mekanizmasını anlamış bulunuyordum. İletişimin yol göstericisi stardı. Her birimizin onda kendini bulduğu ve herkesle özdeşleşen tek varlık, hem de birçok varlık olan star. Markanın da bütün işlevi budur. Herkes orada zevkini bulmalı ama o hepimizi hoşnut etmelidir. Hans gözümü açıyordu benim: Marka ve star ikizdiler ve her ikisi de bizim ortak düşgücümüzün ürünüdür. Star... dünya tüketim dünyası olalı beri bütün reklamcıların peşinden koştukları şu Graal değil miydi?

Bireysel ve evrensel çifte aşkınlığın büyülü gücünü taşıyan, tamamen düşevinde yaratılmış bir varlık. Tekliğin ve büyük paylaşımın çelişkili çifte bağışı. Etki eden, çoğaltan ve yayan bir fakir, aynı zamanda da bir medyum. Çoktandır varolan tüketim tanrıçasına ben daha yeni rastlamıştım.

Tuhaf bir biçimde anlamıştım ki, Woolite'ten bir temizlik tozu değil, düş tozu yapmak için 10 yıldır yaptığım araştırmalar bazı temellere dayanıyordu. Mavi beyaz çizgili marka, bilmeden, içgüdüsel olarak star sisteminin kurallarına uy-

muştu. Bundan böyle Woolite'te Marilyn'i görmeme hiçbir şey engel olamazdı. Woolite'i de Hollywood'da tabii. Artık Hollywood'un daha beyaz yıkadığından kuşkulanılabilir miydi?

Ama diyeceksiniz ki Hollywood öldü ve star da gözkamaştırıcı bir pasta. Ve onunla birlikte ne yazık ki düşlerimizin ve umutlarımızın bir bölümü de kayboluyor. Tekdüze, tiksinti verecek kadar gerçekçi, efsaneden bütünüyle yoksun bir sinema ekranlarımızı işgal etmiş ve parça parça ediyor onları. Elmas ırmaklarının yerine çirkef dereleri geçti. Sinemanın düşüşünü başka bir yerde aramamak gerekir. Roma İmparatorluğu stadyum oyunlarından daha güçlü olduğunu sandığı için yıkıldı. Rahiplerimizin altın sırmalarını ve lal renkli giysilerini attıkları gün Katoliklik büyüsünü yitirdi. Krallarımızın altın yaldızlı tahtlarını bırakıp Etats Généraux'nun tahta sıralarını yeğlediği gece krallık öldü. İnsanın ekmeğe ve düşe gereksinimi vardır.

Beverly Hills'in tükenen hayal tacirlerinden bayrağı devralmak reklamcılara düşüyor. Markalarımız yeni divalarımız olmalıdır. Böylece tüketim eylemi kültürel bir eylem olacaktır. Reklam, reklam düşmanlarının ona yasakladıkları yurttaşlık haklarını kazanacaktır. Bizim düş topumuz, kaçış aracımız, günlük Hollywood'umuz olacaktır. Reklamın ölümlü Styks'ini üzülmeden ve utanmadan bırakıp iletişimin cıvıl cıvıl plajlarına açılalım. Kral Ticaret'in soytarılarını oynamaktan vazgeçelim. Sekizinci sanatı yaratalım ve böylece uygarlığımızın Olympos'unda öncümüz sinemayı yeniden bulalım. Her şey bir yana, reklam da sinema gibi yalnızca bir düşün sanayisi olmak ister. Ve ondan sonra da ölümsüzlüğü haketmeyi ister.

Bye bye Marilyn, *bye bye baby, bye bye.*

İkinci Perde

Bir Başkanla Buluşma

Ücretli tatillerin olanaklı olduğu Fransa'da, daha mayıs başında kafalar tatile çıkar. Doğrudan hiç lafı uzatmadan 10 satırlık bir mektupla Mitterrand'ın adaylığına adaylığımı koyuyorum. Yanıt gecikmiyor: "Gelin birlikte bir yemek yiyelim." Yazının şaşırtıcı gücü. Bir yaprak, tarihle bir randevu için karar verebiliyor.

Buluşma "Pactole"da gerçekleşiyor. Burası Bièvre caddesinin iki adım ötesinde yemekleriyle ünlü bir lokanta. İlk sürpriz: François Mitterrand vaktinde geliyor. Gecikmeleri o kadar ünlüydü ki efsane haline gelmişti. Hazırlıksız yakalanmıştım. Şaşkınlığım sürüyordu. Güzel buldum onu. İçten biçimlenmiş bir güzellikteydi. Gri serj giysileri yüzündeki anlamı daha bir belirginleştiriyordu. Bütün gazetelerin afişe ettiği mum gibi yüz neredeydi? Soğukluğu nereye gizlenmişti? Kuşkusuz bakışı kanınızı donduruyor ama soğuk ve içe kapanık olduğu söylenen bu adam açıklık, yumuşaklık ve sıcaklığıyla parlıyordu. Her bir sözcüğü bir diyalog oluşturuyordu.

– *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Genelevde Piyanist Sanıyor* adlı kitabınızı okudum... İnsanlarla kitapları aracılığıyla tanışmayı severim... Yazı önemli ipuçları verir. Sözün arkasına gizlenmek daha kolaydır. Ama öyle sanıyorum ki siz edebiyattan değil, reklamdan sözetmek için buradasınız...

Bu ilk baş başa görüşmeyle kaynaştık. Müşterime yeni iletişim yöntemimizin ilkelerini uzun uzun anlattım. Başka ünlü biri gülebilirdi anlattıklarıma ama o yoğun biçimde dü-

şünüyor ve kafa yoruyordu. Siyasal reklam şimdiye kadar kendisini çok sıkmış, hatta sinirlendirmişti. Markanın insanlaşması ilgilendiriyordu onu. İnsanlığa olan büyük saygısıyla sözünü ettiğim bu ürün–varlıklara birden daha mı çok saygı duymaya başlamıştı? Ya da siyasal iletişime uygulanan yaklaşımımızın olanaklarını hemen sezmiş miydi?

Suya atladım:

– Ben sosyalist değilim. Benim tek partim reklam partisidir.

– Önemi yok. Beni ilgilendiren militanlığınız değil, mesleğinizdir.

Belli belirsiz biçimde, bir sadakat paktının imzalanmakta olduğunu hissettim.

– Eğer isterseniz, görüşmeleri sürdüreceğiz, dedi, kahveler içildikten sonra. Reklam işi benim sandığım gibi değilmiş...

Lembourn ve Marilyn'in karşılaşmalarını düşünmekten alamadım kendimi. Mitterrand'la 240 günüm başlıyordu.

Yeniden görüştük. Bir kez siyasetten, bir kez de reklamdan sözettik. Çok iyi bir öğrenci izlenimi vermemiştim... François Mitterrand yedi ay sonra beni partisine takdim ederken lafı ağzında gevelemedi:

– İşte tanıdığım en iyi reklamcı. Bu bir övgü değil. Yalnızca iki, üç başka reklamcıyla görüştüm. İşte tanıdığım en kötü siyaset adamı. Ve ben çok siyaset adamı tanıdım.

Sosyalist Parti beni bağışlasın. Geleceğin başkanı tercihini yapmıştı. İletişimi reklamla sağlanacaktı, siyasetle değil. Hiçbir yoklama, hiçbir inceleme bu kararın ağırlığını bize hiçbir zaman söylemeyecektir. Ama biliyorum ki, Fransız sosyalizmi o günden sonra dünya tarihine, bizim star sistemimiz de reklam tarihine girecekti.

Başlarda François Mitterrand'ın oyları en iyimser tahminlere göre yüzde 36'ya kadar çıkabiliyordu. Rocard yüzde 50'lerde dolaşıyordu. Siyasal pazarlamada hiç kimsenin, o ünlü yıldız falcılarının da, Nostradamus'ların da Giscard'ın yeniden seçileceğinden kuşkusu yoktu. Ama bütün bunlar görünüştü yalnızca.

10 Mayıs 1981, "öbür siyaset anlayışı"nın iktidara gelişinin bu tarihsel günü aynı zamanda "öbür reklam anlayışı"nın da bilinçlenme günüydü. Ve bu öbür reklamla birlikte yeni bir metodoloji de doğmuştu. François Mitterrand'ın kampanyası alışılmış reklam stratejisine karşı başkaldırımızın yazıya uygulanışıydı. Bir nesne–marka Chirac'a karşı ("Fransa'ya bir başkan gerekiyor ama kim?") Mitterrand da kişilik–markayı ortaya koyacaktı. Biri aşırı vaatleri arasında, öbürü de vaadedecek hiçbir şeyi olmayışında kaybolarak çok sıradan bir pragmatiklik düzeyinde kalan iki rakibine karşı aday, sakin gücünü gösterecekti. Bu, fiziksel güçler karşısına çıkan bir karakter gücünün yanıtı olacaktı. Siyasette 22 yıllık gerçeklere bağlılığa son verecek olan düşsellikti bu. Reklamda da yarım yüzyıllık yararcı hegemonya son bulacaktı.

François Mitterrand ekim başında kampanyanın tasarlanmasını istemişti. Okul bitmiş, sıkıntılı sorunlar başlamıştı.

Soru: Yeni tekniğimiz, altı ay içinde, iktidar ve medyaların basmakalıp bir biçimde kaybetmeye mahkum gördükleri birinin deri değiştirmesine yardımcı olabilecek miydi?

Yanıt: Bu görüntü kendi görüntüsü olmazsa ve gerçekliği de halkın beklentilerini karşılarsa, evet!

Ajans işe koyuldu. İlk işimiz sosyokültürel derinliklere dalmak oldu. Konuya hakim bir kurum olan Cofremca bize yol gösterdi. 1981 mahsülü Fransız, belli başlı tipe ayrılabilirdi:

Birincisi: Angaje tip (seçmenlerin yüzde 20'si). Bu, ideoloji insanıdır. Başkaldırmıştır. Toplumun gelişimini çözümlemeyi kabul etmez. Toplumu peşinen mahkum etmiştir ve değiştirmek ister. Esas yakınlık duyduğu, Georges Marchais'dir.

İkincisi: Ürkek tip (yüzde 33). 60'lı yılların zenginliğine büyük özlem duyar. Düzen ve güven tutkunudur. Kişisel değerler listesinin başında saygınlık ve para gelir. Zevk, eğlence ve gelişme ise alt sıralardadır. Zenginliğin insanıdır. Giscard'ın ardından gider.

Üçüncüsü: Kişilikçi tip (yüzde 42). Geçmişi unutur, düzensizlik ve kargaşaya pek aldırmaz. Angaje tipin tersine yaşadığı dünyanın gelişmesini anlamaya önem verir. Ürkek tipin tersine açılma, özerklik ve dinamizm yanlısıdır. Kısacası değişme ister. Son tipin çoğunlukta olması yenilikti. Ve henüz sözcüsünü seçmemişti bu tip.

Şaşırtıcı saptama; daha 80 Eylülünde bilgisayarın satır aralarını okuyan, Valery Giscard d'Estaing'in çoğunluğu yitirdiğini, yerini kimin dolduracağının ise henüz belli olmadığını anlayabilirdi: Dünyanın bütün danışmanları emrinde olan, bütün veri bankalarına giren ve bütün çözümlemelerden yararlanan bir başkanın böyle bir değişmeden haberdar olamayacağını kim açıklayabilir bana? "Görüşü olmayan bir hükümet nedir?" demişti Napolyon Saint-Hélène'de. Giscard için sürgün saati çalmıştı.

İktidar yalnız bırakır. Bu yüce görevi isteyen herkes yaradılışı gereği paranoyaya yatkındır. Her başkanın, çevresindekilerin yarattığı havayla yedi yıllık iktidar dönemi sonunda dengesi bozulur. Ve şef tabanının duyarlığını yitirir. Bu tehlike iktidar deneyimi kadar eskidir. Romalılar kahramanlarının peşine bir köle takarlar, bu köle de kahmanın kulağına sürekli şu sözleri söylerdi: "Arkana bakarken bir insan olduğunu anımsa." Giscard'ın durumunda yalnızlık iktidarın körlüğüyle iki kat artıyordu.

Meydan okumaların yoğunluğuyla silahlanmış olan benim gibi biri için bu keşif çok sevindirici olmuştu. O gün, Fransa'nın değiştiğini ve niçin değiştiğini anlamıştım. Özellikle de anlamıştım ki değiştiği için, değişiklik isteyecekti; ve biz başkan değiştirecektik. Halktaki bu değişimi kavramak yerine herkes ağız birliği edip değişenin François Mitterrand olduğunu söyledi. Hatta kimileri beni, bu değişikliğin mimarlarından biri olarak görerek onurlandırdı. Büyük bir alçakgönüllülükle bir reklamcının hiç kimseyi değiştirme gücü olmadığını açık seçik söylemek isterdim. Dostlarımız bize yaratıcı, düşmanlarımız düzenbaz derler. Aslında bizler yalnızca birtakım olguları ortaya koyan kişileriz. Eğer bu seçime reklamın gerçek bir etkisi olmuşsa, bu, bizim yöntemimizin yardımıyla iki adayın toplumsal gerçeğinin açıklanması olmuştur.

Ajansın kamu pazarlama uzmanı Jacques Pilhan işe koyuldu. Woody Allen sinemada neyse Jacques da düşüncede odur: Yapay bir bilgeliğe kaçmayan zeka. Grişimi basitti: Genel uyuşukluk içinde doğmakta olan yeni Fransa'nın haritasını çizmek ve bu beklentiler parmaklığına varolan dört markayı yerleştirmek: Giscard, Chirac, Marchais, Mitterrand. Öyle sanıyorum ki, siyasal pazarlamada bu tür girişimlerin ilkiydi bu. Seçmenlerin yargılarının ve isteklerinin bu radyoskopisi varolan başkanın ve başkan adayının uygulamalarındaki ve gücündeki niteliklerin ve hataların listesini çıkarmamızı sağladı.

Çarpıcı bir tanı çıktı ortaya. İşte bilgisayarların ekimin ilk haftasında verdiği kamuoyu yargısı:

Görev süresi sona eren başkan zeki ama aşırı becerikliliği ve ustalığı hile ve entrikaya dönüşüyor. Çekici ama verdiği sözler yerine gelmemiş. 74'te ilan edilen değişiklik nerede? İyi yetişmiş ama kibirli. Şans gülmüş ama sevdirememiş kendisini. Monden, yakışıklı, ince ama halktan kopuk. İlginç bu-

luşları var ama boş hayaller peşinde. Kararlılık ve süreklilikten yoksun. Kültürlü ama yalnızca teknokrat. Grafikleri ve hesapları onu günlük gerçeklerden uzak tutuyor. Tek kelimeyle hoş bir adam.

O an yolumuz çizilmişti. Güçlerimizi rakibimizin zayıflıklarıyla kıyas içinde ortaya koymak. (Saldırı planımızın tablosu 202. sayfa'da ek olarak verilmiştir.)

Onun karşısına isteyen bir insanı çıkaracaktık. François Mitterrand yalnızca siyasetin biçimsizleştirici aynalarından yansıyan yanlış bir imajla tanınıyordu. Onu olduğu gibi gösterecektik.

Yaşlı olduğu söyleniyordu. Bilge olacaktı. Sağ–sol karşıtlığının bilinçdışı temeli olan zevk– gerçeklik çatışmasını çözmüştü. Kişisel tutkuların peşinden gidecek bir yaşta değildi. Serinkanlı ve iç barışını sağlamış bir insandı.

Entellektüel olduğu söyleniyordu. Gerçekçi, sağduyu sahibi, insanlara ve onların günlük yaşamlarına yakın olacaktı. Yeterli deneyimi vardı. Zaten çoğu zaman olaylar onu haklı çıkarmıyor muydu?

Kaybetmeye alışkın olduğu söyleniyordu. Kazanan olacaktı. Söylemi 1965'ten beri değişmemişti. Sosyalist Parti'yi rüzgarlara ve dalgalara karşı Fransa'nın birinci partisi yapmıştı. Taktisyen olduğu söyleniyordu, dürüst olacaktı. Doğası gereği partizan değildi. Polemiğe kaçmadan bir dökün yapacak, bunalım durumlarında gerekli olabilecek özverileri açıklayacaktı. Dinleyecek ve her şeyden önce anlamaya çalışacaktı. Siyasal kartları yurttaşların gerçek özlemlerine bağlı olarak yeniden dağıtacaktı.

Edebi olmasının nedeni tutkulu olmasıydı. Haklı davaları destekleyecek ve hukuk için değil, haklar için mücadele verecekti.

Kısacası 15. Louis'ye karşı Roosevelt, eski reçetelere karşı New Deal ne ifade ediyorsa Giscard'a karşı Mitterrand da onu ifade edecekti.

Yöntemimizi hemen harfi harfine uygulamaya koyduk.

Yönetemimiz, ilk anda her markanın bizim deyimimizle fiziğini, bu somut durumda programını; karakterini, yani derin kişiliğini; ve stilini belirlemekten ibaretti.

Pilhan'ın sosyolojik portresinden güç alan stratejimiz kendiliğinden ortaya çıktı. Fizik: Mitterrand'ın yapacağı şey sessiz bir değişim. Karakter: Mitterrand rahat adam. Geriye stil kalıyordu. Stil daha çok olanak tanıyordu bize. Bütün yönlerde harekete geçtik. Ama siyasal pazarlama danışmanlarının pek haberdar olmadıkları reklamın ilk kuralı, tüm kampanyanın sağlam biçimde zincirlenişini sağlayacak temel bir birleştirme çizgisi bulmaktır. Günü geldiğinde seçim mücadelesi sırasında yalnızca özgül bir dil her sosyalist milletvekilini tek tek destekleyebilirdi. Açık olan şuydu: Bir ulusu simgeleştirmek için kırk yoldan gitmeye hiç gerek yoktur. Bayrağın renkleri yeterlidir. Dolayısıyla stilimiz üç renkli olacaktı. Üç renkli ve mutluluk dolu. Sakin bir adamın sakin değişimini yansıtmak için sakin bir Fransa imajı gerekiyordu bize.

İşe giriştikten 30 gün 30 gece sonra fikirlerimiz olgunlaşmıştı. Gérard Coli'yle birlikte François Mitterrand'ı görmeye gittim. Gérard, kampanyanın başından sonuna kadar adayın Sosyalist Parti içindeki bilinci ve avukatı oldu. O olmasa belki de başarıya ulaşılmayacaktı. Çünkü Sosyalist Parti önyargılı olacaktı.

Solun adayı öğütlerimizi uygun gördü. Onun kadar çabuk karar verebilen çok az insan tanıdım. Ama ondaki bilgelik kendisini her zaman bir haftalık bir tartışmaya zorluyordu.

– Pazartesiye kadar unutalım bunları, dedi gülümseyerek.

Gözleriyle bize yeşil ışık yakmış gibiydi.

O andan itibaren büyük bir coşkuyla işe koyulduk. Kissinger'in "küçük adımlar" ilkesini uyguladım. Sevgili Henri kitlerle iletişim kurmak için her zaman aşamalı yaklaşımı savunmuştur. Yürüyüşümüzü zafere dört küçük adımla ulaştıracaktık.

İlk attığımız adım adayın kişiliğine ilişkindi. Bir hatibi dinlerken eğer konuşanı tanıyorsak söylev değişir. Onun dış kabuğunun altında birçok gizli erdem keşfetmiştim. Bunlar bana önce içten, samimi bir Mitterrand'ın tanıtılması için yararlanılabilecek şeyler olarak gözüktü. Bu nedenle samimi bir iletişim aracını yeğledim: Magazin basını ve sevecen bir aktarım yöntemi: Siyah beyaz. Françoise Sagan'dan Haroun Tazieff'e kadar kadınlı erkekli on kişiyi Mitterrand hakkında konuşturdum ve bunları not ettim. Bunların ancak küçük bir bölümü yayınlandı ve bu iş için 400 000 franklık bir harcama yaptık ama etkisi çok büyük oldu. Basın, radyo, televizyon konuya saldırdılar ve bizim ufkumuzu genişlettiler. Gazeteciler ve kamuoyu oluşturan çevreler üzerinde kesin bir etki yaptık. Siyasetin kaypak ve bulanık ortamında birden bire bir hümanist keşfettiler. Sanatı, ağaçları seven bir insan. Kültüre ve geleneklere bağlı bir insan. Geriye kabuğu özsuyun imajına uydurmak kalıyordu. Geleceğin başkanına dış görünüşüne önem veren terzisi yerine kendisini olduğu gibi gösterecek bir terzi bulmasını fısıldadım. O da yumuşak, ince, rahat modanın yaratıcısı Marcel Lassance'tan randevu aldı. Daha sonra Seine nehrinin sol kıyısına taşınmasını öğütledim.

İlk adım iyi yoldaydı. Ne yazık ki, ikincide tökezledik. Sıra kişiliğini anlattıktan sonra devlet adamlığını anlatmaya gelmişti. Yalnız adam Giscard'a karşı danışma ve birlikten yana bir Mitterrand. Sosyalizm, birçok insanın zekasından yararlanmaktır. Başkan adayı Fransa duvarlarında ilk kez mavi, beyaz, kırmızı bir fon üzerinde danışmanları arasında gözüküyordu. Saint-Exupéry'nin özdeyişlerinden birini anımsamıştım: "İnsanların anlaşmasını istiyorsanız, onların hep

birlikte bir şey inşa etmesini sağlayın." Anlamlı bir afişti. Fotoğraftaki on kişiden yedisi sonra bakan oldu. Alain Bombard ait olmadığı bir siyaset dünyasında akıntıya kapılıp geçici hükümetin gönüllü kazazedesini oynamasaydı sekiz kişi bakan olacaktı. Bu afiş değişik bir yol, değişik bir siyaset, değişik bir başkan öneriyordu. Niyet övgüye değerdi ama sonuç felaket oldu. Stüdyodaki donuk çekim ve aceleye getirilmiş bir baskı benim fotoğrafımı bir mumyalar müzesi görüntüsüne dönüştürdü. Partide herkes ayaklandı. Kimileri laser kadar yakıcı bir güce sahip böylesi alaylarla hiç karşılaşmamıştım o güne dek. Az kalsın bırakıyordum işi. Kellemi istediler. Mitterrand karşı çıktı. Güvenini kazanmıştım. Adamlarını rahatlatarak şunları söyledi:

– Séguéla bir profesyoneldir. Bir teknisyenin üst üste iki kez hedefini şaşırması ender rastlanan bir olaydır. İkinci afişi başarılı olacaktır. Eğer reklamcı değiştirirsek yeniden riske girmek zorunda kalacağız.

Bereket versin benim başarısızlığımla birlikte Giscard d'Estaing de hata üstüne hata yapıyordu. Televizyondaki ilk tartışmada kendini bir yurttaş–aday gibi gösterdi. Ve hemen ertesi gün duvarları şu felaket slogan kapladı: "Fransa'ya bir başkan gerekiyor." Ama daha da kötüsü, Elysée'nin önce Barre'ı Fransa'nın en büyük iktisatçısı olarak gösterip sonra onu kızağa çekmesi oldu. İktisadın Joffre'u karantinaya alındıktan sonra elde edilen sonuçlar nasıl değerlendirilecekti? Ve başta Poniatowski olmak üzere eski muhafız birliği açık artırmaya çıkartılarak dayanaklar nasıl sağlamlaştırılacaktı? Nöbeti devralan Jön Türkler de kısa sürede boy hedefi oldu. Başkanın adamları afişimiz, zayıflıklarına karşın Giscardvari yalnızlığı mahkum edip monarkı yaraladı. Üçüncü adımdaydı sıra. Bir yanlış adımdan sonra dev bir adım gerekiyordu. Özel adam ve devlet adamı yerini siyaset adamına bırakacaktı. Ama programdan önce ruh. Zaferin başlığını bulduğumuz toplantıyı hiçbir zaman unutamayacağım. On kişiydik. Kam-

panyaya katılan bütün yaratıcılar (Richard Raynal, Dominique Chevallier, Anne Storch, Christian Michel), pazarlamacılar (François Boyer, Jacques Pilhan, Gérard Colé) ve iki yapımcı (Marie-France Defline ve Simone Gilbert) oradaydılar. Gecenin sonu geliyordu. Düşgücünün bu bayrak yarışına gerilim, bunalım, ağırlık, coşku ve endişe egemendi. Çalışmalarımızın tümü bize ansızın stratejik gözüken bir noktada birleşti. Aylardır, her ankette yurttaşlarımız korunma isteğini dile getirmişlerdi. Büyük olasılıkla hızlı sosyo kültürel değişimlere bağlı olarak Fransızların tümü bir güvensizlik duygusu içine girmişti. Devletin ve polisin koruması beklentilerinin karşılayamamıştı. Peyrefitte yanılgı içindeydi. Şiddete karşı giriştiği haçlı seferi iktidar sahiplerine doğru yönelmekteydi. Şiddetten sözeden iktidarın kendisi şiddet üreticisi olarak görülmeye başlanmıştı. François Mitterrand'ın bu korunma gereksinimini karşılama gücünü, tehdit edici bir görünüm vermeden ön plana çıkarmamız gerekiyordu. Birden Richard ayağa kalktı:

– Ay'ı arıyoruz ama basit olalım. Mitterrand'ın sakin adam olduğunu söylüyorsun. "Sakin adam"ı ön plana çıkaralım.

Anne ve Dominique bir çığlık atarak sıçradılar:

– Hayır, Mitterrand sadece bir adam değil bir güç. Başlık "sakin güç" olmalı.

Koro halinde yürekten gelen bu çığlıkla kampanya ruhunu bulmuştu. Hoş ve yumuşak bir Fransa fonu üstüne kararlı bir Mitterrand fotoğrafı genel eğilimi belirleyecekti. Mavi, beyaz, pembe bir şafak da ayrıntıyı oluşturacaktı.

Karakter ve stil tamamdı. Geriye somut fiziği yeniden göstermek kalıyordu. İki afiş sosyalist programı en basit ve en güçlü biçimde ifade edecekti: "Önce iş" (IFOP'nin son kamuoyu yoklamasına göre halkın yüzde 72'sinin zihinleri bu sorunla meşguldü) ve "başka bir biçimde yaşamak" (satın alma gücünü desteklemenin [yüzde 65] ve toplumsal adalet isteği-

nin [yüzde 60] kısaltılmış ifadesi). Château–Chinon yakınlarında Nièvre'deki küçük Sermages köyü dekor işlevi görecekti. Böyle olunca sakin gücün bu vaatleri gerçekleştireceğinden kim kuşku duyabilirdi? İleşitimin üçlemesi: Stilleri birbirine bağlanan çifte siyasal bildiri ve psikolojik bildiri tek bir bütün oluşturuyordu.

Televizyonda tartışmalara hazırlık tam bir uyum içinde gerçekleşti. François Mitterrand her program için günlerce düşünerek büyük bir özenle çalıştı. Danışmanları Delors, Attali, Uri, Rousselet, Fabius, Debray hiç ayrılmadılar yanından. Burada işimiz istekleri ve dilekleri bir sıraya koymak ve bunlara çeşitli karşılıklar ileri sürmekti. Böylece siyasal tartışma sosyolojik söylemle zenginleşti. Biçime ilişkin ögütlerse bir replikte özetlendi. Geleceğin başkanı bana bir önerim olup olmadığını sorduğunda kendisine şunu söyledim: "Kendiniz olun, başka bir tele deha okulu yoktur."

Teknokrasinin tuzağına düşen Valéry Giscard d'Estaing bu açık ve ince söylem karşısına gösterişçi ve yapay açıklamalarla çıktı. Yanlış yoldaydı. Görev süresi sona eren başkan konuşmasını rakibinin ülkeyi içine sürükleyeceği tehlikeler üzerine kurmuştu. Seçmeninin eğilimini bilmemesi korkunç bir deney oldu kendisi için. Aylardan beri değişiklik isteği dalgası yoğunlaşıyordu ve çalkantı, riski göz ardı ettirecek kadar büyüktü. Hatta ve hatta bu risk istenir olmuştu. Giscard kaostan korku temasını geliştirirken farkında olmadan itfaiyecileri oynuyordu. Yedi yıl önce ortaya attığı yenilikçi kavramları unutup felaket tellallığına sığınıyordu. Umutsuzluk içindeki çoğunluğun kıyamet habercisi sözleri de, liderinin saldırgan dili de miadını doldurmuştu. Hiçbir Fransız devlet başkanı halkına bu kadar ters düşmedi. Bizimkine yanıt olarak çıkardığı kinci "Fransa için savaşıyorum" afişi değişiklik tutkularını daha da körükledi. Görev süresi sona eren teknokrat, oyunun kurallarına aykırı simgeler kullanarak batağa saplanıyordu. Savaşta kazanılması umulan şeyin kamuoyu değil, halkın duyguları olduğu düşüncesi çok gerilerde kalmıştı. Bu beklen-

medik aşırılığı ilk ortaya çıkarmaları gereken *intelligentsia* reklamcıları, borçlu duruma düşmemek için hep birlikte sağgörülerini bağlıyorlardı. *Le Journal de Dimanche*'ın kendileriyle röportaj yaptığı Publicis'ten Maurice Levy ve TBWA'dan Claude Bonnange, kampanyaları değerlendirmek için birleştiler. Yargı: Valéry Giscard d'Estaing 13,3/ François Mitterrand 10. Bundan sonra bu "profesyonellerin" düşüncelerine kim önem verirdi?

Genellikle birbirlerinden kopuk olan reklamcılar tuhaf biçimde ajansımıza karşı pençelerini göstermek için birleştiler. Bize karşı duydukları kıskançlık ve çekememezlik, gittikçe artan bir kin ve nefretle sürdü. Çılgınca söylentiler dolaştı ortada. Partinin kara paralarının bize akıtılarak satın alındığımız yaygaralarının ardı arkası kesilmedi. İğrenç bir karalama! Yapacağımız hizmetin bütünüyle parasız olmasını özellikle istemiştik. Tek kazancımız, siyasal iletişimi geliştirmeye çalışmak olmuştur. Bazı işlerin karşılığını piyasa değerinden çok örnek oluşturmalarının getirdiği değerle alırsınız. Reklamcının gizli günahının ne olduğunu kim söyleyebilir bana? En çok imrenilen işlerden birini yapan Tanrı'nın bu sevgili kulu niçin sürekli olarak kıskananı oynuyor? Şimdi aradan bir yıl geçmesine karşın hırslar ve kinler hâlâ sönmüş değil. Her tür mantığın aksine başarı bir yangın söndürücü değil, alev makinesi oluyor. Hiç kimse kendi ülkesinde peygamber değildir, mesleğinde hiç değildir.

Sakin güç hedefi tam onikiden vuruyordu. Basın, kampanyanın *leitmotif*'i olarak düzenlenen slogana sarılmıştı. Televizyondaki açık oturumda rakibini sakin gücünü yitirmekle suçlayınca Giscard da kendiliğinden bu tuzağa düştü. Bu çok büyük bir destek oldu. Bu sloganda aylardan beri kendini görmüş olan Mitterrand şimdi tümüyle bu düşünceyi canlı olarak yansıtıyordu. Seçmenin değiştiğinin en güzel kanıtı da

buydu belki. Çok bildirili (duvarda birbiriyle yarışan yirmiyi aşkın afiş görüldü) bu kampanyadan bugün elde kalan tek anı, psikolojik mesajdır. Duygunun akla karşı kesin zaferi.

Dördüncü adım engellendi. Kampanyanın bu aşamasında yeni seçmenler üzerinde etkili olmanın gerekliliğine inanmıştım. Savaş orada kazanılacaktı. IFOP'un yedi yıllık bilançoya ilişkin son yoklaması bunu açıkça gösteriyordu: Kendileriyle görüşülen gençlerin yüzde 58'i "daha çok olumsuz" bir yargı taşıyordu. İki doğal medya kendini kabul ettirmişti: 25 yaşın altındaki kitleyi büyük ölçüde etkileyen sinema, akşamları da radyo. Yaratıcılık açısından bu farklı destekler arasında bağ kurmak çok önemliydi. Bir "değişim şarkısı" "besteletim. Müzik, gençliğin yadsınmaz, tartışılmaz dilidir. Tek koşulu vardır bunun: Kendi müziği olması... İlk siyasal disko ilahisini yazdık. Reklamverenin yargısından korkuyordum. Her zamanki coşkulu açık görüşlülüğüyle şaşırttı beni:

– Yarın başlıyoruz, dedi daha ilk kez dinlediğinde.

Richard Raynal'in yaptığı film mavi, beyaz, kırmızı Fransa fonu üstüne şarkının titiz biçimde yorumlanmasıydı. Birlik sevindiriciydi. Sonuç düşkırıklığına uğratabilirdi. Ama şarkıcı kız onsekiz yaşındaydı. İlk filmiydi ve çok içten oynadı. Film gençlik ve coşkuyla titriyordu. Ve yazgının simgesiyle adı da çok uygun düşmüştü: Marianne.

Ne yazık ki, onu bütünüyle susturulduk. Seçimleri Denetim Komisyonu büyük bir reklam düşmanlığı içinde adaylara bütün ticari gösterileri yasakladı. Radyolar ve sinema tekelleri kampanyayı geri çevirmek için aralarında anlaştılar. Sahte gerekçeler ve aldatıcı görünüşler iğrenç biçimde biraraya gelmişti. Médiavision, geri çevirmenin işletmecilerden geldiğini iddia etme cesaretini gösterdi. Tek tek sorulduğunda büyük bir çoğunlukla kabul ettiler bunu. Ama yayıncılar hiç tepki göstermediler. Avrupa ve RTL'ye gelince, onlar da yayın özgürlüğünü öne sürdüler. Sanki özgürlük yasaklamakmış gibi.

Görülmemiş bir tabansızlık içindeki meslek kuruluşları anlatım özgürlüğüne yapılan bu müdahaleye karşı çıkma yürekliliğini gösteremedi. *Stratégies*'deki "İtham Ediyorum" başlıklı yazılarım etkisiz kaldı. Basın özgürlüğüne ve televizyona dokunulunca ayağa kalkan Fransa kısıtlanan reklam olunca ses çıkarmıyordu, tuhaf biçimde. Her iki disiplinin de aynı annenin, iletişimin ikiz kızları olduğunu anlayabilecek miyiz bir gün acaba? Birine saldırmak ötekini tehdit etmektir.

Sansür ve keyfi kararlar yüzünden Fransa duvarları kampanyanın son afişini ancak küçük boyutlarda görebildi. Finişteki atakta siyasal adam yerini başkan adama bırakıyordu. Son görüntümüz cumhurbaşkanının resmi fotografından önceki özel görüntü olmalıydı. François Mitterrand tek başınadır resimde. Vatandaşlara cepheden bakmaktadır. Mavi, beyaz, pembe artık mavi, beyaz, kırmızı olmuştur. Aday seçilir. Valéry Giscard d'Estaing'e ise elinden kaptırdığı şampiyonluk ünvanını yeniden kazanmak için meydan okuyan adamı oynamak düşmüştü.

Çoğunluk, yanlışlıklarını, seçim meydanında son noktasına vardırdı. Köhne, geçerliği kalmamış kampanyası bir kitle iletişimi geliştiriyordu: Büyük mitingler, yığınla kalabalık, ziyafet gezileri vb. Sola gelince, o, müdahalelerini hedefe doğrultuyordu. Meslek gruplarıyla, seçimle işbaşına gelmiş yerel yöneticilerle, kadınlarla, gençlerle, yaşlılarla görüşüyordu. Yuvarlak laflarla dolu usandırıcı söylevlere özgül bir söylemle karşı çıkılıyordu. Bu belki de eski muhalefetin en şaşırtıcı yüzseksen derecelik dönüşü olmuştu. Bu seçime kadar sol büyük kitle toplantılarını sağ ise grup toplantılarını yeğlemişti. Oysa şimdi eski başkan elli dakikalık bir söylevle binlerce gence seslenirken geleceğin başkanı bu gençlerden yaklaşık onar kişilik birkaç grupla buluşacak ama bütün günü onlarla birlikte geçirecekti. Sözü de kitle iletişim araçlarına bırakacaktı.

Sakin güç, merkezkaç gücünü buluyordu böylece. Yolu-

nu kesebilecek bir şey ya da bir kimse yok gibiydi. Sosyalist Parti de etkinliğiyle Fransa'nın birinci partisi olduğunu kanıtlamıştı. 1971'de Epinay'de yeniden yapılanmasından sonra, kadınıyla erkeğiyle çeşitli alanlardan pek çok yetenekli insan, gitgide daha umutsuz bir hal alan Fransız gerçekliğini değiştirmek üzere partiye katılmıştı. François Mitterrand'ın kendi ifadesine göre Lionel Jospin, Pierre Bérégovoy, Paul Quilès, Pierre Joxe, Jean Poperen'ın ve daha başka pek çok kimsenin çabalarıyla ulusu değişimin kıyılarına taşıyacak olan bu ulusal atılımın mayasını onlar oluşturmuştur. Ülkenin en küçük belediyesinde, en küçük kantonunda bütün militanlar sosyalist adayların oparlörü oldular.

Sonunda beklenen gün geldi. Pactole'un yorgun kanapesinde yazılmıştır bu kaçınılmaz son. Bütün aşk öykülerinin doruğa ulaştığı anlar vardır. Yaşamımıza can veren, bu iki üç dakikalık anlardır.

Hükmün verileceği o pazar günü Château-Chinon'da olacaktım. O zamana dek kuşkunun verdiği sıkıntıları tatmamıştım hiç. Ama önümdeki bu on saat bilinçsizliğimden öcünü alacaktı. Karım ve Gérard Colé'yle birlikte Nièvre yoluna düştük. Ansızın halkın vereceği karar amansız ve şaşmaz bir sağduyu gibi geldi bana. Ya yanıldıysam! Sekiz ay birlikte olduğum bu adamın bildirisini benim küçük kampanyam nasıl açıklayabilirdi? Ya umut suya düştüyse! Böyle bir başarısızlığı nasıl bağışlatabilirdim? Ve bundan sonra yaşamak kolay mıydı?

Vieux Morvan oteline geldik. Gençliğimi süsleyen Laguiole panayırlarının kırmızı renkli ortamını yeniden buldum. Bu küçük Aubrac kentinde her yıl Fransa'nın en büyük hayvan pazarı kurulurdu. Babam bu toprağın kokusunu içime çekmem için ülkenin yarısını gezdirmişti bana. O gün köy alanında yine aynı fısıltılı konuşmalar, özel bir günün yoğun-

luğu, bir bayram havası egemendi. Ötekiler arasında farklı bir kişiliğe sahip olduğum izlenimi uyanmıştı bende. Bruegel'in soluk gri-mavi, kızıl-pembe, hem sert hem yumuşak görünümlü bir tablosuna benzetiyordum kendimi. Birden tablo canlandı. Topluluktan müthiş bir uğultu yükselmeye başladı. Aday geliyordu. Ama ne itişip kakışma oldu ne de uygunsuz sloganlar atıldı. Sokağa ağırbaşlı bir hava egemen olmuştu.

Onun bunun elini sıkıp herkese bir şeyler söyleyen belediye başkanı hiç acele etmiyordu, keyifliydi.

Sofra arka salonda kurulmuştu. Onbeş kişi kadardık. Nişan günündeki heyecanlı genç kız havasında Danielle Mitterrand, yakın dostun dul karısı Irène Dayan, bütün mücadelelerin güçlü baldızı Christine Gouze-Rénal, klanın ömür boyu yaşam keyfi bakanı Roger Hanin, onbeş yıllık dostlar Noèle ve Georges Vinson. Mitterrand serinkanlı ve sevecendi, dikkatli ve sevimli bir evsahibi görünümündeydi.

– Açlığımızı yatıştıralım. Beklemeyi yatıştırmanın en iyi yolu budur. İyi bir yemek yiyeceğiz. Mönüyü kendim düzenledim. Ciğer ezmesi, mantar ve iyi hava.

Pater familias'ımız yemeği bir uçtan öteki uca yönetti. Telaşsız ve soğukkanlıydı. Hiç yorulmadı. Yüzünde hiçbir zaman en küçük bir gerilim görülmedi. Hatta onu hiç bu kadar kibar ve tatlı dilli görmediğimi söyleyebilirim. Sofrada herkesle yakından ilgilenerek bana döndü ve şöyle dedi:

– Séguéla, bundan sonrasından sözeder misiniz?

Hiç kendimi bu kadar boş hissetmemiştim. Mitterrand, armut ile peynir sofraya getirildikten sonra sessizce kalkıp gitti. O gittikten sonra herkesi bir sıkıntı sardı. Biraz havamız değişsin diye sakin gücün küçük kilisesi Sermages'a gitmeyi önerdim. Dört ya da beş kişi kalkıp gittik. Ama aklımız oradaydı. Vieux Morvan'a geri döndük. Yeni konuklar gelmişti. Sevimli Anne Sinclair, zarif Ivan Levai, içten, açık bir insan olan Pierre Joxe ve müstakbel karısı, öteki bazı meslektaşlar.

Herkes gerilimi azaltmak için sırayla ortaya atılıyordu. Ama boş bir çabaydı bu. Altmış dakikanın bu kadar uzun geldiği hiç olmamıştı. Saat altıyı vurduğunda sessizlik çöktü ortalığa. İlk sonuçları 18.20'ye doğru alacağımızı umuyorduk. İlk haber *Point*'dan Danielle Molto'ya geldi: 52'ye 48. Sevinç belirtisi bir uğultu yükseldi. Mitterrand ortalığı sakinleştirdi:

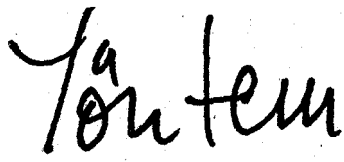
– Tersine olacağına böylesi daha iyi. Yoklamalar bize o kadar oyun oynadı ki... Erkenden zafer ilan etmeyelim. Yirmiiki yıldır bekliyoruz. Birkaç dakika daha beklemesini bilelim.

Altı buçukta aday, salondan yine ayrıldı. Çıkmasını izleyen sessizlik bir işaretti. Hiç kimse zafere inanma cesaretini gösteremiyordu. Her şey çok çabuk olup bitti. Birkaç dakika geçmişti ki, Mitterrand yeniden gözüktü. Restoranla oteli ayıran kapıyı itti. Kaçınılmaz soruyu sorma gereksinimini duyan olmadı. Birkaç dakika önce aramızdan ayrılan adam bir başkan olarak geri dönmüştü. Yakında Panthéon'a yürüyüşüyle bütün Fransızların da göreceği bir haleyle çevrilmişti. Tarihin içindeydi şimdi.

Bir neşe patlaması olmuştu. Sözcükler anlamını yitiriyordu. O gün öğleden sonra sevincin bombasını tanıdım. Dayanılmaz ve mutluluk gözyaşlarında boğulan bir neşe yoğunluğuydu bu. Zaman durdu. Başımın üstünde ne olduğunu farkında değildim. İç merdivenin boşluğunda bir yarım çember oluşturmuştuk. Mitterrand topluluğa ulaşmak için üç basamak çıktı. Birden bana doğru geldiğini gördüm. Müthiş bir sessizlik kapladı ortalığı. Yeni başkanla ilk konuşan kişi olacaktım. Donmuş kalmıştım. Çok daha yumuşak ve yoğun gözleriyle güldü bana:

– Teşekkürler Séguéla. Size çok şey borçluyum. Size ve reklam dediğiniz şeye.

Ve bir şey söylemeye fırsat bırakmadan kucakladı beni. Ben ne hayalci ne sosyalistim. Ama o günün sonunda bu topluluğun ve aktüalitenin çılgınlıkları içinde Tarih'in öpücüğünü hissettim.



"İnsanlar her zaman fikirlerden daha ilginçtir."

Orson Welles

I

Birinci Kesit

Nesne – Markanın Kişilik – Marka Olması

Dünün reklamcıları Toulouse Lautrec ya da Jean Cocteau'ydu. Biri afiş yapıyor, öteki afiş sloganı yazıyordu. Günümüzün reklamcısı "Omo daha beyaz yıkar" diye haykırırken kendisini daha etkin görüyor. 1982 yılında yıkamaktan başka işi olmayan bir çamaşır tozuyla doğru dürüst kim ilgilenir? Reklam yol ağzındadır. Gelecekteki on yılın verdiği ültimatom şudur: Ya deri değiştirirsin ya da postu deldirirsin. Sakin gücün başarısı bunu düşündürmelidir. Dünya durmadan değişiyor. Ve ilginçtir, reklamcılar bütün gelişmelere karşı çıkıyorlar. Eski rejimin tuzu kuruları gibi basmakalıp fikirler üzerinde oturmayı yeğlemişler. İşi sürekli modernlikler bulmak olan ama iş dünyasının en tutucu kesimini oluşturan acayip yaratıklardır bunlar. Savaş sonrası bildirilerin hâlâ günümüz tüketicisini etkilediğini sanan kör sosyolojik deney araştırmacılarıdır.

Otuzyedi yılda dünyayı değiştirdik. Tarihimizi yeniden okuyalım. Kurtuluş aynı zamanda tüketicinin de kurtuluşu olmuştur. İşgalin yoksunluklarından kurtulan Fransa tüketimi bollukla keşfetti. On yılda kıtlıktan savurganlığa geçti. Serbest satış, selfservisli satışla birlikte devrime dönüşecek bir buluştu. Bunlar tanıtıcılığın son yıllarıdır. "Dop, Dop, Dop", L'Oréal'in kısmetini açtı. Savaştan önce "Dubo, Dubon, Dubonnet"nin CDC'nin ününü sağladığı gibi. Markalar yalnızca açıklık ve ipe sapa gelmez laflar isterler. Sacha Guitry "bir kadını güldürün, yatağınızdadır," demiştir. Bleustein-Blanchet ise "bir ev kadınını güldürün, cebinizdedir," der. Reklamcılar tam bir saflıkla tüketimin şarkıcılarını oynuyorlar. Kaygısız, tasasız ticarettir bu. 1952'de ilk Carrefour'ların kahve, çamaşır tozu ve zeytinyağıyla dolup taşan hangarları, bolluğun yanısıra bolluğa erişme gücünü, yani indirimi getirmiş ve bunu da tescil etmiştir.

Ama eski dünya çocuk şarkılarında uyuşup kalırken, öte-

ki hesaplarını yaptı ve pazarlamayı buldu. 60'lı yılların başında Amerika ticaret neferlerini yolladı bize. Marka sorumluları ceplerinde metin stratejisiyle çıkageldiler. Reklamcılar bu yeni yaklaşıma yeniyetme kızların cikletlere ve naylon çoraplara saldırdığı gibi atladılar. Tanıtıcılık reklamcılığa dönüştü. Kendiliğindenliğin yerini hemen akıl aldı. Söylevlerle ve testlerle ilk alıcı kuşağının başını döndüren, insanın elini kolunu bağlayan bu saflık bozuldu. Bilgi sezginin yerini aldı. Bilgisayar yeteneği sildi. Gazeteciliğin yapmacıklığının yerini slogan aldı. Matematikçiler ve kuramcılar ressam ve şairlerin boş bırakılmış sandalyelerine saldırdılar. Kavga, döğüş ve düzensizlik dönemidir bu. Ama anlaşılmazlığa düşmeden rakamların kitlelerin üzerindeki egemenliğini uzun zaman sürdüremezsiniz. Reklam kısa sürede kuyruğunu titremeye başladı. Bereket 68 yılı geldi.

Kaçırılmış devrimlerin armağanı, bilinç evrimlerinin başarılmasıdır. Ve böylece yola devam edilir. Barikatlardan çıkan genç, reklam mücedelesini kaldırım taşlarını göle atmadan sürdüremezdi. O kaldırım taşları ki, yollarını yapmıştı onun. Dim'den Produits Libres'e, Eram'dan Club Méditerannée'ye ilk coşkulu reklamlar fışkırmaya başladı. Ve hemen bu kampanyalar tasarımcılarını da şaşırtan bir başarıya boğdu ortalığı. Başarı nedensiz değildir. Bu kampanyalarda kullanılan, gerçekle uyumsuz olan bu şarkıların teklifsiz bir havası vardır. Hepsi de düşün büyük efsanesine ilişkindir.

Yeteneğin bu tartışılmaz zaferlerinden sonra düşgücü üstünlüğü ele geçirmeliydi. Ama gene kendisini kafese kapattırdı. Neden: Yerleşmiş kuramlar karşısına yalnızca sezgisinin kırılganlığını çıkarmış olması. Oysa yeni Fransız, niceliksele sırtını dönüp nitelik ve duyguya değer veriyor. Geçmişte tüketicinin tek tutkusu sahip olmaktı. Artık *mal*'dan bıkmış ve *yaşam*'ı keşfetmiştir. Descartes artık geçer akçe değil. Dün ona komşusununkinden daha hızlı bir araba ve daha temiz bir gömlek gerekiyordu. Günümüzün tutkusu keyiftir. Arabasın-

da ve gömleğinin içinde iyi olmak, iyi görünmek. Kısaca iyi bir yaşam istiyor. Geçmiş yüzyılların fetiş sloganı "düşünüyorum demek ki varım" artık "varım ve düşünüyorum" biçiminde yazılıyor.

Kültü para, dış belirtisi başarı ve sağladığı doyum toplumsal statü olan bir yüzyıllık *mal* hegemonyası, böylelikle silinir gider! Zevk diniyle birlikte sahneye *yaşam zevki* girer: O andan başlayarak araştırması, kendi kendisinin gerçekleştirilmesi, ödülü de toplumsal bağlanma olur. Valéry Giscard d'Estaing bunu anlamadığı için tahtını yitirdi. Söylentiler ne olursa olsun Mitterrand'ın seçmeni siyasal değil sosyolojik bir seçmendi. Fransızlar bir sosyaliste olduğu kadar *yaşam zevkine* de oynadılar. Bunu kanıtlamak için yeni iktidarın yönetime gelmesinden birkaç gün sonra bir kamuoyu yoklaması yaptırdım. François Mitterrand'ı yeğleyen seçmenlerin yüzde 42'si sosyalist olmadıklarını itiraf ettiler. Ayrıca bu konuda hiçbir şey de bilmek istemiyorlardı. Onları motive eden rejim değişikliği değil, yaşam değişikliğiydi. *Yaşama zevki* umudu, *mal edinme*'nin güvencesini alt etmişti. Gerçekten kimse sakınmadı kendini bu konuda. Ama halkımızın köklerinin bu psişik sıkıntısı tam bir ırk sarsıntısıdır. Hiçbir ulus değerlerin yeniden gözden geçirilmesi konusunda böylesine kendiliğinden bir uzlaşma içine girmemiştir. Ve şokun etkisi yeni bir başkanın ödüllendirilmesinden daha ileri gitmiştir. Yeni toplumumuzda seçim yoktur: Ya düş görecek ya da ölecektir. Hiçbir ulus böylesine bir birlik ve uyum içinde düşgücüne çağrı yapmamıştır. Kaldı ki, insan kendi gelişmesini en iyi biçimde kendi kafasından başka nerede bulabilir ki?

Başka bir açıklayıcı belirti: Kişisel olarak gerçek bir iftira saydığım Giscard döneminin elmas skandalı, mal edinme olgusunun en gülünç göstergesidir. En büyük yanlış da Valéry Giscard d'Estaing'in kendisini bu tür saldırıların üstünde görmüş olmasıdır. Fransızların karşı çıkışlarının bu saldırılarla açığa çıktığını anlayamamıştır. Ona göre reklam, kibri ve ayrı-

calıkları abartır. Giscard, yaşama kültü içinde girdiğimizi kabul etmeyerek elde etme kültü içinde kalmıştır. Yarının markası artık sahip olma gereksinimi değil, bir varlık gerekliliği olacaktır; bir ürünle onun çekim alanının birleşmesi. Bildirişim olmasaydı makarna, yağ ve çamaşır tozlarımız oldukları gibi kalacaklardı. Bu nedenle sözkonusu maddelere düşsel değerlerini kazandırma işi tanıtımın torunu ve reklamın çocuğu olan bildirişime düşmektedir. Fizik, nesnelerin temel özel niteliklere sahip olabileceği görüşünü çoktan bıraktı. Reklam ne bekliyor daha?

Düşün gücünden kuşkulanmak, atomun gücünden kuşkulanmak kadar budalaca bir şeydir. Yapayın tükenmekte olan hegemonyasına umutsuzca yapışan reklamcılara son Amerikan başarısı nanikle yanıt verdi. Çiçeği burnunda milyarder yirmibeş yaşındaydı. Asıl Xavier Roberts'di ve bir yılda ve tek bir fikirle servet sahibi olmuştu. Yalnızca 81 yılı içinde yüzyirmibeş dolardan 150 000 bebeğin dağıtımını yaptı. Bu bebeklerin tümü de polyesterdendi. Birbirlerinden farklı ama aynı sevimlilikteydiler. Lahana bebekler satın alınmıyor, evlat ediniliyordu. 12 ay içinde iki bin evlat edinme merkezi, sağduyu sahibi, akılcı Amerika'yı istila etti. Ve Babyland General Hospital Cleveland'ta ikiyüzelli hekim ve hastabakıcı istihdam etti.

Bu mucizeye her satışta edilen bir yemin yön verdi: "İyi bir anne olacağıma, çocuğumla sevecenlikle ilgileneceğime, ona iyi bir bakım ve eğitim sağlayacağıma söz veriyorum. Evlatlık sahibi işlevimi sonuna kadar götüreceğim çünkü benim bebeğim dünyada 'tek'tir..." Tuhaf bir parodi ama düşsel bir gerçek. Yalnızca 125 dolaklık çek gerçektir. Gerisi kurgu ama her zaman düş taşıyan bir kurgu. Babyland Hospital'de en iyi ilaç *Tender, Loving, Care*'di (şefkat, sevgi ve özen). Bundan sonra büyük düşsellik ayini başladı. Lahana bebeğini niçin tatile götürmediğini soran bir dostuna efsanevi anne şu yanıtı verir: "Onun güneşe çıkamayacak kadar ince bir cildi var.

Ama her gün telefon edip hatırını soruyorum." Kuşkusuz kimse enayi değil. "Oyun, oyunu oynamaktır" diye itiraf edecektir sahte anne. Yaşamı boyunca hiç hayal kurmamış olan, ilk taşı atsın ona.

Yeni tüketici de bir düş evlatlıkçısı. Bir ürün satın alıyor. Kuşkusuz kullanmak amacıyla alıyor ama daha çok malın sunduğu armağanın büyüsüne kapılıyor. Bugünün başarıları, yararlılıkla düşgücünün evliliğinden doğan çocuklardır. düşgücünün evliliğinin çocuklarıdır. Fantazmlarımızın gerçekliğini bize sunacak olan yalnızca bunlardır. Revlon'un yaratıcısı Charles Revson'un savaş çığlığıdır bu: "Fabrikada güzellik malzemesi üretiyoruz, mağazalarımızda umut satıyoruz." Bay Kozmetik, Bay İletişim olmuştur artık.

Reklamcının ilk işi kendi kamuoyunu dinlemeyi bilmek olmalıdır. Yeteneklerin yeteneği de bu değil midir zaten? Big Sur'dan çekilmesinden sonra yaşlı aslan Miller şöyle diyordu: "Her gece tek bir şarkı söyleyerek memleketi ayaklarına döken bir kadın tipi, bir varyete yıldızı olmuştur. Böyle bir kadının göbeğini göstermeye ya da kıçını kıvırmaya, 'satılık mal' gibi göğüslerini göstermeye gereksinimi yoktur. *Red Head* adlı şarkıyı söylemek yetiyordu ona. Adı? Aretha Franklin. O yalnızca güçlü bir kişilik ve büyük bir yıldız değildi. Amerika'nın kalbini fethetmişti." İnsanları beklentilerinde şaşırtmak gerekir. Ne yazık ki, bizim reklamlarımız şaşırtmıyor artık, perdeyi şaşırıyor. İlanlarımız ve onları okuyanlar arasındaki uçurum bir mezar, bir toplu mezar. Yıllardır aynı teknikle yönlendirilen kampanyalarımız çıkmaza girdiler. Düşüncenin aynı yollarında koşa koşa, hepimiz aynı biçimde düşünüyoruz. Tek yoldan akıl yürütme bizi aşırmanın hocaları, daha önce görülmüş ve söylenmişin papazları ve şairleri durumuna getirdi. Ticaret fark yapmak, reklamsa farklı olmak sanatıdır. Nerede bizim farkımız peki? Reklamcılar, taklitçiliğin bo-

yunduruğunu kıralım. Reklamın eski rejimine savaş açalım. Hepimiz sıkıcı bir çoğulluk adına tekillik zevkini yitirdik. Şaşılacak bir şey yok bunda. Hiç kimse yarım yüzyıldır bizi yöneten tekelci tekniği hiçbir zaman sorgulamadı. Metin stratejisi* tavan arasına. Kör reklamcıların beyaz bastonundan başka bir şey değildir o. Sokakta karşıdan karşıya geçmemize yardım eden ama daha iyi görmemizi sağlamayan bir hastabakıcıdır. Düşüncenin bu el arabasının Concorde ve *Kıyamet* çağında hâlâ yeri olabilir mi?

Belki yarım yüzyıldan beri maddeciliğin bedelini ödüyoruz. Tüketimin icat edilişi üretimin icadından sonradır. Çamaşır tozunun arap sabununa yaptığı, tepkili uçağın pervaneli uçağa yaptığıyla aynıydı. Küçük bir devrimdir bu. Ve bu yaşama henüz girmişti ki sentetik deterjan ve çamaşır makinesi, bu çiçeği burnunda gurur vesilesini tahtından indirdiler. Tıpkı Apollo füzesinin bir gün içinde jeti gölgede bırakması gibi. Nesne–kahraman, kültünü bir ritmle kurduysa bunda şaşacak bir şey yoktur. Büyüleyici olduğunda elde edilen sonuçtan başka şaşılacak bir şey aramak niye? İnsanın yerine çamaşır yıkayabilecek bir makinenin ticaret yapmak için kendini çekici göstermeye gereksinimi yoktur. Öyleyse metin stratejisine nasıl kızılabilir? Çağını yansıtan bu çamaşır tozu vaadettiklerinin ve kanıtlarının gücünden daha iyi bir şey öneremezdi; ben bir çamaşır tozuyum, işim yıkamaktır, dolayısıyla daha beyaz yıkamayı vaadediyorum ve bunu kanıtlıyorum; yeşil taneciklerim var, enzimlerim var ve daha da iyisi suyun kirecini yok ediyorum

US Way of Selling (Amerikan tarzı satış) böylece dünyaya tüketici kâr kavramını öğretti. Verilmesi gereken bir dersti bu. Gelecekteki iletişim sistemleri, özellikle de bizimki

** 20'li yıllarda ABD'de bulunan, daha sonra bütün dünyada benimsenen ve günümüzde hâlâ reklam kampanyalarına yol gösteren metin.*

ne olursa olsun bunu kimse unutamaz. İcat edenlere duyulması gereken gönül borcu hiç bitmeyecektir. "Satın alma gerekçesini vaadederim öyleyse satarım" sözünü Amerika'dan daha yararcı olan kim düşünebilir? Tüm ülkenin kravat tüccarı Harry Truman'ı başkan olarak seçtiği bir dönemden daha iyisi bulunabilir miydi bu işi doruğa çıkarmak için?

Metin stratejisi dünyayı fethetti. Ama fetihlerin de sonu vardır. Ve fetihçiler bir gün zırhları olmadığından biter giderler. Metin stratejisinin biri öldürücü üç zayıflığı vardır.

Birinci çatlağı bir rehber değil, korkuluk olmasıdır. Reklamın forsa bekçilerine değil, gururlara gereksinimi vardır. Pazarlamanın tel örgüleri sizin düşüncenizi bir toplama kampına kapatmışsa bu yaratıcı kaçamakları nasıl gerçekleştirebilirsiniz? Yaratmak için ellerinizin serbest olması gerekir. Metin stratejisi çoğu zaman yaratmayı kelepçelemiştir.

Aslında metin stratejisi, bizi, pazarlamacıları ve yaratıcıları birbirimize düşüren bu gaddar din savaşının sorumluluğunu taşımaktadır. Fanatik metin stratejisi; senin adına ne kampanya cinayetleri işlendi bugüne kadar!

İkinci kusuru yalnızca akılcı bir yaklaşıma sahip olmasıdır. Bu, iletişimi basit bir tekniğe indirgemek istemektir. Bahse girerim ki bütün başarılı reklamverenlerin düşü reklamı şaşmaz bir bilim haline getirmektir. Keşke reklamlar matematikteki gibi denklemlerle aktarılabilseydi! Böyle bir durumda araştırmalara, incelemelere, testlere karşın son çözümlemede başarı ya da başarısızlık kararını yalnızca kamuoyu vermeseydi, dayanılması güç bu mesleki tehlikeler ortadan kalkardı.

Son günah, ki bu ölümcüldür, metin stratejisi bütün düşüncesini maddeciliğe dayandırmıştır. Nesne kültü başaşağı giderken ürün dini de çöker. Akıl yürütmeler, toplumlar düşünce değiştirdiği gün ölür. Kim bugün hâlâ sentetik bir deterjana ya da programlı bir çamaşır makinesine şaşırabilir? Çamaşır tozları bu belirgin güçlerine inanmamız için çeşitli

beyazlatma özelliklerini değişik biçimde kanıtladılar. Bir çamaşır tozu daha beyaz yıkamaya değilse, neye hizmet edecekti? Kuşağımızın yitik palyaçosu Coluche bu konuda yanılmamıştır. Reklamı gülünçleştirmek istediği zaman beyazdan daha beyaz yapan, saydamlaştıran çamaşır tozunu salladı.

Açıklık yeterli değil artık. Dört yıldır bizi, Bernard Roux, Alain Cayzac, Jean-Michel Goudard ve beni çağımızın gizli yüzünü yakalamaya iten bu açıklık olmuştur. Çağımız *yaşam zevki* çağına dönüştüğüne göre mantıksal refleksimiz ürünlerin temel özelliklerini anlama çabasına yöneldi.

Markalar her zaman nesneler gibi ticarileşmenin rayları üzerine atılmış basit yük vagonları gibi görüldü. Malı çabucak teslim etmek için elden geldiğince çok istasyonda durulduu. Hoçka kal demeden, teşekkür etmeden hareket edildi. Amaçların saplantısıyla yönlendirilen bir cehennem havası yaşanıyor. Bu çılgın yarışta reklam mümkün olan en fazla yüzü, mümkün olan en uzak mesafeye, en çabuk biçimde taşıyan bir lokomotiften başka bir şey değildir. Eğer lokomotif iyi çalışmıyorsa model değiştirilir ve yeniden hızla hareket edilir. Ama yolculuktan geriye kalan nedir? Ya bu vagonlar yük vagonu değil de yolcu vagonu olsaydı? Her şey bir yana, bizi yaşatan bu ürünler canlı olsaydı? Bir çamaşır tozu ya da kahve bir nesne değil de bir canlı olsaydı?

Bir ürün doğar ve çocuk ölümü riski bilinir; on atımdan biri başarılı olur. Bir ürün büyür ve yaşamını kazanmaya başlar. Santimetreleri pazar paylarıdır. Üretim tonajında irileşir, iş hacminde zenginleşir. Ama bir ürün özellikle ileşitim sağlar. Her şey bir yana, biz onu bir marka yaparken, ona söz verdik. Radyo spotunda kendini ifade eder, televizyon spotunda kanıtlar, sinemada konuşur, ilanda yazar, afişle çizer. Markalar yavaş yavaş dost olurlar bize. Onları kuşkuyla seçeriz ama bizi kazanırlarsa artık başkalarını istemeyiz. Çok kısa sü-

rede aileden biri olurlar. Güvenimizi kazanırlar. Ne kalitelerinin düşmesini, ne kalitesizliklerini bağışlarız. Biz onlara bu derece bağlıyızdır. O andan başlayarak bunlarla olan ilişkilerimiz tutkulu olmadıklarında duygusallaşır.

Bir ürün böyle yaşar. Zamanının ritmiyle, bunalımlara duyarlı, aktüaliteye tepkili, siyasetle dayanışma içinde. Mevsimlerin hareketiyle çarpar, kuşakların zamanıyla oynar. Garip biçimde herkes onun bir soyadı, bir markası olduğunu kabul eder. Ama kimse bir ruhu olduğunu kabul etmez.

Niçin ona bir ruh verme fikrine karşı çıkılıyor peki? Bu kollektif aldanmayla adamızda reklamın doktor Moreau'larını oynamaya karar verdik. Nesne–ürünleri canlı varlıklara dönüştürmeyi deniyorduk. Meydan okumalar ültimatom gibidir. Ya barış ya savaş. Bu girişimi ilan ederken mandarinlere ve basmakalıp fikirlere saldırdığımızı bilmiyorduk. Bir tür kuşaklar çatışması. Irk mücadelesi eşliğinde. Dünyada hiçbir reklamcı, Rooser Reeves adında birinin USP'yi* keşfettiği 1924 yılının o sabahından beri sürekli terör estiren Amerikan üstünlüğünden kuşkulanmayı gündeme getirme cesaretini gösterememiştir. Her sömürgeleştirmenin uyutucu bir yanı vardır. Önceleri ithal edilen teknolojilerin büyüsü onlara karşı sınırsız bir hayranlık uyandırır. Bu hayranlık egemenliklerinin iz bırakmasına dek sürer. O zaman boyunduruk altına alınanlar uyanır, eski sahiplerini kendi alanlarında yenerek, özgürlüklerine kavuşurlar. Bütün totalitarizmlerde madalyonun tersidir bu.

İdeolojik füzemizin ilk kademesi kendimize markadan sözetmeyi sonsuza dek yasaklamak oldu. Kişilik–markadan sözedecektik. Fikir, sistemleştirilişi kadar yeni değil. Procter ve Gamble'ın beyaz yakalarına müthiş öfkelenen dünyanın

* Unique Selling Proposition: *Esas satış gerekçesi olarak ürünün benzersiz bir avantajını ileri sürmek; USP'ye göre, ürün onu diğerlerinden farklı kılan özgül bir niteliğe sahip değilse, satış gerekçesi benzersiz olmalıdır.*

ilk çamaşır tozucusu Bill Bernbach daha 70'li yılların başında homurdanmıştı: "Madison Avenue teknokratları bir beden yaratabilirler. Damarlarda kan akitabilecek güçleri yoktur." Bleustein-Blanchet, *Rage de convaincre* adlı yapıtında marka ve kişilik benzeşimine şöyle bir dokunarak fikri kendi açısından yeniden ele alacaktır. Bazı markaları simgeleyen kişilerin daha belirgin olmaları gerekir. Biraz daha derine inselerdi yeni reklamın altın madenini bulacaklardı.

Bir kişilik nedir? Üç ölçütün karışımı. Bunların her biri gerekli ama yeterli değildir. Üç, bir fazla değil. Bir dünya yapmak için az diyeceksiniz. Bu, olası kombinasyonların sonsuzluğu olmadan yargılamaktır. Rehberi izleyiniz.

Bir kişilik her şeyden önce bir *fiziktir*. Uzun ya da kısa, kumral ya da esmer, ufak tefek ya da iri yarı. Toplum içinde bizi açığa vuran ilk unsur fiziğimizdir, bizi varlık yapan odur. Ama bizi yaşatan bizim benimiz, *karakterimizdir*. Bizi şefkatli ya da saldırgan, canlı ya da hantal, düşçü ya da gerçekçi yapar. Bizim yazgımızdır o. Bizi başarılı ya da başarısız kılacak olan onun gücü ya da zayıflığıdır. Kısacası bize benzeyen yaşamı sürdürürüz. Ve biz her zaman onu olumlama arayışı içindeyizdir. Ona biçimini veririz. Varlığımızın simyasının üçüncü unsuru: *Stil*. Şarkıcıda mikrofon, çekicilik, dinleyicilere etki etme neyse karakterde stil odur. Konuşma ya da susma, gülme ya da ağlama, giyinme ya da soyunma biçimlerimiz bizi açığa vurur. Ruhumuzun oparlörüdür. Marilyn Monroe aynı giysiyi hiçbir zaman iki kez giymezdi. Terzisi giysilerini üzerinde, cildine yapışık dikerdi. Düğmeleri çözmenin tek yolu giysileri makasla kesmekti. Woody Allen ise 1969 yılında Broodway'e ayak bastığından beri aynı ekose gömleği giyiyor. Gömlek değiştirmemek, insanın kendisini farkettirmesi için her gün giysi değiştirmek kadar etkili bir yoldur. Ve bu yol aynı hüzünlü iletişim isteğinden kaynaklanır.

Fizik, karakter, stil, işte günlük üçlememiz. Bir marka bu üç bileşenin gizemli kaynaşmasından başka bir şey değildir.

Fizik üründür. Çamaşır tozu, kahve ya da enzimler, her şey üründen kaynaklanır. Yaptığı, neden yapıldığı, getirdiği, neye yaradığı. Woolite güvenlik içinde yıkar, Manpower çabuk iş bulur. Citroën süreklilik içinde yenilenir. Bir insan ilk başarılarını her zaman fiziğine borçludur. Bir marka ise ürününe. Reklamcılar ürünlerinin niteliklerinin, gizli çekiciliklerinin herkes tarafından bilinmesi amacıyla işlerinin bunları açığa çıkarmak olduğuna inanırlar. Bu kukurikular günlük satışı sağlarlar ama daha öteye gidemezler.

Bir markanın çekiciliği bir insanınki gibi başka kozlardan geçer. Havvanın Ademi baştan çıkarmasından sonra insanlar aklın bedene olan üstünlüğünü anladılar. Bir marka da insanlığın bu yasasından kaçamaz. Bir markanın da sizin gibi benim gibi karakteri vardır. Bizi çeken odur, bizi bağlayan yalnızca odur. Ürünler her zaman nesneler gibi ele alınmıştır. Onların kalplerini bulmak bize düşer. Bundan sonra reklamcı artık kandırmayacaktır. Yaşam verecektir. Zaten bu karakter vardır. Kampanyalarda rastlantısal olarak doğan bu karakter genç kızların karakterinin oluşumu gibi markalara yerleşmiştir. Hiç farkına varmadan Dior burjuva, Saint-Laurent modernist, Lanvin çekingendir. Cacharel romantik, Jourdan ilginçtir. Ama iletişim bu değerleri bütünüyle ters yüz edebilecektir. Eğer Delpire Charles Jourdan'la, Jean Cacharel de Guy Bourdin'le rastlaşsa, hazır giysiler ve hazır ayakkabılar başka bir biçim alacaktı. Çünkü bu markalar rastlantılardan ve içgüdüsel olgulardan doğmuştur. Rastlantıya egemen olmak, Woolite'i çekicilikle doldurmak için ne bekliyoruz? Manpower'i umut, Citroën'i dinamizmle doldurmak için ne bekliyoruz?

Geriye stil kalıyor. Bu ürünlerin gözükme biçimi, reklamın tekniğinin ta kendisidir. Eski dönemlerin büyük sülalele-

rini simgeleyen özdeyişler neyse slogan da büyük firmalar için aynı şeydir. Reklam şarkıları, sesli slogandan başka bir şey değildir. Bir markaya verilen grafik biçim gerçekte onun gardrobu, sayfa düzeni, makyajı, yazılma tonu ve aksanıdır. Burada da reklam tercihini her zaman yazarların ya da art direktörlerin keyfine göre yapmıştır. Kaç marka kendisine yakın biçimi ciddi biçimde inceleyebilmiştir? Kaç tanesinin temelleri ve biçimleri arasındaki olası ilinti hakkında bilgisi vardır? Bir Hollywood Woolite'i, bir göksel Manpower ve bir şiirsel Citroën karşısında kaç marka stilini bulamamıştır. Görünüm varlığın aynası olmalıdır. Dahası bir varlığa sahip olmak gerekir!

Bu varlığı yakalama savaşı bize markalarımızın yaşamına bakmayı öğretti. O zamana kadar biz sonuçlarını yargılamakla yetinmiştik. Onlar bizim için acayip hesap makinelerinden başka bir şey değildi. Onlarla dostluk kurmak başka türlü bir zevktir.

Bundan sonra ilişkiler artık ticari değil duygusaldı. Ürünlerimizle şimdiye dek kuşku duyulmayacak özel yakınlıklar keşfettik. İlgideki en küçük bir azalma bizi de etkiliyordu. Satışlarda en küçük bir artış belirtisi bizi yeniden canlandırıyordu. Bu yeni yakınlık elektrikledi bizi. Çözümlememiz daha kesin oldu. Bu yeni dostluğumuzu daha iyi işlemek için marka günleri örgütleme alışkanlığı edindik.

Ajans ve reklamverenin bütün ekipleri genel bir noktada birleşmek, üretimden, satışlardan, reklamdan, gelecekten, her şeyden ve hiçbir şeyden konuşmak üzere biraraya geldiler. Bu ticari radyoskopiler her zaman çok mutlu anlardır. Kahvenizle, çamaşır tozunuzla, en sevdiğiniz peynirinizle tutkulu kaçışlar. Birlikte kampanyalarımızın kağıdına tersten bakıyoruz. Bürolarımızın ve yerleşik ritlerimizin günlük despotizminden uzakta kendimizi birbirimize daha yakın ve gü-

ven içinde hissediyoruz. Ama çok kısa bir süre sonra kendi aşk oyunumuza düştük.

Ürünlerimizle aramızdaki bu sürekli flört bize onları daha bir yüceltme isteği verecekti. Ruy Blas "bir yıldıza aşık solucanda" kendini görebiliyordu. Markalarımıza hayat verdikten sonra onların Pygmalionları olmamız gerektiğini sandık. Günlük, sıradan biri olmak, aslında hiç kimse olmak demektir. Sevgililerimizi efsaneleştirebilecek bulunmaz aşk iksirini bulmamız gerekiyordu.

O zaman efsane gerçekliğe dönüştü.

"İyi bir oyuncu olmak için kurallar vardır ama Brigitte Bardot olmak için bir kural var mıdır?"

Roger Vadim

II

İkinci Kesit

Kişilik - Markanın Star- Marka Olması

Hollywood'un keşfi sinemadan çok düş üreten bir sinemadır. Bay Lumière'in icadı, her şey bir yana, bize hareketi göstermek için ustaca hazırlanmış bir donanımdır. Görevi bize gerçeği düşündürtmektir. Beverly Hills sihirbazları onu bir fantazmalar aynasına dönüştüreceklerdir. Bundan sonra yeni bir ırkın, starların fışkırmasıyla sanayi çağımızın büyülü masalları başlar.

Yarı insan yarı tanrı, Olympos tanrılarını ve mitoloji kahramanlarını yeni bir yaklaşımla ele alan bu modern tanrısallık, yeni star kültüyle birlikte yeni bir din de yaratacaktır. Tüketim toplumumuzun yetkin ürünü star, dinin ve siyasetin sırayla bozduğu temel antropolojik beklentileri yakalar. Bu, ticaretle sanatın, tanrıçayla malın kaçınılmaz buluşmasıdır. 20. yüzyıl insanı yaşamını hep delik deşik eden bu düşman değerleri sonunda kendi çabasıyla birarada bulacaktır.

1910'da sinemanın yeni girişimcilerinin girdikleri ticari savaştan doğan bu buluş, dünyanın yüzünü değilse bile anatomisini değiştirecektir. Star, kişileri canlandıran bir aktörden fazla bir şeydir. Star somut kimliğine onlarla bürünür. Ve onlar da gerçek kimliklerini starda bulurlar. Star aynı anda her yerde bulunan ve evrensel olandır. Hangi güçle? Üçlü doğasıyla çünkü starın üç kesin silahı vardır.

Star öncelikle inandırır. Bu onda doğal bir işlevdir. Eski reklamcılar kuşağının yakasını bırakmayan bu inandırma tutkusu içinde olmak boştur. Görünmesi yeterlidir, biz izleriz. O düşünür, biz eyleme geçeriz. Ekranda ilk kez atletsiz gözüken *New York–Miami*'deki rolüyle Clark Gable'dır. Bundan sonra fanila, tişört, gömlek satışları düşmüştür. Tuhafiyeciler sendikası harekete geçerek bu sahnelerin sansür edilmesini istedi. Gable da demagogça onların haklı olduklarını söyledi. Satışlar yeniden canlandı. Atlet fanilası kasırgasının gösterdiği gibi star denetlenemez bir bağlanma gereksinimini teşvik

eder. Bardot'nun hayvanları kurtarma seferberliği de Valentino'nun yol açtığı intihar dalgalarının boyutlarına varmıştır.

Star satın aldırır. Bu onun varolma nedenidir. Daha doğrusu varolma tutkusudur. Doktor Frankenstein'ın kendisi bile kobayına can verirken onun böylesi güçlere sahip olabileceğini bilmiyordu. Star tek mutlak maldır. Birçok yönü satın alınma özelliği taşıyan tek maldır. Oyunu, görüntüsü, sesi ve anılarına kadar her şeyi paraya çevirebilir. Ve bu devasa para makinesi hiç yıpranmaz. Bir star ne kadar çok sattırırsa, kendi satış bedeli de o kadar artar. Tüketimin her eylemi onu daha çekici kılar. Aşkı sonsuz bir istek haline getirmesini bilen dayanılmaz kadınlar gibidir. Bir malın gelişkinlik derecesi ne olursa olsun belli bir satış fiyatı vardır. Becerikliliğin doruğu olan star bize düş satar ve düşün fiyatı yoktur. Fiyatı hiçbir zaman sorulmayan tek üründür. Çünkü satış fiyatının sınırı sinema salonu sayısı kadardır.

Starın ikinci özelliği zamana meydan okumasıdır. Ölümsüzlük ayrıcalığı tanınmıştır ona. Sanatçıların, tarihin ünlü kişilerinin ve düş yaratan starların aynı mabet altında olması, ölümün hüzün veren bir oyunudur. Bir star için zamana meydan okumak yaşamsal bir sorundur. Bir günlük star bir günlük kraliçeden başka bir şey değildir. Sylvano Mangano'lar ve öteki geçici kraliçeler hiçbir zaman beğenilen sanatçılar olmaktan öteye geçemeyeceklerdir. Public SA'nın yakın zamanlarda yaptığı bir kamuoyu yoklamasına göre Fransızlar son yarım yüzyılın starlarını şöyle sıralıyor: 1940, Michele Morgan; 1950, Marilyn Monroe; 1961, Romy Schneider; 1970, Catherine Deneuve; 1980, Isabelle Adjani. Sinemasal düşümüzün kirli çıkmazında yalnız kesin değerleri sıralıyoruz. Akademizm ve konformizm. Fransızlar yıldızlar borsasında da, değerler borsasında da sürekli, sağlam ve akılcı olanı satın alıyorlar. Lollobrigida'nın göğüslerini seyrediyoruz, Loren'in bacaklarını okşuyoruz, Bardot'yla sevişiyoruz. Ama Morgan'ı, Schneider'i ya da Deneuve'ü seviyoruz. Aşk seks

değildir. Foto modeller de star değildir. Afişlerde adını başa yazdırabilmek için iki memeden daha fazla şeyler gerekir. Zamana meydan okuyabilmek, kamuoyunu hiç bıktırmadan elli, yüz, iki yüz rol oynamaktır. Her seferinde ruhunu vermek ve hiçbir zaman yitirmemektir. Kendi kendisi kalarak şaşırtmak, değişmeden yenilenmektir. Kısaca zamanın efendisi olmak demektir. Bütün insanların eski düşü. Sürekli olmak, hiç yaşlanmamak ve hiç ölmemektir. Zaptedilmeyen Gable gibi, Marilyn'in bunalımlı, Montgomery Clift'in hayranlıktan kendinden geçmiş bakışları altında ve yaşamının son deminde bir yabani at yakalamak için ayağa kalkmak demektir zamana meydan okumak. Kaderin oyunu. Bu onların son filmiydi ve sonsuzluğa doğru ilk adımlarıydı.

Üçüncü özellik: Çekicilik. Çünkü çekicilik iletişimle at başı gider. Havva bunu insana daha yeryüzü cennetinde öğretti ama gene de insan bütün gücüyle unutmaya çalışıyor. Hollywood bize açıklığı anımsatmak için oradadır. Kadını film üstüne bir ressam gibi yansıtan ölümsüz sanatçı George Cukor 82 yaşında son röportajında doğallığına saf insan oyunu oynattı. Ve gazeteci kadına "yazınızda korkunç bir çekiciliğim olduğunu ve çok zeki biri olduğumu söyleyin. Film yapmayı sürdürmek istiyorum. Yaşamımı kazanmak zorundayım" dedi. Yaşı ve cinsiyeti ne olursa olursun, starların ortak paydası ve gündelik ekmeği hoşa gitmektir. Ve onun uğruna her şeye izin vardır. Son Deauville festivaline davet edilen Lana Turner peşinde eşyalarıyla birlikte kuaförünü ve yaşamöyküsü yazarını da birlikte sürüklemişti. İkisinin de görevi onun çekiciliğini sağlamaktı. Hem o an için hem de gelecek için sağlanacaktı bu çekicilik. Birbirleriyle çekişmeleri, platin saçlı altmışlığın çekiciliğinin somut güvencesiydi.

İnandırmak, uzun süreli olmak, çekmek. Markalarından her biri için bu şaşmaz üçlemeyi umut etmemiş bir reklamveren var mıdır acaba? Aslında star, tarihin en büyük pazarlama olayıdır. Bugün reklamverenin hizmetinde olması doğal-

dır. Ama bir star nasıl oluşturulur? Kolay. Metro Goldwyn'den reçeteyi almak yeterlidir. Kuram basittir: Sıradan bir insanı olağanüstü yapmak için kişiliğinin üç unsurunu (fizik, karakter, stil) olağanüstü kılmak yeterlidir. Fizik, inandırıcı olması için, karakter, sürekli olması için, stil çekicilik için. Sıradan, bilinen bir gerçek. Ama çaba gerekir bu iş için. Star doğulmaz. Star olunur. Akıl, sebat, yöntem ve yetenekle.

Starlar için geçerli olan, markalar için de geçerlidir.

Bölüm I

Bir Fizik

"Blucinimle benim aramda ne var biliyor musunuz? Hiçbir şey."

Brooke Shields

Gable diye biri ilk rolü için kamera karşısına çıktığı gün yönetmen kendisini yakın çekime alınca bir çığlık atar: "Kim getirdi bu oranggutanı bana? Bu herif kepçe kulaklı, kısa saçlı, dişleri simsiyah ve kalın dudaklı. Vazgeçiyorum filmden. Benim filmim bir aşk hikayesi. Hayvanat bahçesini ziyaret değil."

Filmin yapımcısı Irving Thalberg stüdyoda zıp zıp zıplar: "İğrenç yarasa kuyrukları" diye haykırır o da. Hemen çekimi durdurur, sahneyi kaldırır ve çiçeği burnunda jön prömiyeyi Metro Goldwyn Mayer'in estetik servislerine gönderir.

Üç ay sonra geri döndüğünde kulakları aslan yelesini andıran saçlarıyla yarı yarıya gizlenmiş, dişleri beyazlamış ve bizzat Sam Goldwyn'in çizdiği bir bıyıkla dudakları incelmişti. Clark Gable yeniden doğmuştu. Bu fazladan birkaç tüyü olmasaydı sonsuza dek figüran olarak kalacaktı. Dietrich nasıl bir çift bacaksa, Woody Allen nasıl bir çift camsa, Gable da her şeyden önce bıyıkları demekti.

Aynı dönemde Raoul Walsh, Twentieth Century Fox'un son buluşu 70 mm'yi başlatmak için görkemli bir western hazırlamaktadır. Yıl 1930'dur ve Amerika büyük bir kriz içindedir. Ve Hollywood sıkılmadan bilet fiyatlarını iki katına çıkarmak için perdelerini iki misli büyütmeye hazırlanmaktadır.

İlk rol için şirket, Tom Mix ya da Gary Cooper'ı düşünmektedir. Ama biri Teksas'ta film çevirmektedir, ötekisiyse öneriyi geri çevirir. Adam aramaktan yorgun düşen Walsh kahramanını kendisi seçer. Şöyle anlatıyor olayı: "Bir stüdyodan geçiyordum. Birden bir eliyle 15. Louis üslubu bir kanepe, öteki eliyle geç döneme ait bir iskemle sallayan sırık gibi bir adam görünce afalladım. 1,95 boyunda ve 90 kilo ağırlığındaydı yaklaşık. Yaşı 20'ydi. İstikbal vaadediyordu! Ama özellikle de gülünç tavrı büyülemişti beni. Uçları hafifçe içeri bükülmüş ayakları yerde kayıyordu. Tavırlarıyla tüm Batıyı yansıtıyordu." Aksesuarcı Marion Morrisson üç hamlede John Wayne olmuştu. "Devler alanı"na girecek ve bu alanı hiçbir zaman terketmeyecekti. Gable bir bıyıktan doğmuştu, Wayne de bir adımdan doğacaktı. Çünkü her ikisi de zamanın ötesindeydiler. Sıradanlığın da ötesinde. Yarım yüzyıl sonra yaşlı kovboy ölümcül düşmanı kansere karşı üçüncü ve son savaşını verirken başkan Carter onu görmek için kliniğe gelir. Ayrılırken baş ucuna gizlice bir madalya bırakır. Madalyanın üzerinde artistin portresiyle birlikte o zamana kadar kendisine verilmiş en güzel ünvan vardır: *Amerikalı John Wayne'e.*

Reklamın hiçbir biçimde sinemayı kıskanacak bir durumu yoktur. Büyük markalar ürünlerinde modalarını hiçbir şeyin, hiçbir zaman geçiremeyeceği bir şey bulmasını bilmiş olanlardır. Her reklamveren Clark Gable bıyığını bulan Sam Goldwyn olmak zorundadır. Her reklamcı yeni bir ürün için, John Wayne'de uyuyan o önemsiz küçük şeyi açığa çıkaran Raoul Walsh olmalıdır. Bu oyun çoğu zaman deha ve büyük olanaklardan çok dayanıklılık ve yetenek ister.

Coca Cola'yı bulan ne bir para babası ne de Nobel ödüllü bir kimyacıdır. Atlantalı küçük bir eczacıdır. İlham gelmiş büyücüyü andıran beyaz sakalı ve titiz bir onarıcınınkine benzeyen törensel davranışları ona yönetim kurullarının ölümsüz-

lüğünden çok çizgi romanların ölümsüzlüğünü yakıştırıyordu. İşi, farklılığı bulmaktı. John Pemberton bu keşfi için 17 yıl aralıksız çalıştı. Her Profesör Turnesol uyuklayan bir Tenten'dir. 1880'de içkilere soda fışkırtmaya yarayan çeşmeye benzer bir mekanizmayla donatılmış şişeler, araştırmacıyı harekete geçirdi. Karbondioksitli içkilerin bu ilk örneğinde, alkolsüz içkilerin parlak geleceğini gördü. Bu yeni aşk çeşmelerinin ucuz önerilerini demode edecek "özgün, serinletici ve ticari" bir içki bulmak için çalışmaya koyulur. Binlerce deneyden sonra Doktor'un (lakabıdır bu) aklına arşivlerini incelemek gelir. Senegal'den gelen ve yalnız Fransa'da bilinen şarap ve cola cevizi özütü karışımı alkollü bir karışım bulur: *French Wine Cola.* Tadar ve büyülenir adeta. Kokuyu yakalar. Bambaşka, özellikle de unutulmayacak bir tadı vardır. Egzotik kokularla bazı ilaç kokularını karıştırır. Tatmin olmuştur. Serinletici yanı da ilaç gibidir. Cola cevizinin tonik ve antinevraljik özellikleri hayranlık vericidir. Ve Pemberton sağlık adına alkolü çıkarır bireşimden. Atlantalı küçük eczacı formülüne etilik şeytanı soktuysa da *Coca Cola Story*, 1920'de içki yasağıyla durdurulacaktı. Doktor karaciğer özütüne şeker, kafein, kokaini alınmış coca yaprakları ve yaklaşık 10 çeşit bitki özütü katar. Buluşun kıvama gelmesi için altı yıl daha gerekir. Nihayet bir akşam Pemberton sodalı portakal suyu yerine kendi karışımını satmaya başlar. Kaderin son oyunu. Bu karışımın geleceği ilk müşterinin inatçılığına bağlıdır. İçkinin suyla karıştırılması öngörülmüştür ama o geceki nöbetçi satıcının bundan haberi yoktur. Karışımı karbondioksitli suyla verir. Ertesi gün aynı müşteri gerçek coca'yı istediğinde bağırmaya başlar;

– Ya kabarcıklar! Kabarcıklar nerede? Kabarcıksız içilmez bu nesne!

Pemberton bu dersi unutmayacaktır. Coca Cola bundan sonra hep kabarcıklı olacaktır. Ve kabarcıklar belki de bugünün açlığının sonsuz iştahıdır. Hiçbir ilerleme, hiçbir savaş

bu büyülü güce saldıramamıştır. Japonya'ya Amerikan çıkarması yapıldığı gün parçaları sökülmüş durumda altı fabrika deniz piyadelerinin susuzluğunu gidermek için açık denizde savaşın bitmesini bekliyordu. Bunu bizzat Eisenhower istemişti Coca Cola Company'den. Çocukların Coca Cola'lı zaferi bir dikişte içeceklerine inanıyordu. O andan başlayarak da Amerika'nın günlük şampanyası olacaktı.

Yankee etkinliğinin son kanıtı: "İç beni" diyen kârlı ve taklit edilemez tadın sırrı her zaman gizli kalacaktır. Ve bir nötron bombasından daha iyi korunacaktır. Fizik zorlayıcıdır! Çünkü her ticari başarının çıkış noktası üründür. Bir aktördeki gibi her şey fizikle başlar. Bir cüce hiçbir zaman çekici olamayacaktır. Sıradan bir çamaşır tozunun da başarı kazanma olanağı yoktur. Ürün egemendir. Bunu unutan iletişimin vay haline! Ürünsüz bir kampanya başlatmak krallığı olmayan monarkları canlandırmak kadar vahimdir. Bundan kuşkulanan reklamcı *Kral Olmak İsteyen Adam*'ı yeniden okusun. Ve Woolite'in serüven dolu yolculuğunu düşünsün. 20 yıl önce Woolite, Fransa'da doğdu. Doğal olan onun bir süpermarkette satılmasıydı. Jean–Léonard Bonzon bambaşka bir yol seçti: Triko mağazaları. Büyük starlar karakterlerini empoze etmeden fiziklerini onaylatmasını bilenlerdir. Meydanda oluşan bu ünler zamandan etkilenmez. Ve eğer karaktersiz star olunursa, star, fiziğini pişiremeden ölür. Simca'ya, Champigneulles'e, Ala'ya, Jacques Borel'e bakın (hâlâ kuşkuluysanız ekteki 4. tabloya bakın). Woolite büyük alanların sahne ışıklarına semt mağazalarının o kadar spektaküler olmayan içtenliğini yeğlemiştir. Keçeleştirmeden, çektirmeden, soldurmadan yıkayan bir çamaşır tozu ısmarlamak için bir kadın yün satıcısından daha güvenilir biri bulunabilir mi? Oniki yıllık günah çıkarmadan sonra 1973'te starlar cennetinin kapısına vurulabilecekti.

Ama ürün bir başlangıçtır, son değil. Bir tavır ya da gülümseme jön prömiye oluşturabilir ancak, star değil. Bıyık

bir durumun yalnızca dış görünüşüdür, geriye onun arkasını doldurmak kalır. Zaten ahmakça bir şey olan, büyük mağazalarımızın ruhsuz satışlarıyla daha da ahmaklaştırılan alışveriş olayının daha çok şeye gereksinimi vardır. Jacques Vabre yalnızca gringonun pala bıyıkları ve Pancho Villa'nın öfkesinden ibaret olsaydı, kahvesi de, onun tüm rakiplerine tercih edilmesini sağlayan yeri doldurulmaz romantik olmazdı.

Goldwyn'den önce Hollywood, çok yanlış biçimde, bir ağzın bir aktör yapmaya yeterli olduğunu sanıyordu. Ve gücünden emin starlar merkezi, burnunun ucundan öteye bakmıyordu artık. Sam Amca şirketinin geleceğini güvenceye almak için birkaç kıla güvenmedi (dehası da buradadır). Bıyık dıştadır. Ama insanı oluşturan içidir. Goldwyn, bir fizikten emin olununca, starın yaşamını sürdürebilmesi için ona bir karakter oturtmak gerektiğini anlamıştı. Metro Goldwyn Mayer için karakter bir sözleşmeyle tanımlanıyordu. Temelli ve sonsuz olmalıydı. Zamana ve sınırlara meydan okuyan bir ana örnek. Okunup, onaylanıp imzalandıktan sonra bir kariyerin ve başarının garantisi oluyordu.

Bölüm II

Bir Karakter

"Siz hiç vergi bildirim formu dolduran bir kovboy gördünüz mü?"

Kirk Douglas

O zamandan beri Hollywood için bir star olmak demek, varolmak demektir. Ve bir daha hiç değişmemek demektir. Film üstüne film, konuşma üstüne konuşma; kişilik, onaylatır kendisini. İlk yıllarda beden ruhu yönlendirir. Belki de ruhu biçimlendirir. Ama ruhu işe katmayı bilenlerde dizginler ruhun eline geçer ve fizik sınırların ötesine, sonsuz çekiciliğe doğru sürükler.

Hans Jorgen Lembourn Marilyn'i betimlediği zaman, o kırk yaşındaydı ve arkasında sinemanın en şehvetli on filmi vardı. Bütün bir kuşağın seks tanrıçası olmuş olan kadının bedeni akıntıya kapılmış, başıboş gitmiştir. Ama karakter dokunulmazlığını korumuştur.

"Bir güzellik değildi. Bacakları uzun değildi. Hatta biraz kısaydı. Kalçaları dolgundu. Göbeği düzgün değildi. Yuvarlaklığı bütün açıklığıyla belli oluyordu. Göğüsleri de genç kızlarınki gibi sıkı değildi. Ama onda durmaksızın erotik titreşimler saçan bir dinamizm vardı. Ve bu titreşimler o kadar güçlüydü ki, kamera ve filmi etkiliyor, sahneyi sarsıyordu. Kendini gösteriyordu, canlıydı, yaşıyordu."

Karakter, starın temelini oluşturur. Gerçekte ticari sermayesidir. Modaları, krizleri, gelenekleri dize getiren, fetihle-

rinde ırk, siyaset, din farkı tanımayan evrensel firmalar, en belirgin firmalardır. Büyük uluslararası ticaret seferinde rakiplerini tek tek tuzağa düşüren, yığınla taklitçi yaratan tüketimin büyük savaşçıları Coca Cola'lar, Marlboro'lar, Lux'lerin tek üstünlükleri karakterleri ve sonsuz düşgücü sermayeleridir.

Başarı eninde sonunda bir kişilik sorunudur. Buna sahip olmak ya da olmamak. Bundan kuşkulananlar Marlboro kampanyasını adım adım izlesinler. Reklam savaşlarının en çok duraksatanı ama en azgını: Değişmeyen model. And Dağlarını yaya geçmek havacılığa göre ya da Atlas Okyanusunu salla geçmek denizciliğe göre ne tür bir işse bu reklam savaşı da iletişime göre öyle bir konumda. Kısaca reklam çölünün geçilmesi gibi bir şeydi bu girişim.

İşte reklamın efsanesi. Peşpeşe gelen başarısızlıklardan sonra gelmiş geçmiş en büyük başarıyı elde eden bir markanın inanılmaz tefrika romanı. Advertising Age jürisi onu yüzyılın en başarılı ikinci kampanyası seçmiş ve Oscar'ı Volkswagen üstüne yaptığı ırmak–kampanyayla Bill Bernbach'a vermiştir. Ben olsam sıralamayı ters yüz ederdim. Kanıt: Marlboro kovboyu sürekli olarak dergilerimizin çayırlarında dolaşıyor. Volkswagen'in New York'lu Yahudi mizahı müzededir. Ürün sorunu diye suçlayacaklar olmızmızlar. VW öldü. Marlboro sapasağlam. Tamam ama kovboy bir simge, Volkswagen bir zeka ürünüdür. İlki bir dehadır, ikincisi yalnızca bir yetenek. Basit bir karakter sorunu.

Sigara pazarı otomobil pazarıyla birlikte kuşkusuz dünyanın en acımasız pazarıdır: Yılda otuz milyar paket, altı üretici firma, 110 marka, 1943'ten bu yana kırküç iflas, bir o kadar yeni markanın ortaya çıkması. Liste başında ölümsüzleşebilmek için acımasız bir savaş. 1955'te birinci Camel, ikinci Lucky Strike, üçüncü Pall Mall, altıncı Winston. Altı yıl sonra Winston zirveye yerleşiyor. Onu Pall Mall ve Camel izliyor ama çok zorluyorlar kendilerini. Marlboro çok arkalarda eşe-

lenmektedir. Kovboyun başa geçmesi için bir yıl gerekecek ama bir daha da bırakmayacaktır birinciliği.

İktidar nasıl ele geçirilir? Acele etmeyerek. *Marlboro Story* 1954'te başlar. Marka iki yıldır vardır ama adı sanı bilinmez. Sahibi Philip Morris güç durumdadır. Savaş atı filtresiz Pall Mall topallamaktadır. Üç yıldır sürekli alan yitirmektedir. Gerilemenin nedeni filtredir. 1953'te ortaya çıkmıştır ve yılda iki, üç puan kazanmaktadır. Bugün doksana ulaşmıştır. Tek mantıksal karşı saldırı, filtreli bir Philip Morris çıkarmak olacaktır. Tüm beklentilere karşın pazarlamanın tutucuları bambaşka bir karar alarak yeni müşteriler yaratacak bir ürün ortaya atarlar. Gururları kırılmıştır bir kere, şirketlerini uçurumun kenarına atabileceklerini düşünmezler bile.

Marlboro ruj izlerinin görünmesini engellemek amacıyla kırmızı bir uçla donatılmış iddialı bir kadın sigarasıydı. Özellikle çok yanlış bir fikir. O dönemde kadınlar yalnızca erkekleri taklit etmek için sigara içiyorlardı. Bir süre sonra üretim durduruldu ama sigaranın adı korundu. Bu marka hiç tanınmıyordu ama kulağa hoş geliyordu. Grafik açıdan, yüksek L ile B'nin her yanına eklenen üçer alçak harfli Mar ve Oro simetrik bir görünüm sunuyordu.

Ambalaj için o dönemin dehası Color Research Institute'ün babası Louis Cheskin'e başvurulur. Üstada bir ilham gelecektir. Yaşamının çocuğuna gebe kalır ve kırmızı beyaz renkli karton bir kutu doğurur. Sert bir paket. 1938'de bulunan yumuşak paketten bu yana ilk ve tek devrim.

Bir ad, bir görünüm. Geriye bir ün yapmak kalıyordu. Léo Burnett düşünüldü. Léo Burnett acemi değildi. 1915'lerde Cadillac şirket gazetesinin yazı işleri müdürüydü. Aklı fikri reklamdaydı. Ve reklam yönetimine kaydı. Hemen şaşkın durumdaki D'Arcy–Mac Manus ajansına Cadillac cenaze arabaları için bir kampanya ısmarladı. Ölüm pazarı kralı Packard'ı batıracak ve Léo'yu yükseltecek bir kampanyaydı bu. O andan başlayarak reklamın tadını işin başında kesin olarak

almıştır. 1935'te kendi ajansını kurar. Vasat işadamlarında adet olduğu üzere bütçeyi genişletmeden ve eski reklamcısı Théodore F. Mac Manus'un derslerini unutmadan. Léo, Ulu Tanrı Philip Morris onun kapısını çalmadan önce birkaç yıl geçim sıkıntısı çekmiştir. Reklamveren; bir test pazarı için bir Dallas gazetesinde bir sayfa kiralar. Bir hafta içerisinde bir yaratım gerekir. Léo kestirmeden giderek bilinen yerel özelliklerden yararlanma yöntemini uygular. Dallas Teksas'ın başkentidir. Eski fotoğraflardan alelade bir kovboy resmi seçer ve altına şu yazıyı yazar: "Philip Morris'te yenilik." Sıradan bir özdeşleştirme ve ilkel bir başlık. Reklam çıkar çıkmaz yaylım ateşine tutulur. Teksaslı okurlar tırnakları manikürlü sahte salon kovboyunda kendilerini bulamazlar. Gazeteye mektuplarla öfkelerini kusarlar. Birçok hakaret mektubu gelir. Burnett "ne de olsa Teksas'ın havasında erkeklik vardır" der kendi kendine. Ve umutsuzca maço bir simge aramaya koyulur. Ve bu arayış kampanyanın fotoğrafçısı Constantin Joffé'nin karısının Jack London'un bir romanından çıkardığı bir slogan tümceyle Burnett'e yol göstermesine dek sürer: "Dövmeli herhangi bir adamı kurcalayın, onda serüven dolu bir geçmiş bulursunuz."

Üç yıllık dövme araştırmaları, nöbeti ikinci sınıf westernlerden devralır. Her reklamda kahraman değişecektir. Kampanya, reklamın şimdiye dek hiç tanımadığı sahte simgeler potpurisinin en naifi olacaktır. 1930'ların sert tavrını canlandıran sahte Bogart. Dinlenen balıkçıları oynayan sahte Holden. Safkan baştan çıkarıcıları taklit eden poplin gömlekli ve kadife bakışlı sahte Fonda. Bileği güçlü entelektüelleri çizen Wall Street gözlüklü ve çelik bakışlı sahte Tracy. Yakasına karanfil takan sahte Muni. Kurbağa adam kılığına girmiş sahte Mature. Değişmez iki şey: Ağızda bir sigara ve kolda bir dövme. Ve bu sert erkek revüsünün ortasında gözlerinde Stetson, avcunda bir çiçek, çayır gemicisi sahte bir Randolf Scott. Antimit bir cinayet. Dövmeli bir kovboy olur mu hiç?

Gözü stilden başka bir şey görmeyen Léo Burnett karakteri unutmuştu. Dövmeyle insan olunmaz. Şaşmaz sonuç: Satışlar düşer; yılda yirmibir milyar. Yüzkızartıcı bir durum. Raynolds Tobacco, Winston'la otuzaltı milyarı geçiyordu. Yeniden yön değişimi. Dövme korunuyor ama sigaranın Pygmalion'u oynanıyor. Yaşlı sert erkekler yeni kuşağa sigara dersleri veriyorlar. Simone Veil saçını başını yolacaktı. Pazarlama bölümü, iyi bir neden bularak olayları yeniden ele almaya girişir: En iyi tütün, en iyi kâğıt, en iyi karışım, en iyi... vb. Satışlar iyice düşer.

Yıl 1960. Topu yaratıcılar alıyor ve bira kampanyalarının şaşmaz basmakalıplığıyla bütünleşerek durumu kurtarmayı deniyor: "Bunca yorgunluktan sonra keyfinize bakın" (*Make yourself confortable*). Golf oyunlarıyla pazar günü bahçıvanları Hollywood'un sert dublajcılarını saf dışı bıraktılar ama dövme hâlâ bu görüntülerde vardı. Yeni traş olmuş, çizmeleri pırıl pırıl bir sahte kovboy iskemlesinin kenarına ilişmiş, uyuşuk uyuşuk sallanmaktadır. Hiçbir zaman inandırıcılıktan bu kadar uzak olunmamıştır. Tembelliğin boyutlarını genişletmek için çift sayfa ilanlara geçilir. Altı yıldan beri tüm iletişim tek sayfayla yapılmaktadır. Başarısızlık sürer. Slogan yeniden ele alınır. "Niçin bir mola verip de Marlboro içilmesin? "Sonuç kötüdür. 25 milyarlık satış. Winston 64 milyardadır. Umutsuzluğa düşen büyük Léo ürününün ününü başkalarının ününe emanet eder. Dönemin ünlü Amerikan futbolcusu Paul Harmung, dövmenin yerini alır. Ama golü atamaz. Ajansın buluşları giderek gerilemektedir. Bir ev kadını öteki ev kadınlarını kocalarını evde tutabilmeleri için Marlboro ikram etmeye davet eder. Marlboro ilk kez renkli çıkar ama sıralamada yine sonuncudur.

1964 gelir çatar. Bu her şeyin ya da hiçliğin yılıdır. Burnett bütün iyiniyetli sigara tiryakilerini Marlboro Country'de buluşmaya davet ederek Marlboro ülkesini icat eder. Ama gene soyaçekim egemen olur. Ajansın metin yazarları vazgeçil-

mez vaadi aşamazlar ve şöyle bir şey yazarlar: "Tadına doyulmaz bir duman." Hiç eksimeyen kanıtı da ihmal etmeden metin *select filter*'ın üstünlüklerini sıralar. Sonuç gene başarısız ama sonuncu başarısızlıktır bu, çünkü ölümsüz Léo sonunda metin stratejsiyle köprüleri atacaktır. Kârın canı cehenneme! *Reason Why*'a ölüm! İlk görüntü–sigara gün ışığına çıkacaktır. Yeni reklamda kırmızı bir dağ fonu üstünde bir kovboy gözükmektedir. Ama burada kovboy atını dizginlemeye çalışmaktadır. Çölün bütün toz toprağı omuzlarındadır. Geride bıraktığı yaşam yüzünü kırışıklıklarla doldurmuştur. 50 yıl vardır arkasında. Mavi bakışları Arizona'nın mavi çizgisinde yitmiştir. Olgun adam ucuz kovboyu tahtından indirmiştir. Onsekiz yıldır hüküm sürmektedir. Marlboro günümüzde hâlâ pazarının bir numarasıdır ve yüzkırk ülkede parlamaktadır.

İnanılmaz ama gerçek! Markanın başarıya ulaşmak için karakterini göstermesi yetmişti.

Dallas'ın ilk kovboyu ikiyüzlüydü ve on yıllık her tür dövme, saçma sapan bir erkeklik gösterisinden öteye geçememişti. Sigara sıkıntısı çeken tiryaki seks üstünlüğü peşinde koşmaz. Sigarayı yardıma çağırırsınız çünkü geçici bir stres yakalamaştır sizi, çünkü bir bitkinlik çökmüştür üstünüze. Siz bir sigara yakmıyorsunuz. Sizi yakan sigaradır. Sigara sizi kırbaçlar ya da bir an gözaltında tutar. Bu işte erkekliğin hiç yeri yokut. Ajans sahte kovboyda ısrar etmekle on yıl yanlış ata oynamıştı. Batının saf kanı, gerçeğin ölçüsü olacaktı. Binicisi, Nevada karlarıyla beyazlamış şakaklarıyla, Missouri güneşiyle yanmış yüzüyle artık bir şamatacı değil, hayalperestti. Sudan geçirilmiş blucin rengi gözlerinde Yeni Dünya'nın tüm bilgeliği, *made in Marlboro Country* duruluğu yansır.

Bu, olgun çağın hipiliği, şiddete karşı olma çağı, yapıcı düşünme çağıdır. Duruluğun, açık seçikliğin engin uzmanlarıdır. Caka satan kovboyu topraklarından kovan kovboydur

bu. Bu kovboy aynı zamanda da kafamızdaki bütün yanlış düşünceleri silmiştir. Bizim gibi aceleci insanlarda uykuya yatmış olan robot adamı sonsuzluğa dek canlandırmıştır.

O andan başlayarak Léo Burnett kendisini anlatmak için reklam anektodlarına başvurmaya gereksinitn duymayacaktır. Ağaran günün renkli fonu üzerinde, erimez karlar içinde, sonsuz çayırlarda inek çobanlığı yaşamının dönemecindeki kahramanını gösterecektir. Yürürken, sıçrarken, dinlenirken. Dekorlu ya da dekorsuz. Model değiştirerek ama hiçbir zaman karakter değiştirmeden. Toylar ve palavracılar yerlerini özgürlüğün ellilik delikanlılarına bırakıyorlar artık. Hatta kimi zaman sigara bile yoktur. Ama özdeşleştirme öyle bir biçimdedir ki, ürün tüm sayfayı kaplar. Bu zaferin kutsanmasıdır.

İlk kez bir ürüne ruh veren reklamcının fantastik, ölümsüz at gezintisi böyle gerçekleşmiştir. Dünyada milyonlarca erkek ve kadın onun sayesinde, bir sigara dumanı kıvrımı uzamında kendilerini John Wayne sanma gücünü bulurlar. Her şey bir yana, tüketicinin aradığı, her şeyden önce bu geçiş değil midir? Dürüst olalım. Hangimiz günlük gereksinimini satın almadan önce düşsele doğru giden biletini satın almaz? Tüketici, gereksinimlerini doyurduğu kadar düşlerini doyurur. Reklam tüccar olmadan önce büyücü olmak zorundadır. Allahtan ki böyledir bu. Bu, Marlboro kovboyunun umut bildirisidir! Léo, *gratias*!

Bölüm III

Bir Stil

"Marlen Dietrich, bir okşamayla başlar ve bir kırbaç darbesiyle son bulur. İşte bütün filim budur."

Jean Cocteau

Aşağı yukarı yirmi yıl önce başarı, sırrını açıklamaya hazırdı. Ama tuhaf bir biçimde hiçbir reklamcı bu işin peşine düşmedi. İşin karanlık yanı her zaman şaşırtmıştır beni. Her reklamveren kendi reklamının simyasını çözümlemek için bireysel olarak çılgınca harcamalara girişebilir. İletişim mekanizmasıyla ilgili ortak bir çalışma için hiçbiri, hiçbir zaman bir kuruş vermemiştir. Düşünce eksikliği ya da dargörüşlülük. Oysa gizemin bir anahtarı vardır. Sam Goldwyn'inki şan ve şöhretin maymuncuğudur; fizik ve karakteri ortaya çıkardıktan sonra sıra stile geldi.

Marilyn sokağa çıkmadan önce üç–beş saat süren hazırlık yapardı. Kuaför, makyajcı, masajcı, estetikçi nöbetleşe çalışırlardı durmadan. Bu beden mekanisyenlerinin her birinin yıldızın yörüngeye oturtulması için verilen sabırlı çalışmada payı vardı. Bundan sonra bir ayrıntının halkı etkileyeceği ve motorları ateşleyeceği gün gelecekti. Yolculuk başlayabilirdi, Şarlo eğer bastonu olmasaydı hep Chaplin olarak kalırdı. Chevaliernin hasır şapkası onu Momo olarak kutsadı. Reggae şarkıcısı Bayan Derek örgülü saçlarıyla görüldüğü onbeş dakikalık bir filmle Bo'ya dönüştü. Körü körüne "cüppeyle papaz

olunmaz" gibi bir özdeyişe bağlanmamak gerekir. Star ortaya çıkaran her şeyden önce giysidir.

Yves Montand, Paris'teki ilk resitalinde çok moda olan kareli bir gömlek giymişti. Salondaki bir fırlama "zazou" diye bağırdı. Montand konser salonundan çıkar çıkmaz kareli ceketini bir serseriye verdi ve ertesi gece koyu kahverengi giysilerle sahneye çıktı. Hâlâ da öyle giyinir. Gilbert Bécaud alelacele konser salonuna dönüştürülmüş Olympia sinemasının açılışındaki ilk *one man show*'unda rastlantısal olarak lacivert bir takım elbise, mor bir gömlek giymiş, beyaz benekli bir kravat takmıştı. Başarısı histeri derecesine vardı. On yıl sonra ortaya çıkan yeyeciler için kırılan kalp ve koltuktan daha fazlası bir gecede onun için kırıldı. Bâtıl inançlı Bay Yüz Bin Volt, kıyafetini bir fetişe dönüştürdü. Ve ondan sonra hep öyle giyindi. Yıllar geçti, modalar da. 1970 yılı başlarında Bécaud yenilenme zamanının geldiğini düşündü. Benekli kravatını attı, gömleğini ve takım elbisesini değiştirdi. O ay hayranlarından aldığı yüzlerce mektupta kendisinden gene eski tip elbiselerini giymesi isteniyordu. Kabul etmek ya da işleri oluruna bırakmak.

Bir akşamlık rastlantı gerçekliğe dönüşmüştü. Star sistemi bunu biliyordu zaten. Çok iyi bir uygulayıcı olan Bruno Coquatrix Edith Piavla kontrat imzaladığında onun siyah giysilerle sahneye çıkmasını şart koşmuştu.

Reklamın en önemli kaygısı tanıtacağı kişinin nasıl tanıtılması gerektiğinin yanısıra seçilmesini sağlamaktır. Eğer iletişim sürebilirse ayırıcı özellik aynı zamanda bir bağlantıyı belirten özellik niteliği de taşır. Sürekliliği sağlamak, bizim ikinci temel ilkemiz olmalıdır. Reklamverenlerin hak etmekten çekindikleri sadakata ödenen bir bedel, bir önemi vurgulama olgusudur ve bizim reklamverenlere sunacağımız en güzel armağandır.

1 Ocak 1887'de, Doktor Pemberton büyülü içkisine bir

grafizm verme zamanının geldiğine inanmıştı. Çekiciliklerine güvenerek ünün fethine girişebilirdi. Doktor bir gün fikir alışverişi için meslektaşlarını dükkanın arka tarafında topladı. Toplantıda her zaman yanında bulunan dostu Holland, Coca Cola'nın birinci müdürü D. Doe ve muhasebeci Franck Robinson bulunuyordu. Pemberton oturumu açtı.

– Arkadaşlar bize özgün bir simge gerekiyor. Coca Cola'nın sekiz harfi ilk bakışta tanınmalıdır. Tanınmalıdır ama kimse taklit edememelidir. Markamızın geleceği sözkonusudur. İşe başlamalıyız hemen.

Gece olur ama bir türlü ilham gelmez.

– Yarın yine buluşalım, der Pemberton.

Ne yazık ki, ertesi günün akşamında da reklamcı çıraklarını araştırmalarında bir adım daha ileri gitmiş değillerdir. Pemberton ansızın büyük, kara bir kitaba saldırır. Bu ciltte Robinson'un satılan her bardağı titizce not ettiği hesaplar bulunmaktaydı.

– *That is the way!* diye haykırır doktor.

Arkadaşları onun bir saçmalık ortaya atacağını sanırlar. Ama Pemberton titreyen sakalı ve coşkulu sesiyle konuşmasını sürdürür:

– Baylar Coca Cola yazmanın tek ve en iyi yolu bu kitapta yatmaktadır. iki gündür gözümüzün önünde duruyor ve biz onu görmüyoruz. Arkadaşımız Robinson'un güzel el yazısına bakın. O kadar büyüleyici ve özgün ki, rakiplerimizden hiçbiri hiçbir zaman kopya edemeyecektir onu.

Yüzyıl sonra Coca Cola grafist muhasebeci Robinson'un aynı ince ve kalın harfleriyle yazılmaktadır. Bu ölümsüz, tuhaf, kargacık burgacık yazılar hiçbir reklamverenin tartışma konusu yapmaması nedeniyle üne kavuştu.

Bir süre önce uluslararasılaşmamızın arifesinde, dünyayı fet-

himizde bizi izlemeye uygun büyük Fransız firmasını arıyordum deli gibi. Michelin'in kapısını çaldım. Son derece nazik, olgunlukla karşıladılar beni.

– Bibendum bir simge değildir. Bir kurumdur. Biz onu bırakmaktansa ölmeye razı oluruz. Yarım yüzyıldır bize para kazandıran odur ve biz onunla gurur duyuyoruz. Biz diyoruz çünkü dışarda bazı umut kırıcı girişimlerden sonra çözümü reklamımızı kendimiz hazırlamakta bulduk. Michelin'cik bizim çocuğumuzdur ve hiç kimse onu bizden daha iyi büyütemez.

– Peki o zaman. Bana eyvallah, dedim.

– Hayır, dediler. Siz parlak fikirleri olan bir ajanssınız. Bizim simgemiz üzerinde deneyin yaratıcılığınızı. Gerçeği söylemek gerekirse, sizden önce oraya sürtünen herkes kanatlarını yaktı. Ama hiç belli olmaz tabii!

Hırsla çalışmaya koyuldum. Çok kısa sürede anladım ki, çizgi roman konusunda Clermont-Ferrand'lı Uderzo'lara ders veremeyecektim. 1898'de O'Gallup'un kalemiyle doğumundan beri birçok ressam, değişik Bibendum'lar çizmişti. Alan değiştirmemiz gerekiyordu. Gerçekliği seçtim.

Etten ve kemikten bir Michelin adamı gerçekleştirdim. Bir bileşiğin içine girer gibi içine süzüleceğimiz, şişirilebilen bir kişilikti bu. Kıpırdıyor, konuşuyor, dinliyordu. Kısacası resim yerini yaşama bırakıyordu. Eksiksiz bir kampanya hazırladık. Televizyon, sinema, afişler, basın ve radyo. Sonuç çarpıcı oldu. Bibendum Süpermen'le alay ediyordu. Birden bire geçmişindeki hiçbir şeyi yadsımadan güncel olmuştu. Benzerlik tamdı. Bizim yarattığımız mucizede söz ve hareket, onun araba sahibinin günlük gerçekleri arasına girmesini sağlamıştı. Çizgi roman tefrikaya dönüşüyordu. Reklam dili daha şaşırtıcı ve daha inandırıcı biçimde gösteriyordu kendisini.

Michelin'in pazarlama kurmayları, ürünümüzün gönüllerine göre bir çalışma olduğunu söyledi.

– Siz yıllardan beri aradığımızı buldunuz. Süreklilik için-

de değişiklik. Bu anlayışı bütün ülkelere empoze edebileceğiz. Bravo! Şimdi test edeceğiz.

Bütün ajans coşku ve umutla çalışmaya koyuldu. Fransa'nın en büyük firmalarından birinin bütün dünyadaki temsilcileri olarak görüyorduk kendimizi. Büyük bir mutluluk içinde paneller düzenleyerek anketler yaptık. Vatandaşlar sorularımızı memnuniyetle yanıtlıyorlardı. Böyle bir oy birliğine çok az rastlamıştım. Ne yazık ki karşıydılar hepsi. Araba sahibi, idolüne dokunulmasını kabul etmiyordu. Bibendum resimle doğmuştu. Bütün öteki gösterimleri aldatmacaydı. Stili değiştirmekle karakteri değiştiriyorduk. İnsan sevdiği bir şeyin değiştiğini görmek istemez. Tüketici sevdiği markaların değiştiğini niçin kabullensindi? Stil iç zenginliğinin ilk dış belirtisidir. Bunu sözkonusu yapmak kendi kendinden kuşkulanmaktır. Cacharel, Delpire'in öğüdünü tutup fotoğrafçı olarak Saralı Moon'u işe aldığı gün onu yaşam boyu seçmişti. Aynı zamanda da romantizmle evlenmişti. Bu nedenle bugün stardır. Stili sürekli olarak karakterine renk katmaktadır. Bu karakter fiziğinin içleştirilmesinden başka bir şey değildir. Çiçekli empirmelerden doğan Cacharel modası bu çiçekli özelliğini hiçbir zaman yitirmedi. Ve bu moda kuşaktan kuşağa her kadının gönlünde yatan ölümsüz Elvira'nın kalbini fethetmesini bildi. Şaşırtıcı *Bir Aşk Hikayesi*, ilk 24x36'dan sonra birbirlerinden ayrılmayan bir reklamveren, bir reklamcı ve bir fotoğrafçının rastlaşmasından doğmuştur. Birlikte gün be gün yumuşak görüntülerle reklamcılığın *Jules ve Jim*'ini yapmıştır bu üçlü. Başarının yaşı ve sınırları yoktur. Bir stilin kalıcı, bir karakterin sürekli süslemesi olduğu zaman evrensel ve sonsuz olması kadar gerçektir bu.

On yıl önce Atlantik'in öte yakasında aynı sahne oynanmıştı. Reklamcı rolünde Majestic de Paris'in eski aşçı yamağı David Ogilvy vardı. Reklamveren rolünü çok eski ve küflenmiş gömlek fabrikası müdürü C. F. Hathaway Company'nin yeni müdürü Ellerton M. Jette üstlenmişti. Fotoğrafçı rolün-

de de biraz yaşlı, alaycı, ayrıntı manyağı Paul Radkai bulunmaktaydı.

Şirket 114 yıllıktı ama o güne kadar hiç reklam vermemişti. Hewitt, Ogilvy, Benson ve Mather'in imzaladığı kontrat bir kan kontratıdır: Reklamcı ve ajans birbirlerinden hiç ayrılmamak üzere anlaşmışlardır.

Geriye işi kotarmak kalıyordu. Pazarın Tanrı'dan sonraki efendisi Arrow'du. Yarım yüzyıllık reklam ve iki milyon dolarlık yıllık bütçe, Arrow yakalı adamı Leyendecker'in Mikelanjvari kaleminden çıkmış yaşlı bir giyim ilahı yapmıştı. Bu kara kalem güzeli her ay yüzlerce mektup alıyor ve Amerikan gömlek dünyasına hükmediyordu. David Ogilvy miti kendi alanında devirmeye karar verir. *The Man in the Hathaway Shirt*'ü yaratır ve şöyle bir açıklama yapar: "Yeni Brummel moda bir gravür olmayacaktır. Bağırsakları ve yamuk bir ağzı olacaktır." Ama küçük David çekim günü pek iyi görünmüyordu. Cebinde kurşun kalemle çizilmiş bazı taslaklar vardır ama ne yazık ki bunların hiçbiri gömleğin devini silebilecek güçte değildir. Fotoğraflar New York'un Lanvin'i Chips'te çekilir. Yolda Ogilvy'nin aklına birden bire bir şey gelir, bir dükkanın önünde durur ve bir göz bandı satın alır. Radkai şaşırmıştır, sorar:

– Ona Nelson'ları mı oynatmak istiyorsun?

– Hayır, yalnızca görmek içindir bu, der Ogilvy sırıtarak.

Ve görülür o. Raoul Walsh, John Ford ve Fritz Lang'dan sonra ve Moşe Dayan'dan önce, yeni bir tek gözlü sol gözünü ünlendirecektir. Hiçbir reklamcı bu kadar mürekkep akıtmamıştır. *Life* röportaj yapar onunla, *Time* kendisiyle ilgili günlük yayınlar. Bütün dünya ondan örnekler verir. Ajans (bütçesi yalnızca 30 bin dolardı) tarafından seçilen tek destek olan *New Yorker* okuyucularına gelince; onlar, alnı her zamanki gibi siyah kokartıyla kapalı bir poplin prensinin yeni görüntülerini heyecanla bekliyorlardı.

Davud'un başkaldırısı Golyat'ı siler. 26 yıllık kampanya-

da *The man in the Hathaway shirt* ırk ve farklılığın adamı olarak gösterildi; kimi zaman bir Purdy tüfeği yeğledi, kimi zaman Metropolitan Museum'da bir Goya kopya etti, heykeltraş Derusjinsky'ye poz verdi, New York Senfoni Orkestrası'nı yönetti, kimi zaman Rolls Royce kullandı, obua çaldı, Hindistan'da fil avladı, Bourgogne şarabı içti, orgla beste yaptı. Ve sonunda oğluna bir milyon dolarla Hathaway gömlek koleksiyonunu bıraktı. Kısaca reklamcısının bütün fantazmlarının özel defilesiydi bu. Ogilvy daha sonra itiraf etmiştir bunu: "Hathaway'li adam benim."

Ve bu arada mit az daha ölüyordu. Ellerton M. Jette başkanlıktan ayrılınca ardılları reklamını bırakmakta duraksamadılar. 1970 bütçesini ajanstan çektiler. Her yıl ekip değiştiren ama bir türlü etkin olamayan kampanyanın düzeyi düştükçe düştü. Pişmanlık duyan C. F. Hathaway 1977 bütçesini yeniden alması için Ogilvy'ye yalvardı. Büyük David kabul etti ve İrlandalı soğukluğunu elden bırakmadan açıklamasını yaptı: *The return of the man in the Hathaway shirt.* Efsane yeniden canlanıyordu. Yalnızca model değişmişti. İlk günden beri marka için poz veren ve fotomodellik yaşının sınırına gelmiş olan sürgündeki Rus prensi yaşıklı Baron Vrangel emekli olmuştu. Bir kişilik–markanın yansıtıcı stilinin üstün gücünün yeni deneyimi; temelinden yoksun kalan kampanya köklerini ve farklılığını yitirmişti. Yeniden ritmini kazanması için bu temeli yeniden koymak yetti ona. Ve Hathway de satışlarının ritmini yeniden kazandı.

Hathaway'in göz bandının simge gücü vardı. Pamuklu siyah iki şerit ve bir kare "başka bir yakışıklılığı" betimliyordu. Akıllıca olduğu zaman iletişim bir işaretle kahramanlarını yanımıza sokar. Napolyon çapraz koluyla sürgündür. Hitler öne doğru uzattığı koluyla faşizmdir. Churchill iki parmağıyla, De Gaulle iki koluyla zaferdir.

Bir yığın görsel slogan dünya tarihini oluşturur.

"Sonuç olarak oyuncak ayınızın devamından başka bir şey olmadığımı düşleyin."

Luis Mariano



Üçüncü Kesit

Metin Stratejisinin Star Stratejisi Olması

Reklamcıları geliştirmeyi istemek, askerleri değiştirmeyi ummak kadar iddialı bir şeydir. Bu iki meslek de söz dağarcıklarının dışında, her zaman haklı olmanın dayanılmaz gereksinimini elde etmeye çalışır. Gerçekten de birinciler inandırmak için para alırlar, ikinciler yenmek için. İnce bir ayrım vardır arada. İnandırma uygulaması fetih uygulaması gibi kaçınılmaz olarak yeterliğe götürür. Böylelikle reklamcılar kendilerinden hoşnut olurlar. Aynı zamanda güvenirler kendilerine. Onlara birden bire kendilerine kolaylık sağlayan küçük kırmızı kitabın, metin stratejisinin aşıldığını ve kültür devrimi saatinin gelip çattığını söylemek, Ayetullah Humeyni'ye İran'a mini eteği sokmasını önermekle aynı şeydir.

Her şeyden önce bizimkileri davamıza kazanmamız gerekir: Paris'te tek tek kişileri, Fransa'da tek tek kentleri, dışarda tek tek başkentleri. Her şeyi yeniden keşfetmeye zorlamalıyız kendimizi: Brifing, incelemelerin şifrelerini çözme, stratejinin tanımı, denetimler, ajansın yöntembilimi ve kampanyanın reklamverene satışına kadar. Bu iş bundan böyle bilek gücüyle bir satış değil, katılımlı bir satış olacaktır.

Bölüm I

Starın Keşfi

"Bir star anlatılmaz, farkedilir. Parladığı görülen ama dokunulmayan bir şeydir."

Alain Delon

İlk devrimimiz brifing oldu. Sessiz bir devrim. O güne değin özellikle konuşmuştuk. Şimdi dinleyecektik. Brifing ayrıcalıklı bir andır. Reklamcı ve reklamveren arasındaki iletişimde bir susku evresidir. Bir annenin kızına zifaf gecesi için önerileri neyse brifing de bir reklam kampanyası için aynı şeydir. Evlilik türüne göre duyguların ya da mantığın etkisinde kalmadan önce aylarca birbirine kur yapan reklamverenle ajansın bu ilk karşılaşmasının her zaman teknik düzeyde olması gerekir. Müşteri gelecekteki iletişim yoldaşının sonsuz büyülü toplantılarından sonra söz alır. Dinlemesini bilmiş ve yargısını vermiştir. Akla vurur, belgeler ve bilimselleştirir. Toplantı masasının üstüne pazar paylarını, satış eğrilerini, kampanya bilançolarını, tüketici incelemelerini koyar. Ajans da aynı şeyi yapar: Ödemeleri inceler, yüzdeleri toplar, günlük harcamaları gösterir, verileri toplar.

Rakamlar Einstein dışında hiçbir şairi esinlememiştir. Bunun nedeni reklamın düşün tersi olmasıdır. Nicelik unsurları bütün araştırma ve incelemelerin kaçınılmaz hareket noktasıdır. Ama reklamcılar onu bir varış çizgisi yapmışlardır. Polise giden bir kimse adını, yaşını, adresini, beden ölçülerini bildirir. Ama bu insanı gerçekten kim tanıyabilir? Bir

ajansı keşfeden bir reklamveren bu bilinmeyen insanın derinliklerine birkaç saatte nasıl gidecektir? Marcel Proust'un yöntemini çaldık. Swann hiçbir zaman "yitik zaman"ın tadını duymadı. Proust "ne düşündüğünü söyle, sana kim olduğunu söyleyeceğim" diye yazmıştı rüştünü ispat ettiği gün. Bu söz her zaman çiçekli genç kızlara ve ergenlik çağındaki liselilere mutluluk vermiştir. Bir soru–cevap oyunu olan *Portrait chinois*'yı icat edenden aşırdığımız kadar üstadı da taklit ederek reklamvereni markasından bir nesne gibi değil, bir insanmış gibi sözetmeye zorlayan otuz tuzaklı bir soru dizisi düzenledik. Böylelikle her şeyden önce reklamverenlerimizden her birini tanımayı amaçladık. Alıştırma çocukça görülebilir ama göründüğünden daha karmaşık olduğu ve bizim için de çok eğitici olduğu ortaya çıkmıştır. İsterseniz siz de deneyin (Bkz. s. 200)

Bu *Portrait chinois* oyunumuz, bizim açımızdan düşüncemizi insanlaştırma istemimizin ilk tanığıdır. Psikolojik yaklaşımlar gözleri kapama riskiyle kalbi açarlar. Geçmişin sorgulamasını şimdiki durumun karşılaştırmasıyla yan yana getiriyoruz. Ajans tarafından gerilimli bir dikkatle dinlenen reklamverenin monoloğu ilkesine karşılaştırmayı ekliyoruz. Zayıflıkların itirafını yalnızca bir güçler ilişkisi sağlayabilir. Oraya biçimleri koyma koşuluyla, hiçbir müşteri, hiçbir kadın gibi, hiçbir adayın çok çabuk girişkenliği ele almasını bağışlamaz. Biz de bir üçüncü fünyeyi, gerçeği bulma oyununu devreye soktuk.

Bizim gerçeği bulma oyunumuz çifte bir yüz yüze görüşmedir: Reklamcı–dağıtımcı ve reklamcı–tüketici. Günün kışkırtıcısı: İletişim... Toplantıya katılanlara bizi ilgilendiren ürün üstüne 3–5 tip kampanya sunuyoruz. Kuşkusuz sözkonusu olan, bitmiş bir gereç değildir. Olası reklam temalarının ana çizgileriyle aktarılan yalın biçimleridir. İlk açık seçik kavramların kabaca taranmasıdır. Sorun seçmek değil, tepki göstermektir. Bir psikolog oyunu yönlendirir.

Sabah, dağıtımın kapalı alanıdır. Masanın çevresinde: Ajans, reklamveren, satıcılardan ikisi ya da üçü, dağıtımcılardan ikisi ya da üçü. Genellikle ilk saat nötrdür ve yönetim sorunlarıyla geçer. Tartışmanın başarısızlığa uğraması beklenir. Ama bu fırtınanın sakin habercisinden başka bir şey değildir. Sonunda dağıtımcıların pençelerini çıkarmaktan kendilerini alıkoyamayacakları kutsal an gelir. Reklamveren çok kısa sürede ihtiyatı elden bırakır ve teslim olur. Bu birkaç dakikalık gürültü patırtı içinde muhatabımız üzerine üç aylık özel konuşmalar sırasında edineceğimiz bilgilerden daha fazlasını ediniyoruz. Bu, rakamları konuşturma anıdır. İncelemelerimizin ve araştırmalarımızın rakamlarını açıklıyoruz. Ama bunlar birdenbire çok farklı bir boyut kazanıyor, çıplak gerçeğin boyutunu. Metin stratejisi her zaman fabrikasyonun sırrını aramıştır. Biz iletişimin sırrının peşindeyiz.

Aynı senaryo öğleden sonra da yenilenir. İki saatlik arada tüm ajans seferber olup maketleri ilk yorumlara göre değiştirir. Hedef kitlemizi temsil eden bir grup, sabah davetlilerinin yerini alır. Tüketim, dağıtımın yerini doldurur. Klasik bir video casusluk sistemi bu toplantıyı ajanstaki ilgili bütün arkadaşların (yaratım, medya, pazarlama ve üretim) görünmeden görmesini sağlar. Ve görülür!

İlk toplantı zıvanadan çıkmadan önce ne kadar kibar bir havada başlamışsa öğleden sonraki oturumda darbeler tersine hemen başta acımasızca indirilir. Tüketiciler yargılarında ve kararlarında çocuklar gibidir. Nüansları gözönünde tutmazlar ve acımasızca davranırlar. Bu acımasız yargılama beni her zaman şaşırtmış ve biraz dehşete düşürmüştür. Burada artık ara renk yoktur. Ve böylesi daha iyidir. Reklamveren ve ajans olarak hep birlikte aldığımız bu alçakgönüllülük dersi, daha aşk serüvenimizin başında, bizlerde basitliğe ve ilkelliğe düşmeme gibi ortak bir zevk yaratıyor. Hasat toplandıktan sonra marbanın fabrikasyonuna geçeriz. Soruların yerini yanıtlar alır. Reklamverenin ya da tüketicinin zaman zaman

Proust'a zaman zaman da Procter and Gamble şirketininkine özgü sorularımıza verdikleri yanıtlardan sözetmiyorum. Bizim kendi yanıtımız sözkonusu olan. Ajansın kendi kendisine vereceği yanıttır bu; ona bütün yaşamı boyunca rehberlik edecek olan örnek markadır. Biz onu *star stratejisi* olarak vaftiz ettik. Kışkırtıcısına karşı metin stratejisi, esinleyicisine saygı olarak star sistemi.

Biri yalnızca bir nesnenin etkinliğini göstermek için bir kılavuz, öteki düşün üstünlüğüne sahip çıkmak için bir araç. Bizim seçimimiz yapılmıştır: Her marka herhangi bir yükseklikte ve büyüklükte yıldız olmalıdır. Reklamdaki star sistemimiz onların her birinin getirdiği hizmeti, kişiliğini ve sunması gereken gösteriyi tanımlayacaktır. İşte o zaman nesne kişilik olacak ve kişilik de star olabilecektir.

Bizim farklı olma yarışımız ansızın pazarlamanın bayat yöntemlerini nihai olarak bırakacaktır. Dün bir şövalye için arma neyi ifade ediyorsa marka başlığımız da her büyük kampanya için onu ifade edecektir, yaşam biçimini oluşturan bir davranış biçimi. Sizi ölüme kadar bağlayan birkaç anlamsız sözcük. Bunun kaleme alınmasının haftalarca, hatta aylarca sürecek titiz bir çalışma gerektirdiği açıktır.

Bir mutluluk hiçbir zaman yalnız gelmez. Star stratejisi ikinci bir mucize gerçekleştirir: Yaratım ve pazarlamanın olanaksız gibi gözüken evliliği. Çünkü iletişimin bu düşman kardeşlerinin sürekli uyuşmazlığının ilk sorumlusu metin stratejisidir. Pazarlamanın özel alanına giren, onun ayrıcalığı ve doruk noktası olan metin stratejisi bir satır gibi iner. Bu ticari bir buyruktur. Bunun en küçük bir unsurunu çürütmek sizi reklamın dışında bırakır, tıpkı bir resmi kararı yadsımanın sizi yasadışı yapacağı gibi. Hiç kimseyi inandırmayan bir suç belgesi, bu geçit bekçisi aslında bir kızıl muhafızdır. Tasarımcıların düşgücünü kafese koyar.

Metin stratejisi bir bölme aracı, star stratejisi ise bir işbirliği aracıdır. İradesi evrensel niteliktedir. Pazarlamanın fi-

zik üstünlüğü, stilinse yaratma üstünlüğü vardır. Ama karakter, birbiriyle barışık pazarlama ve yaratımın ortak tartışmasından doğar.

Her iki uygulama çerçevesinde de kampanyalar yaratmış biri olarak bugün şahsen biliyorum ki, metin stratejisi insanın kanatlarını keser, ikincisiyse insana kanat takar. Dilerim bu yeni yöntembilim eski sistemin boyunduruğu altındaki bazı sözcük ya da görüntü adamlarını zincirlerinden kurtarsın ve onlarda, bu stratejinin gökleriyle birleşerek yarının iletişiminin uçan insanları olma isteği yaratsın.

Bölüm II

Starın Fiziği

"Bir bülbülün ötmek için bir gitarın eşliğine ya da tiyatro oynamaya gereksinimi var mıdır?"

Tino Rossi

Herkes bilir ki bir orduda en önemli adam mareşal değil asker toplamakla görevli çavuştur. Asker olmazsa savaş yapılamaz. Hollywood'un kurmayları bu gerçeği görmezlikten gelemezlerdi. İlk kaygıları fiziği bulmaktı. Bu gerekli ama yeterli olmayan neden olmazsa star da olmaz. Böylelikle stüdyolar "yetenek avcılarını" icat etmiştir; işleri istisnaları bulmak için dünyayı dolaşmaktır. Yıldızlar alanında sürekli beden avcıları olmuştur. Beverly Hills'in teşhir drugstoru Schwab's'ta bir soda yudumlarken keşfedilen Lana Turner'dan Paris'te Paramount'un Joss Randall'ları tarafından bulunan Ursula Andress'e kadar birçoğu bu fantastik yaratıklarımızın listesini oluşturur.

Bütün üreticilerin yeni ürün peşinde aynı sabır ve çabayı gösterdiklerinden emin değilim. Yalnızca varoluş nedenlerini unutuyorlar. Reklamcılara gelince, Hollywood'un hafiyeleri gibi kaçak avcı tavrı almaları gerekirken bunun görevleri olmadığını düşünüyorlar. Yeterlik mi yetmezlik mi?

Bir gün François Dalle'a reklam olayına inanıp inanmadığını sordum. Yanıtı çok kesindi: "Benim için marka bir yenilik ve teknik performans sorunudur. Reklam değil. ABD'de üç yıllık süre içindeki yüz saç ve kozmetik ürünü beratından

23'ü, L'Oréal'in olmuştur. Ben bütün birleşik kampanyalarımızdan çok bu bilimsel yaratıcılıktan gurur duyuyorum. En önemli duyarlık ürün duyarlığıdır. Markayı performansıyla desteklemelidir. Bütün makarnaların nitelik açısından aynı olduğu kabul edilirse – uzmanların kuşkusuz haklı olarak yalanlayacakları varsayım– satamazdım onları; çünkü ne kadar çaba harcarsam harcıyayım, bazılarını ötekilerden üstün kılmayı başaramazdım. Bütün mücadelem hiçbir zaman ilkelliğe düşmemektir. İlkel öldürür."

Bir ürün artı değil, özgül bir katkıdır. Ayrım burada başlamaktadır. Bir fiziğin ilk niteliği de özgünlüktür. Ve bu nedenle de titizlik gerekir.

Bir: Titiz

L'Oréal'in babası, sizi her buluşmada düşüncelerinizin pistinde *daha hızlı koşturan gurulardandır. Görüş alışverişi yapı*lan her saat kazanılmış bir bilgelik yılıdır. Çünkü doğa onu taşkınlık ve kesinlik gibi çifte bir doğayla donatmışçasına her şeyin tümü ve karşıtıdır. Bu şefkatli adam aynı zamanda Buda ve derviştir. İlkiyle ağırlık ve bilgeliği sergiler, ikincisiyle canlılık ve ateşi. Ama her büyük vaiz gibi yalnızca doğruluğu açıklar. Herkes kendi imgelemini keşfeder. Fransız reklamverenlerinin kuşkusuz en yaratıcısı olan bu gönül adamı kafalı adam rolünü oynuyor, araştırmacı gömleğiyle böbürleniyor. "Valéry'ye göre insan, düşüncelerinden çok ait düşünceleriyle konuşur. Ben bir marka adamından çok araştırma adamıyım. Eğer beş yılda teknik üstünlüğümüzü yitirirsek bir süre sonra batar gideriz. Ne araştırma giderlerimizi ne de reklam harcamalarımızı amorti edebiliriz. Ve rakiplerimiz bizi kemirir. Tüm yeniliklerimizin testlerde yüzde 63,64 tercih sınırını geçmesi gerekir. Altına düştüğünde bu ürünler çekmecelerimizde kalır. Eski ürünlerimize gelince, eğer biri performans

konusunda bize ihanet ederse, ölüme terkederiz onu. İşte Elnett'ler bu bedele yapılıyor. 20yıl önce bu cila çıktığında dünyanın en iyisiydi. Dokuzyüz milyon sprey sattık. Ve hâlâ en iyisi."

Elnett bizim ikonamız olsun. Ürünlerimizi, onlara yirmi yıllık dünya birinciliğini garanti edecek kadar iyileştirelim, o zaman reklam da artık başarısızlığı tanımayacaktır. *Show Business* bize sürekli ders vermiştir. Edith Piaf, Montand'ın ilk başarılı şarkılarını dinlediğinde onu repertuvarını değiştirmeye zorlar:

– Söylediğin Amerikan taklidi şarkılar aktüaliteyle yakından ilgili, yarın demode olacak.

– Ne önemi var! diye bağırıp çağırır Montand. Bugün halk bu şarkıları istiyor.

– Ama ne kadar sürer bu? diye karşılık verir Piaf. Sürekli olabilecek şarkılar seç.

Ve Montand şarkı sözü yazarlarını değiştirerek Loulou Gasté ve Francis Lemarque'ı alır. Bu buluşmanın meyveleri peş peşe toplanır: *Battling Joe, Luna Park, A Paris...* 20 yıl sonra aynı iştahla yenen meyveler.

Disiplinin zaferi. Ama aynı zamanda da titizliğin. İstisna istisnai olarak doğmaz. Her zaman daha ileri gitme tutkusunun ödülünden başka bir şey değildir bu. Bir ürünün dehasını bulmak da büyük bir sabır işidir. Bizim reklamverenleri incelediğimiz ağır işleyen yöntem, gölge portre oyunu, işin özüne varmamızda bize yardımcı oluyor. Bu saatler hiçbir zaman yitirilmiş saatler değildir. Bize yıllarca üstünlük kazandıracaktır.

Fred Astaire bütün meslek yaşamı boyunca günde altı saat dans etmek zorundaydı. Brando ise şunları söylüyor: "Yaşamımın yarısını film setlerinde geçirdim ve gerçekten oyunculuğu öğrendiğime inanmıyorum. Ama başaracağım."

Birarada giden nitelikler vardır. Onurun cesaret gerektirmesi gibi özgürlük de eşitlikle birlikte gelir. Titizlik de dürüstlüğe eşlik eder. Ve bu, reklamda bir kat daha belli olur. Bir İspanyol filozofu şöyle diyor: "Günümüzde inanç, reklamların söylemediklerine inanmak oluyor." Bu sözlerdeki dram, güldürmeyip düşündürmesidir. Bütün imajların bekçisi olan reklam nasıl olur da kendisininkini ihmal eder. Üstelik aldatmacalarından kurtulmanın bedelini ödüyorsa, yalan söylemesine ne gerek vardır? Bizim mesleğimiz dünyada yalanın yasayla, kurbanların kendilerinin ise tüketiciler tarafından cezalandırıldığı tek meslektir. Daha beyaz yıkamayan ve daha pahalı bir çamaşır tozunu hangi kadın ısrarla kullanır ve hangi dükkan satmaya devam eder?

Bir ürünün en akıllıca işi zayıflıklarını itiraf etmektir. Böylece güçlerini oluşturur. *Feo, Fuerte y Formal*: Bunları John Wayne mezar taşına kendisi yazdırmıştır. Çirkin, güçlü ve dürüst. Mezar yazıtı tüm pazarlama dünyası için bir mektup olmalıdır. "Çok küçük yaşta üç güçlükle karşılaştım: Annem, silüetim ve burnum." Günümüz sinemasında en çok para kazanan kadının itirafıdır bu. Ama Barbra Streisand acındırmaya kalkmıyor kendini. Bu yamuk yumuk, heybetli sivri burun (sahibinin tanımı) film başına onbeş milyon alıyor. Yetişme döneminin bunalımlı günlerinden birinde utangaç Barbara'nın komplekse kapılıp estetik cerrahinin siren şarkılarına teslim olması, hiçbir zaman Streisand olmaması için yeterdi. Aktristen önce sesi ünlendi. Sesi olmadan aktris hiçbir zaman başarılı olamazdı. Oysa burnunda yapılacak herhangi bir düzeltmeyle ses tellerini, dolayısıyla da mesleğini riske etmiş olacaktı. Güzelleşmeyle de olsa sıradanlaşmayı yadsıma, bir kişilik oluşumunun ilk gerçeğidir. Ama reklamcılar gerçeği yadsımaktan hoşlanırlar.

Dünün pazarlaması, bir ürüne yanaştığı zaman onun bü-

tün mükemmelliklerinin dökümünü yapar. İdeal bir ürün özlemi içindedir. Tıpkı bir fingirdeğin, mükemmel olmayan, bayağı ama güzel olan insanı düşlemesi gibi. Mükemmellikten yoksunluk, adı sanı belli olmayan birinin bu durumdan kurtulmasına mükemmellikten daha güvenli biçimde yardımcı olur. Çirkinlikle iyi şarabın paylaştıkları tartışılmaz üstünlük, eskidikçe güzelleşmeleridir. Reklamda çirkinliklerin cesareti gerekir. Bunların genellikle geçici oldukları bilindiğinde özellikle gereklidir bu. Modanın ayrıcalığı, geçmişin zevklerinin hatalarını sürekli olarak düzeltmektedir.

Woolite'in soğuk suyla sıcak sudan daha iyi yıkama dezavantajına sahip olma şansı olmasaydı çamaşır tozlarının starı (starların çamaşır tozu değil) olma garantisi güçlenmeyecekti. Uslanmaz yıkıcıların bizim star stratejimizin, starların kullanılması değil, markaların starlara dönüştürülmesi olduğunu anlamalarının zamanı geldi de geçti. Woolite'in fiziği yünlü kumaşların yumuşaklığının ve güzelliğinin bir garantisidir. Woolite'i satan odur. Onun Hollywood stilinin yaptığı, şaşırtmaktan başka bir şey değildir. Bunun yanında Cicona da yoksulların kahvesi olabilirdi. Bütün hindiba kökünden yapılan kahvelerin fiyatları hindiba fiyatlarıyla bağlantılıdır. Ama bu kahve aynı hindiba nedeniyle daha az zararlıdır. Koku ve fiyat bağlantısı üzerinde durmaktan çok, hafifliği vurgulayarak Cicoña, bizim sabahlarımızı daha bir hafifleştiren bir içecek olmuştur. Kahvaltıların en hafifi olmak, kahvelerin en ucuzu olmaktan daha iyidir. Doğruyu haykıran bu ses üretimimiz kadar reklamverenlerimiz için de geçerlidir. Mükemmel büyük kampanyalar görmedim. Sanatsal yetkinlik zorlamasıyla bütün sex-appeal'in yitirilmesi, Alice'ten Snip 4'e kadar tüm yeni kuşak ajansların ortak kusurudur. Hatasız ama aynı zamanda zevksiz, kokusuz ve tatsızdan bu reklamlar, reklamımızı uyuşturmuştur. Bayalığın tek tanımı, renk yoksunluğudur. İletişimde bulunmak demek, onu daha iyi anlamamıza olanak sağlayan yaşamın bu iniş çıkışlarını bulmak,

bize onu daha çok sevdiren reklamın bu iniş çıkışlarını anlamak demektir.

Dayanılmaz reklamlar nitelikleriyle dikkat çeken, kusurlarıyla sevilen gerçek baştan çıkarıcılar gibidir. Bizim kuşağın yıldırım aşkı Gainsbourg–Birkin karşılaşması bu konuda bir örnektir: "*Slogan* döneminde Serge'e rastladığımda, kim olduğunu bilmiyordum. Plaklarını dinledim. Kendisiyle ilgili bulabildiğim her şeyi okudum ve hayranlıktan eridim. Ama hepsi o kadar. Kendisini çirkin bulduğunu, kompleksleri olduğunu, üstelik de Yahudi olduğunu öğrendiğim zaman onu sevmeye başladım. Bana gerekli olan her şey vardı onda."

Üç: Gerçekçi

Titizlik ve dürüstlük din öğretmeninin erdemleridir. Bunlar dinci değil, tüccar olan reklamcıya özünü unutturmamalıdır. Reklamda tüccarlık her zaman ahlakçılığın ve şairliğin önüne geçmelidir. İyi bir reklamda yaratıcı anlam, gerçeklerin anlamını dışlamaz. Büyük tasarımcıların başlarının göklerde ama ayaklarının yerde olduğunu görmüşümdür hep; modern Molière'imiz Woody Allen gibi. Sinemacımız soğuk bir aralık günü evinden çıkar. Başında yün başlığı vardır ve nefesi buz gibidir. Beyaz vizonuna sarınmış komşusuna rastlar.

– Selam Allen! Son filminizi gördüm. Bir başyapıt olduğu söylenebilir ama çok paradan sözediyorsunuz. Dolarla mutluluk olmaz. Sağlık servetten önemlidir.

– Yanılıyorsunuz Bayan Smith. Yüz dolarına iddiaya girerim, bu fikirlerinizi beş dakika içinde değiştireceğim.

– Kabul.

Ve çılgın Woody iddiacı kadını peşinden sürükleyerek seke seke sokağın tarşı tarafına geçer. Bir dükkana girer ve bir hamburger ister. Tam parasını çıkaracakken dükkancının gözlerine bakarak şunları söyler:

– Bu sabah müthiş formda hissediyorum kendimi. Kırkiki, bilemedin kırkbeş dakikada Central Park'ın çevresini dolanabilirim. Oh sağlıklı olmak ne kadar güzel! Para vermeden çıkabilir miyim?

Dükkancı kıpkırmızı kesilir ve şöyle der:

– Hiç komik değilsiniz dostum. Yedibuçuk dolar verin yoksa polis çağırırım.

Ve Woody Allen zıplayarak şaşkın bakan komşusuna döner:

– Yüz dolar borçlusunuz bana.

Ders yüz dolar eder. Pratik his ticaretin altıncı hissidir. Gerçekçilikten yoksun reklamcının vay haline! Alıcı için hiçbir açık seçiklik açık seçik değildir. Alış veriş eylemi her zaman biraz bunalım eylemidir. Yinelemeye karşı olma kaygısıyla reklamlarının herkesçe bilinen şeylerini geri çeviren tüm bu esinli yaratıcılar iletişimin cahilleridir. Pierre Lazareff şu sözleri yüz kez yinelemiştir: "İşler konuşmadan da yürür ama onlar hakkında konuşunca çok daha iyi yürür." Bir fiziğin bildirisi karşısında ilk tutumumuz her zaman budur. Bu üründe hiç sözünü etmeden yürüyen ama üzerinde konuşunca onu daha da iyi yürütecek olan özellikle ne olabilir?

Chantelle'in başkanı Claude Kretz, tekstilin Savorgnan de Brazza'sıdır. Serüven anlayışıyla gerçeklerin anlamını uzay çağında sade bir biçimde birleştirmiştir. Adeta Tanrı'nın lütfuyla ürünle haşır neşir biri olmuş olan bu ağırbaşlı adam modellerinden birini takdim ederken fanteziye kadar giden süslülüğe varır. Brifingleri de saten ve dantelin büyüleyici dualarıdır. Markasının duasının sağlamlık olmasında şaşılacak bir şey yoktur. "Bu bir Chantelle'dir. Size iyi gider." Daha zarif bir marka imzasını yeğlerdim. Ama bütün öbür önerilerimi geri çevirdi.

– Azizim Séguéla bir slogan ya gerçekçidir ya da yararsız.

Claude Kretz, reklamcılarını baştan çıkarıcıları oynamaya bıraksa somuta aşık bir üretici olup çıkar. Düş ve gerçeklik-

lerin bu sürekli birlikteliğidir onun deneyimlerini sağlayan. Son beş yıl içinde, yüzde on oranında müşteri yitiren (üstsüzün canı cehenneme!) bu hırçın ve titiz pazarda Chantelle olanaksızı başarmış, pazar payını yüzde 30 oranında artırmış ve yedincilikten dördüncülüğe çıkmıştır. Aslında reklam mücadelesi iki karşıt kutup arasında çarpışan bir düzine markanın savaşıdır. Bir yanda sağlamlık yanlıları: Kahramanı Playtex, bir numara. Öte yanda çekicilik yanlıları: Şampiyon Dim ve onun ünlü reklam müziği. Ortada hakem Chantelle çifte gerçekçi konumu benimsemiştir: Çekiciliğin sürekliliği.

Sorunu daha ayrıntılı görmek için iki yıl önce tipolojik bir araştırma yaptık. Sonuç parlak ama yanıltıcı oldu. Sütyen alıcılarında 1974'den 1980'e radikal bir değişim vardı. Çekiciler yüzde 34'ten 58'e yükselirken işlevseller yüzde 62'den 46'ya düşmüştü. Eğer satın alma eylemi bir mantık eylemiyse çekici sütyenlerin altın çağlarını yaşayacağı söylenebilirdi. Ama en çılgın düşlerinde bile tüketimde ayaklar hep yere basmıştır. Gerçekten de pazar paylarının karşılaştırılması tartışmasız göstermektedir ki, süreklilik markaları bir karış olsun alan yitirmemiştir. Bir fiziğin sağduyusunun en önemli yanı, gerçekliklerin sağduyusu olmalıdır. Ve eğilimler ne olursa olsun aklını başında tutmayı bilmelidir. Bu çekici eğilimler çok cazibeli de olsa!

Gerçekçilik biraz da gerçekliklerin rüzgarını bilmek ve ona boyun eğmektir. Spring Court yaşamını bu alçakgönüllülük kuralına borçludur. Örnek bir durumdur bu. Marka havalandırmalı ipek tenis ayakkabısı sayesinde tartışmasız liderdir. Adidas ansızın deri ayakkabıyı çıkarır. O zamana kadar kollektif sporlar uzmanı olan Alman firması tenisin lokomotifini de yürütmeye başlar. O dönemin Borg'u olan Stan Smith'in adını çok yüksek bir fiyata satın alır ve ürününü onunla imzalar. Başdöndürücü bir başarıdır bu. Tek tür ürüne dayanan Spring Court'u doğrudan etkiler.

1978 sonlarında genç Grimmeisen kardeşler ailenin işle-

rinin yazgısını yeniden ele alırlar. Ağabey Théo, tek ileşitim siyaseti süper şampiyonlar kazanmak olan Alman devi karşısında markasının zerafetinin bilincindedir ve direnmeye karar verir.

Uzun bir inceleme dönemi derinin geleceğini belirleyecektir. İletişimimizin fiziği başka türlü olamaz o halde. Ama o gün ipek hâlâ iş hacminin yüzde 95'ini temsil ediyordu. Şirketin ticaret uzmanları intiharı ilan ediyorlar: "Deri henüz marjinal bir pazar. Ne olduğu belli olmayan bir ürünü piyasaya sürmek ve bize canveren bir maddeyi tutmamak çılgınlıktır." Ama reklamveren ve ajans etkilenmeyeceklerdir. Üç ay sonra bütün Paris belediye otobüslerinin arka tarafında Roland Garros turnuvası nedeniyle Spring Court'un kabartma afişi görülür. Ürünün değişmesini normalden daha büyük bir kanıtla göstermek en iyi yol değil midir? Bu kabartmalı afişler öylesine başarı kazandı ki, bir haftada üçte biri hayranları tarafından sökülüp alındı. Daha yoğun bir etki sınaması olabilir mi acaba? Bu coşkulu beğeniyi sonuçlar da kanıtladı. Satışlar 20 bin çiftten elli bine yükselir. Ertesi yıl aynı dönemde Spring Court otobüslerde her gün, günün en önemli maçını ilan ederek aynı başarıyı yineleyecektir. Yüzelli bin çiftten dört yüz bin çifte çıkan marka yeni bir atılım yapar. Fiziğin zaferi. Spring Court bugün modası geçmeyen bir klasiktir. Ta ki rakiplerinden biri bir gün bir yenilik getirinceye kadar.

Dört: Güven Verici

Bir fiziğin önemli yanı ne olduğu değil, bize ne sağladığıdır. Yarar cüce ya da dev olma olgusunda yatmaz. Boyunu kullanmayı bilmektir önemli olan. Muhammed Ali iri yarıydı ve bu özelliği rakiplerini yere indirmesini sağlıyordu. Şarlo ufak tefekti ve o da bu özelliğiyle güldürüyordu. Bir fiziğin ideal bildirisi bir sıfat değil bir fiildir. Cassius nakavt eden adam, Şarlo güldüren adam.

Bu ayrımın erdemi de bizi etkin olmaya zorlamasıdır. Bir ürün etkili olmalıdır. Bir başka iddialı insan, Coluche, tek üstadının Romain Bouteille olduğunu öne sürer: "Bana işin esasını öğretti o. Nesneler onları yapanlara aittir. Bir düşünceye sahip olmak yeterli değilir. Eyleme geçmek gerekir." Bir ürünün bir fikri olması yeterli değildir. Eylemde bulunmalıdır. Bu bilindikten sonra tabuların ve basmakalıp fikirlerin canı cehenneme!

Sulu boyanın ortaya çıkışını kim önceden görebilmiştir? Bütün amatör ressamlar her zaman karşıtlarının yarım yüzyıl boyunca üstünlüklerini sağlayan haksız nakaratı düşünürler:

"Yağlı boya
Daha zordur
Ama sulu boyadan
Çok daha güzeldir."

30'lu yılların bir şarkısından çıkan bu sahte slogan boya üreticilerini usandırdı. Ta ki Corona suyun erdemlerini keşfedinceye kadar. Kaynaklara mutlu dönüş. Bir çırpıda boyayan, yirmi dakikada kuruyan, zamana dayanıklı bir sulu cila keşfetmişti.

Kendi kendimize sorduğumuz ilk soru şu oldu: Bu su mucizesini haykırmak mı gerekiyordu yoksa hiçbir şey söylenmemeli miydi? Fiziğin altın kuralı olan özgüveni uyguladık. Laboratuvar testlerine güvenerek önyargılara karşı hücum borusu çaldık. Bütün reklamcılık yaşantım boyunca Astra margarinlerinin tereyağı karşıtı sloganı nedeniyle batıp gideceği sözlerini duymuşumdur: "Size pahalıya mal olan bir yargı." Bunun da basmakalıp bir fikir olduğunu seziyordum. Su perimizin adı Coronyl; ateşten bir deneyim yaşadı bu konuda. Suyun erdemlerini taşıyan resmin tehlikeli fiziğini ona yeğledik. Her şey bir yana su yaşamın dört temel unsurundan biri değil midir? Saflık, sonsuzluk, esneklik, billurumsuluk değil midir?

Kampanyamız suyun övülmesi üzerine oturtuldu. Karakter araştırmalarımız bizi Coronyl'i doğanın gücüyle işlemeye götürdü. Stilini ise suyun harikaları verdi. "Parlayan su" başlıklı bir dizi jeofizik afiş, uçsuz bucaksız göl ve deniz uzamları sergiledi.

Ofort, ana unsurunda ressamını, doğayı bulmuştu.

Bölüm III

Starın Karakteri

"Mantıktan daha önemli bir şey vardır, düşgücü."

Alfred Hitchcock

Hollywood dünyasının serüven dolu yolculuğunda elli yılda elli bin figüranın yalnızca ellisi star olabildi. İletişimin galaksisi daha konuksever. Ama o kadar az ki. Dünya olsa olsa yüz süperstar marka tanımaktadır. Coca Cola'lardan, Michelin'lerden, Marlboro'lardan, Colgate'lardan, Lux'lerden, Gilette'lerden, Bic'lerden, L'Oréal'lerden sözediyorum. Orada burada yıldızları oynayan yüz kadar ad daha vardır. Ötekiler yalnızca sahtekarlardır.

Bir star yalnızca sinemadan çıkmaz. Toplumsal iç güdünün somutlaşmasıdır bu olay. Halkların ruhunun cisimleşmesidir. André Malraux için Marlene, Dietrich, Sarah Bernhardt gibi bir aktris değildir. Bir mittir. Sarah Bernhardt'ın yeteneği çok sayıda farklı rol oynayabilmesidir. Marlene Dietrich'in dehası ise çok sayıda benzer senaryolar üretmektir.

Bütün markalar aynı yasaya boyun eğerler. Ama onların yazgılarını seçen reklamcılardır. Reklamcılar onları bir kampanyadan ötekine sürükleyerek ve eğer yenetekliyseler tanınmış aktrisler yapabilirler. Ama daha fazlasını değil. Tersine onlara bir iş değil, bir ruh vererek, düşlerimizin altın kapılarını kendileri açacak duruma gelirler. Ve onların star olarak kutsanması karakter sorunudur.

Halk her zaman basit tanrıları yeğlemiştir. Basit güdülenmelerine basit yanıtlar ister. Bu açıdan bakınca sinemanın en büyük kovboyu ne John Wayne, ne Gregory Peck ne de Henry Fonda'dır. Tom Mix'tir. Tom Mix, Tom Edison'un telefonu icat etmesi gibi, kesin biçimde, westerni icat etmiştir. Hollywood ona ne kadar teşekkür etse azdır. Bu acemi ve kaba sığır çobanını, Arizona'nın bu ayyaşını, okuma yazma bilmeyen sevimsiz adamını, o zamandan beri Batıda ve sinemada bir yıldız gibi parlayan yarı–Zorro yarı Gandhi, yalnız ve yabani bir kahraman yapan odur. Bu mucizeler yaratıcısının gizi neydi? Kahramanına sadık kalmasıydı. Neye mal olursa olsun hiçbir filminde –yılda yaklaşık on film– hiçbir zaman hataya düşmedi. Ölüm bile kıçının üstüne oturmak zorunda kaldı onun karşısında. Tom Mix oynadığı gibi dolu dizgin kayboldu. Kovboy aktörler hanedanının kurucusu spor arabasının direksiyonunda saatte 100 km hızla giderken, dikkatsiz, dalgın bir işçiyi ezme tehlikesini göze alamayarak yoldan çıktı.

Kemerini, Santiag çizmelerini ve Stetson şapkasını elmas taşlarla süslerdi. 1939 yılıydı. Şaha kalkan Ford'u, atının yapabileceği gibi boynunu kırmıştı. Motorun beygir gücü vahşi beygir terbiyecisini yere sermişti.

John Ford ve karısı haberi alır almaz Phoenix'e uçtular. Tom Mix bir *capellada* son uykusundaydı. Smokinliydi. John Ford çok sinirlendi. Arkadaşını soydu ve sinema kıyafetini giydirdi. Yirmi dakika sonra geri gelerek tüm bedenini Amerikan bayrağıyla örttü. Böylelikle Tom Mix yıldızlı bayrağa sarılmış kovboy elbisesiyle toprağa verildi. Bir sinemacının aktörüne ve bir aktörün rolüne çifte sadakat dersi. Bir karaktere ölümde bile gösterilen şaşırtıcı saygı örneği. Marilyn başarısının daha ilk basamağında "bütün muharebeler yitirilir, sonuncusu dışında" demişti.

Reklamın da Tom Mix'i vardır. Rosières'dir bu. Değişik

modellerin alt üst ettiği, eloktroniğin sarstığı, birkaç iflasın karıştırdığı haraketli yemek pişirme aygıtları piyasasında Rosières temel bir niteliği ileri sürerek hiç sarsılmadan düzenli biçimde pazardan yeni paylar elde etti. Rosières'in ileri sürdüğü temel özellik "ben bir zanaatkarım" sözüydü. Halkın Rosières'e sağladığı başarı basit bir erdemin kabulüydü. Onun ürünlerine sadık olanlar, bu erdemden hiç kuşku duymamışlardı ama Fransızların büyük çoğunluğu aynı görüşe katılmak için bunun açıklanmasını bekliyordu.

Rosières gelişme ve geleneğin zor evliliğini başarmıştır. Berry'nin merkezinde Bourges yakınında "Rosières" denen yerde yaşayan saygı değer yaşlı kadın, genç kızlar için el işleri yapan bir hayır kurumunu yönetmekte ve aynı zamanda da bir tepenin eteklerinde koyunlarını otlatmaktadır. Burjuvalığından gelen ağırbaşlı sevimliliği düşkurmasına engel değildir. Rosières bütün rakiplerinin kopya etmek için yarıştığı bir buluşla, başta kendini temizleyen bir fırın olmak üzere çeşitli mutfak gereçleriyle Fransa'yı sürekli şaşırtmaktadır. Ama reklamda hem ilerici hem gelenekçi olunmaz. Birinden birini yeğlemek gerekir. Ben her zaman fabrika markalarının aslında üretici markaları olduğunu düşünmüşümdür. Bir gelenek ve ilerleme adamı olan Philippe Magdalenat kendi imajını yaptığı üretime yansıtır. Bir yandan geleceği yansıtırken bir yandan da güçlü biçimde köklerine bağlanmayı başarmış hiç kimseyi tanımıyorum. Dünü seviyor anıa yarını icat ediyor, ülkede yaşıyor ama bütün dünyada koşuyor, çok sadık ama her şeyi merak etmeyi de biliyor.

Karakter seçimimizi bize dikte eden o ve müdürü Jean Chenevoix'dır. Birlikte dökümhaneyi, minelerin yapıldığı yeri, montaj bandını dolaşmamız ve her işçinin ızgara yapımında gösterdiği titizliği gözlememiz yetti bize. Rosières gerçek bir zanaatkardı. Özenli çalışmanın son aşıklarından biri. Bu temayı bütün medyalarda dile getirdik: Basın, televizyon, broşür, stand, afiş ve hatta tencere kapakları. Eski zanaatkarla-

rın yaptığı emek ürünü aletler reklamlarımızı süsledi. Ve Fransa'nın en iyi işçisi Bocuse onları kişiliğinde birleştirdi. Kampanyaya bir el hareketiyle güvenceden başka albeni verdi.

Bourges zanaatkarı ürünlerinde ve iletişiminde zanaatkar karakterine ne kadar bağlı kalırsa Rosières rakipleriyle arasındaki uçurumu o kadar derinleştirecektir. Çünkü onlar iletişimle ilgili hiçbir şey bilmiyorlar. Mevsim değiştirir gibi kampanya değiştirerek, ajans ajans dolaşarak her gün ilginçliklerinden biraz biraz yitiriyorlar. Karakter yoksunluğu.

İki: İlk Örnek

Karakterin ikinci koşulu ilk örnek olmasıdır. Yoksa uzun süre afişte kalmayı başaranlara özgü bu popüler ve sınırsız özdeşlik nasıl yaratılabilir?

80 yılı başında Pepsi Cola Company'nin başkanı John Sculley Las Vegas'ta üç bin dağıtıcısını biraraya getirir. Bütün dünya bu buluşmadadır. Bir Broadway gösterisiyle Oscar ödül törenlerinin birarada görülebildiği bir atmosfer egemendir. Cola'nın emektarı onuruna verilen dört saatlik görkemli bir gösteridir bu. Parlak plastik harfli dev Pepsi kutuları, ateş çemberinden geçen atlılar, seksen korist, bir o kadar Pepsi kız. Gösterinin fiyatı: Bir milyon dolar.

"Biz Amerika'nın kültür aynasıyız. Ve biz bunu herhangi bir televizyondan çok daha iyi yapıyoruz. Bizim reklamımızın ilkesi temel değerlerle her zaman uygunluk içinde olmaktır. Hiçbir şey ve hiç kimse de değiştiremeyecektir bunu," diye konuşur kürsüden John Sculley.

Daha sonra beş yıllık yeni kampanyanın filmi izlenir. Spotların bildirdiği bütün klişeler duygusal-popüler niteliklidir. Hatmi çiçeği ve güzel duygular. Bir beysbol oyuncusu görkemli bir havayla memleketine dönmektedir. Avrupa'ya yer-

leşmiş bir aile babası yeniden yurduna kavuşur ve mutlu olur. Genç bir Teksaslı havada uçakla evlilik önerisini çizer. Bu temel değerlerin güce dönüşmesidir. Evrensel bir geri geliş! John Sculley rahat bir uyku çekebilir. Büyük Amerika fabrika markasını bulmuştur. Pepsi günümüz ABD'sinin ilk örneğidir.

Bu temel değerlerin önceden sezilmesi, sinemada her zaman görülmüştür. John Ford ününü, John Wayne kariyerini ona borçludur. İlk buluşmaların yazgısı önceden belirlenmişti; *Cehennemden Dönüş*. Bu ölümsüz bir senaryoydu. Sahte kusurla sahte erdemin çatışması. Bir posta arabasında yürekli bir orospu vardır. Dallas ve hayatının erkeği Ringo Kid (John Wayne). İlgisinin bulunmadığı bir suçtan tutuklanan Ringo Kid hapisten çıkar. Hareket eder etmez yol arkadaşları onu Dallas gibi mimlerler. Haydut, hayat kadınına, "Kodesten çıkar çıkmaz aynı hafta içinde dünyaya dönmek mümkün değildir" der.

Tabii dürüst yargılayıcılar bir aldatmacadan başka bir şey değildir. İttifakın başı, kasayla birlikte kaçan bir bankacının karısıdır. Arabada ayrıca bir profesyonel kumarbaz, bir üçkağıtçı ve kaçakçılık yapan papaz bulunmaktadır. Siyular bütün karakterleri yerlerine oturtacaktır. Yerlilerin saldırısı tanrısal adaletin rolünü üstlenmektedir. Fedakarlıkları iki haydutu kurtarır. Sahte papaz ve kumarbaz oklarla can verir. Pişman olan şerif, dolandırıcı bankacıyı tutuklayacak ve yanlışlıkla mahkum edileni serbest bırakacaktır. Ve film tam zamanında çıkagelir. O sırada Amerika büyük bunalımdan çıkmaktaydı ve Avrupa halk cephesine giriyordu. Ford, engellere karşın toplumsal adalete doğru koşan Roosevelt toplumunu bir posta arabasına koymuştu. Film dünün Amerikası'nı temsil eder ve anında başarı kazanır. İyi, kötü ve üçkağıtçılar her zaman sanılanlar değildir.

Star saftır. Tutkularını içtenlikle yaşar. Kararlılığı, ideal aşkı aramasından başka bir şey değildir. Ama içtenlik yalnızca iyi duygular değildir. Aynı zamanda zayıflıklarını da itiraf etme sanatıdır.

1958'de Stanley Kramer, *Kader Bağlayınca*'yı çevirmeye karar verir. Film Louisiana'nın zehirli bataklıklarında çelik bir zincirle birbirlerine bağlı bir beyaz ve bir siyah mahkumun duygusal–ırkçı kaçışını konu almaktadır. Konusunun etkileyiciliğinden emin olan yapımcı, onu ünlendirmek için ünlü birini aramaktır. Senaryoyu kesinlikle geri çeviren Robert Mitchum şunları öne sürer: "Hiçbir zaman bir zenciyle birlikte güzükmeyeceğim." Kramer, Marlon Brando'ya yönelir. Brando haftalarca duraksadıktan sonra yazdığı yanıtta şöyle der: "Öneriyi kabul ediyorum ancak zenciyi oynarım." Yapımcı şaşkın bir durumda Kirk Douglas'a başvurur. Douglas yanıtını hemen vermiştir: "Her iki rolü de ben oynarsam sorun yok."

Gamzeli adam doğruyu hiçbir zaman gizlememiştir: "En önemli niteliğim toplumun benden nefret etmekten hoşlanmasıdır. Her zaman erdemin fotojenik olmadığını düşünmüşümdür. Bakın! Farzedin ki, bir odadasınız. İçeri bir adam giriyor. Mükemmel bir tip. Annesinin ve dört kız kardeşinin üzerine titriyor ve ihtiyacı olan herkese maddi yardımda bulunuyor. Ve şimdi farzedin ki, ortaya birden başka bir adam çıkıyor ve siz onun her an gözlerinizin içine baka baka sizi bıçaklayacağını düşünüyorsunuz. Dikkatinizi her zaman canlı tutacak olan odur ve yalnızca odur. Görüyorsunuz ki, kötülük iyilikten her zaman daha çekicidir!"

Gerçekten de kötülük, erdemden daha çok gişe yapar. Ancak içtenliğini de göstermesi şarttır. Kirk'ün, bu yıldızsız adamın duygulandırdığı bir kadın gazeteci onu alışılmış imajının tam tersine gösteren bir konuşma yapar kendisiyle.

Kirk'ü yumuşak ve rahat gösterir. Ertesi gün mektup alır sanatçıdan. Numaraya kaçmadan uyarmıştır ki, büyük zorluklarla sağladığı kötü ününü yıkmak için çalışmalarını sürdürürse mahkemeye verecektir onu.

Marka–Star içtendir. Keyfinden değil. Mecburdur öyle olmaya. Aşkta bağlılık neyse başarıda da içtenlik odur. Sürekliliğin garantisi. Herkesi her zaman kim aldatabilir? Doğruluk öder. Ama adelet pahalıya mal olur.

Bana en iyi doğruluk derslerini Produits Libres'in babası Denys Defforey vermiştir. Carrefour'un başkanı her şeyden önce soyu tükenmekte olan gerçek bir insandır. Ne başarı, ne servet bozabilmiştir bu önemli niteliğini. Otantiklik onun doğal dinidir. Bütünlüğe aykırı her davranış, onun yasasıyla cezalandırılmıştır.

Fransız dağıtımını temelden sarsacak olan kampanyayı ortaya attığımız zaman "markasız–kaliteli–daha ucuz" iddiası mükemmeldi. Defforey laboratuvarda ürünlerinin her birinin test edilmesini istedi. Ve ürünlerinin en azından piyasanın önde gelen ürünleri kadar nitelikli olduğuna inanınca satışını serbest bıraktı. Ama doğruluk kültünde çok daha ileri gitti. Carrefour cilası üstüne bir alçakgönüllülük bildirisi hazırlamamızı istedi. Metin özetle şöyle diyordu: "Dünyanın en iyi cilası Fransız cilasıdır. Adı Elnett'dir. Üreticisi L'Orèal'dir. Bütün araştırmalarımıza karşın onun kalitesine ulaşamadık. Şunu da bilmenizi isteriz ki Laquelibre onunla eş değer değildir. Nitelikli, daha ucuz bir ciladır ama onun kadar iyi değildir."

Sezar'ın hakkını Sezar'a, Dalle'ın hakkını Dalle'a vermek gerekir.

Dört: Simgesel

Karakterin son koşulu, simgesel olmaktır. Star sistemi her

şeyden önce yıldızların özel yaşamlarının genelleştirilmesidir. Çalkantılı ve heyecan verici de olması gerekir bu yaşamların. Jean-Pierre Aumont, basın danışmanının mesleğe yeni başlamış olan Glenn Ford'la yaptığı telefon konuşmasını anlatıyor:

– Alo! Okuduklarım doğru mu? Dün akşam Dolly'yle mi çıktınız? Delirdiniz mi siz? O budalanın reklamını yapmanız için mi size haftada beş bin dolar verilmesini sağladım? Bu akşam lütfen Lana Turner'la çıkın. Onu tanımıyor musunuz? Bana ne bundan. Onu Sportman's Lodge'a götürün. Bir fotoğrafçı göndereceğim... Ne diyorsunuz? Bu onu çok mu şaşırtır? Aptalsınız siz! Asıl fotoğrafçı olmazsa çok şaşırır!

On yıl kadar sonra bu kez Fransız sinemasının titiz hizmetkarı tongaya düşer. Monaco prensesliğini Hollywood tanrıçalığına yeğlemeden önceki Grace Kelly'ye çalışmaktadır. Çok büyük bir dikkatsizlik yapar. Onun Rueil-Malmaison'daki evinde bir aile fotoğrafı çektirmesine izin verir. Grace Kelly fotoğrafta burnunun üstünde gözlükleri, çevresinde suçlayıcı bakışlı çocuklar, örgü örmektedir. Aylardan beri bu periyi erişilmez bir tanrıça yapmak için uğraşan Metro Goldwyn Mayer çok kızar ve bu dikbaşlı mitini hemen göz hapsine alır. Düşü öldürmek star öldürmektir. Düşseli öldürmek markayı öldürmektir. Bununla birlikte gerçeğin dışına sıçrayış bir reklamvereni her zaman ürkütür. Düşüncemiz bizi alışılmadık kıyılara sürükledikçe onun kafası karışır. Reklamcısının siren şarkısına kuşkuyla bakar. "Benim ürünüm iyi ve pahalı değil, niçin işleri zorlaştırayım ki!" yanıtını verir. Bunu söylediniz mi, oyunu kaybettiniz demektir.

Artık tüketicilerle oyun böyle oynanmıyor. Tüketici için nitelik ve fiyat, bir markanın minimum yaşamsallıklarıdır. Markadan beklediği en temel şey, kaçıştır. Carrefour'un bu bomba gibi tanıtıcı ürünlerini ortaya attığımız zaman etki o kadar büyük olmuştu ki, şu bildiriyle yetinebilirdik: İşte nihayet büyük markalar kadar iyi ürünler; zaten üreticileri de ay-

nı ama bunlar yüzde 20 daha ucuz. Özgürlüğe ve göğe egemen olan martı kanatları vererek onları simgelere dönüştürdük.

Yaklaşık beş yıl geçti aradan. Ve bugün bir kavramın icatçısı olan ve pazarının lideri bu referans markası ile beyaz, portakal renkli ya da soluk rakipleri arasındaki fark, aynen Marilyn Monroe'yla bütün ikinci sınıf filmlerin pin–up'ları arasındaki fark gibidir. Produits Libres'imizin bir fiziği (onun kadar iyi, daha ucuz), bir karakteri (özgürlük) ve bir stili (martı ve mavi gök), kısacası kişiliği vardı. Onların vasat taklitlerinin yalnızca ilkel biçimde benzer fizikleri ve stilleri vardı. Aşırmacıların niye kabaca stil peşinde koşup karakterle ilgilenmediklerini Tanrı bilir ancak.

James Bond'un başarıya doymuş babası Albert Brocolli konu kendisine açıldığında pek keyiflenir: "Bond'un ilk taklidi olan Matt Helm'i yapan, eski ortağım Irwin Allen'dir. Ama ona kızmıyorum. Taklit esas olarak her zaman gurur okşar. Ve genellikle de başarısızlığa mahkumdur. Kopyacı vicdanını rahatlatmak için farklı bir stil bulmaya çalışır. Ve başarının reçetesini yitirir. Yazık oldu Irwin'e. Bu yana gitmesi gerekirken öte yana gitti."

Dediğiniz gibi Albert! Taklit edilemez Produits Libres'imiz konusunda halk yanılmadı. Kampanyayı son otuz yılın en iyi reklamı olarak gösterdi. (IFOP yoklaması, 1978.) Oysa reklamcıların tutucu korosu bu girişimi oy birliğiyle başarısızlığa mahkum etmişti. Fiyatları düşürmekle yetinmek yerine özgürlükten sözetmeye koyulan bu deli dağıtımcı kimdi? "Özgürlük anlamdan çok değer içeren bir sözcüktür," demişti Valéry. Bir ürünün asıl yeteneği onun düşgücüdür. İktisadi anlamı değil. Halk malı değil, onun imajını satın alır. Eşyasını değil, isteğini tüketir. Olay o kadar doğrudur ki, bizim en iyi kampanyalarımızdan biri ürünün gösterilmemesi ile gerçekleştirilmiştir.

Her şey çok güzel bir başarısızlıkla başladı.

Sonsuz yazın gösterişsiz, gizemsiz şarkısı Mic–Mac, modayla alay eden modadır. Bu tepkici fizik, bizi, anti kahramana götürmüştü. Irzına geçilen bir Tenten, iki feminist tarafından soyulan bir Tarzan ve kaşarlanmış kadın avcısını oynayan bir Red Kit. Tipler çizgi romandaki görünümlerini koruyorlardı. Partönerleri ise fotoğraf olarak veriliyordu. Karışım, atmosferi tümüyle öldürüyordu. Ama stil hatası, karakter yanlışı karşısında bir hiçti. Anarşistler hiçbir zaman çok başarılı olamamışlardır. Pişmanlıkla yılın ortasında pahalı bir karar alarak kampanyayı durdurduk ve yeniden işe koyulduk. Çılgın dünyaların keşfine çıktık. Yeniden kaynağa dönüşü mutlu sonu için modayı karikatürleştirmek değil, onunla birlikte yaşamamız gerekiyordu. Saint–Tropez'de doğan Mic–Mac, denizden gelmiş bir modadır. Bize köpükten doğmuş bir kampanya gerekiyordu. Bir yaz fotoğrafçısı aradık. Aklımıza hemen Giaccobetti ve onun Bahama Gökleri geldi. Giaccobetli o akşam, yumuşak dalgalarda bedeniyle oynayan şahane kızıyla (23x36) birlikte yanımızdaydı. Bu çıplak resmin gücünü görür görmez başka yerde bir şey aramanın gereksizliğini anladım. Bir modayı ilk kez yokluğuyla görselleştirenler biz olacaktık. Fotografın tropikal yoğunluğu "Mic–Mac kadınları giydiriyor" başlığıyla koleksiyonun bütün ruhunu veriyordu. Hem de bir Botticelli tarafından kavranan dalgaların bu terkedilmiş Venüs'ünün erotizmi, modamızın ruhunu veriyordu. Üstelik bir kumaş parçası bile göstermeye gerek kalmadan.

Ders: Reklamda çoğu zaman üründen çok karakteri göstermek daha önemlidir.

Bölüm IV

Starın Stili

"Çoğu zaman en ilginç şeyler, en çılgınca olanlardır."

Federico Fellini

Bir fizik ve bir karakter, yetenek olmazsa bir hiçtir. Marilyn Monroe ve Brigitte Bardot arasındaki bütün fark budur. Ulusal seks kraliçemiz yaşam boyu yarı star olarak kalmıştır. Barutu ateşleyen kıvılcımı bulamamıştır. Marilyn Monroe'nun, sanatçılığının ötesinde, bir tarzı vardı. Marilyn'in ebedi istirahatgahı düşlerimizin perdesidir. Brigitte Bardot'nun tek sermayesi bedeniydi. O hiçbir zaman mitler bahçesine giremeyecektir. Onda eksik olan karakter ve stil değildir. Dünyanın en zor girilen kulübü, gelecek kuşaklara kalma kulübüne girmesini engelleyen şey, yetenek eksikliğiydi. Gelip geçici sevgi, aşk değildir.

Reklamverenlerin titiz olmamasından, reklamcılarının anlayışsızlığından kimbilir kaç marka aynı yokuşa sürülmüştür bugüne kadar! Yeteneksizlik bir ürünü engeller ve bir aktörü de kesin biçimde cezalandırır. Tüketim alanında olduğu gibi sahnede de biri ve öteki, her ortaya çıkışlarında adlarını ortaya koymaktadırlar. Görünmez düşmanları, bıktırıcı geleneklerimizin acımasızca arttırdığı halkın bıkkınlığıdır. Sıkıntı zehrine karşı bir tek panzehir vardır: Yetenek. Bir ajansın en güçlü kozudur bu. Ve ilginçtir, ondan istenen en son kart da budur. Düşünen kafa, ticareti her zaman korkutur. Onun yerine ilkelliği yeğler. İlkelliğin güvenlik olduğunu sanır ne

yazık ki! "Kolaylık kendi kendine karşı çıkan yetenektir," demişti Sartre. Bu yüzden kaç kampanya kendi ürünlerinin aleyhine dönmüştür kim bilir?

Star stratejimizin vokabülerinde yaratıcılığı "stil" olarak vaftiz ettik. Fizik ve karakterden ayrılmazlığı önemini daha iyi kavratacaktır. Stil karakterin anlatımıdır. Ruhun bu ikizleri olmadan bir markanın varlığının nüansları nasıl kavranabilir?

Onu tanımamak neye yarar? Biçim çağına girmiş bulunuyoruz. Yalnızca ona egemen olanlar seslerini duyurmayı umabilirler. Kolaylıklarla ve bölük pörçük çabalarla bir yerlere varabilme dönemi kapanmıştır. Son başvurulacak yer olan biçim bizi nesnelerin araştırmasına zorlamaktır. Biçim olmadan yüzeylerinde kalırdık.

Siyasal alandaki örnekler belirleyici ve uyarıcıdır bu konuda: Halk artık fikirleri değil, insanları seçiyor. Biçim yeteneğinden yoksun bir adayın temeli ne kadar sağlam olursa olsun yolu tıkalıdır. Dünün yöneticileri düşünürlerdi. Yeni önderlerimiz aynı zamanda aktördür. Dün markalar alanı işgal etmekle yetiniyorlardı. Bugün onlara sahneyi tutmalarının şart olduğunu bildirmek gerekiyor. Stiline de özen göstermelidir. Gösterişli olmak zorundadır. Olay yaratıcı, uyumlu olmalıdır ve sonuna kadar gitmelidir.

Bir: Gösterişli

Reklam bir gösteri olmak zorundadır. Tüketimin günlük temsilidir. Seanslar süreklidir, ücretsizdir ve kapalı gişe oynar. Hiçbir zaman yeterince şaşırtıcı olmayacaktır. Gösteri esas olarak görkemli olmalıdır. Televizyondan yediği darbeden sonra sinema ancak böyle bir bedelle nefes alabildi. Hem de ne bedel! Yalnızca burada araçlar amacı doğrulamaktadır.

1958 Eylülünde Kirk Douglas *Vikingler* serüvenine atı-

lır. Filmin başaktörü aynı zamanda da yapımcısıdır. Çekim sırasında birtakım yoksul ve muhtaç insanların akın akın kendilerini izlemeye geldiklerini görür.

"Bu benim ilk filmim, halkı aldatmaya hakkım yok, yeniden başlamak gerekir" der. Varını yoğunu bu işe yatırır, iki arabasını ipotek eder, bütün ailesini bu işe seferber eder. Fazladan iki milyon dolar daha bulur ve en acımasız, en sert, en kıyıcı ve en güzel serüven filmini ortaya çıkarır. Bu bir başarıdır. Yapımcı–Oyuncu bununla yetinebilir ve küçük servetiyle keyiflenebilir. "Bir gösteri adamının mesleği cesaretini göstermektir" der ve 1959'da yeniden büyük kozlarını bir bankoya oynar: *Spartacus*. Başlangıç için harcanması öngörülen para dört milyon dolardır. Mann'dan Kubrick'e kadar 13 milyona mal olur çekim. Ama o kadar da kâr sağlar. 14 milyon ve dört Oscar. Roma tarihini yeniden yapmak isteyen Hollywood girişimlerinin en pahalısı olmuştur *Spartacus*. Son on yılın en tehlikeli yapımlarından birini gerçekleştiren daha otuzuna varmamış Stanley Kubrick'e aittir en büyük ün. Ama ün başarının olanaklarını ona vermesini bilene gelir değil mi? Ün, serveti yakalayabilmek için bir hiçten hareket eden ve bu serveti seyircisini düşkırıklığına uğratmamak için Hollywood'un yeşil halısına dökme tehlikesini göze alan Rus göçmeninindir.

Fransız reklamverenlerin bu tür iddialı zevkleri yoktur. Bütün araştırma yatırımlarına, test pazarlarına, bütçelerinin günlük yönetim ve araştırmasına hazırdırlar. Yapıma gelince cimrileşirler. Fransa'da Spartacus her zaman Harpagon'a dönüşür. Molière'in ülkesidir burası. Oysa her şey çok açıktır. *Promote to the class, sell to the mass** der Madison Avenue. Çünkü karakterden yoksun Amerikan yapımlarının stilleri vardır. Ve para yatırmasını biliyorlar bu işe. En büyük rek-

* *Üst sınıfa tanıt, kitleye sat.*

lamlar çoğu zaman en pahalı olanlardır. Ama gerçekten de pahalı mıdırlar? İyi bir yaratım bir reklamverene servet kazandırır, kötüyse yıkabilir onu. Yapım masrafları ender olarak genel bütçenin yüzde 5'ini geçebilir. Bu tutarı iki katına çıkarmak medya yatırımında önemsiz sayılır ama her gösterimde etki gücünü bir kat daha artırır.

Her şey bir yana kampanyalar niçin sinema yapımı gibi ele alınmıyor? Hollywood hiçbir zaman tip bütçe saptamamıştır. Reklamın normları vardır: Fransa'da bugünkü fiyatlarla bir televizyon spotu ikiyüzbin frank, bir radyo spotu yirmibin frank, bir fotoğraf onbin frank tutmalıdır. Hangi barem adına? Sanat bilimden farklıdır, ölçüsü yoktur.

Fransız Elektrik İradesi'nin şubesi SODEL bize imaj araştırmasına katılmayı önerince bayram yaptık. Fransa'da kamu hizmetine ilişkin hiçbir kampanya etkili olamamıştı. Meşaleyi elinde tutan Demiryolları İşletmesi'dir. Etkinlikleri incelikten yoksun değildi ama birlik ve coşkudan yoksundu. Reklamveren yönetimin alışılmış hatasını işlemiş, bütçesini çok sayıda ajansla paylaşmıştı. O zamandan beri her yeni kampanya farklı bir yöne çekilerek bir önceki etkiyi yokediyordu. Bir tren ötekini gizleyebilir.

Bütünleştiğimiz partönerimizle sabırlı bir ortak yaklaşım bize bilgi alanının kapılarını, gizemli Fransız Elekrik İdaresi'ni açtı. Yolculuğun başında iddialı bir strateji saptadık. Fizik: Bir kamu hizmeti değil, kamunun hizmetinde insanlar. Karakter: Dayanışma. Stil: Simgecilik.

Bu alışılmamış üçlemenin ilk anlatımı, "insanlar insanların hizmetinde" sloganını taşıyan, bir ampulün içindeki iki memur kavramı oldu. Bu temel düşünceydi. Geriye simgeyi yaşatmak kalıyordu. Borgesvari bir spot yazdık. Bir adam bir elektrik santralinin merkezinde koşmaktadır. Havaya kaldırdığı bir elindeki ampul, olimpiyat meşalesi gibi parlamaktadır. Dışarda sarı bir şafak egemendir. Adam çıkar ve bir elektrik hattı boyunca tarlalar ve ormanlar arasında koşusunu

sürdürür. Yüksek gerilim altında çalışan tamir ekibinin ve daha sonra da enerji bakım hattında çalışan bir ekibin yanından geçer. Mukavemet yarışçımız böylece elektirik direklerini aşa aşa uyuyan bir köyde ortaya çıkar ansızın. Meşale–ampul bütün evleri bir bir aydınlatır. Yaşam geri gelir. Ders: İnsan ve ışık eksik olmasın!

Ateşten ve alevden oluşan bu tür bir senaryo, olanaklarda pintilik yapılırsa, sakınmalı bir stil içinde yok olur gider. Çekim işini reklamın Stanley Kubrick'i Hugh Hudson'a verdik. Bu iddialı senaryo için vazgeçilmez olan olağanüstü olanaklarla donatılmak istedi. SODEL ekibinin sebatkâr ve coşkulu tavrıyla iyice motive olan Fransız Elektrik İdaresi servisleri oyunu tam kuralına göre oynadılar: Helikopterler, çok iyi seçilmiş araç gereç, gece gündüz durmadan çalışan yetişmiş personel. Filmi altı günde ve bütçeyi aşmadan çekme iddiası kazanıldı. Film bütün rekorları darmadağın etti, bütün ödülleri topladı ve en önemlisi Fransız Elektrik İdaresi tarihinde ilk kez iç uyumu sağladı.

Kalitenin fiyatı vardır. Ama karşılığını da verir. Kişilik ve kişilik–marka sözkonusu olunca, kim para esirgeyecek kadar deli olabilir? Dünyanın en büyük logo cerrahı Milton Glaser'a çok para aldığı söylenince muzipçe şu yanıtı verir: "Ucuz diye burnunuzu ikinci sınıf bir estetik cerrahına teslim eder miydiniz?"

İki: Olay Yaratıcı

Stilin erekliliği olaydır. Bilgilendirmenin yarattığı kirlilik, ısrarlı yinelemelerin dozunun kaçırılması, medyalara doygunluk bunu gerekli kılar. Bugün iletişimde bulunmak her şeyden önce dikkat çekmektir. Tüketici günde karşılaştığı iki, üç yüz reklam arasından iki ya da üçünü seçecektir. Silinmiş bildirilerin vay haline! Doğal ayıklanma acımasızdır. Ara renk

ve yarım ses yarım porsiyondur. 80'li yılların reklamında ayakta kalma şansları yoktur.

Tekdüzeliğin de vay haline! Reklamlarını hâlâ bu biçimde sürdüren günümüz Fransız ajanslarının vay haline! Dün aşırı yenilenmeden yakınıyorduk, bugün "değişmezliğe" ulaştık. Birkaç aylık, kimi zaman birkaç haftalık yaşamları olan reklamlar ve filmler artık yıllarca sürüyor. Lotus'ün küçük şeytanı, Stella Artois'nın düz ülkesi, 33'ün susamış savaşçıları, mükemmel traktörlerdi. Beş yıl sonra bozuk motorlardan başka bir şey değil bunlar.

Marlboro'nun kovboyu, güneş gibi kımıltısız da olsa, her mevsim değişmektedir. Bir ajansın gerçek yaratıcılığı burada yatmaktadır. Süreklilikteki bu değişimdir, büyük bir kampanyaya soluk veren. Büyük yedi yıllık başkanlar için de böyledir bu.

Kuşkusuz yeni bir şey söylemeden yinelenmek kolay bir iş değildir. Havaalanlarındaki butikleri canlandırmak için Champs-Elysées'den bir Boeing havalandırdık, bu arada Orly ve Roissy'deki ticari etkinliği de havalandırmış olduk. Bu filmle yaptığımız kampanya süresi dolarken reklamverenimiz yeni bir tema aramamızı öğütledi. Yasalara göre reklamveren başka ajanslardan da teklif almak zorundaydı. Bizi çok seviyordu ve kaybetmekten korkuyordu. Gerçekten de karar Orly ve Roissy'deki dükkan sahiplerinin oy birliğiyle alınmıştı ve herkes bilir ki, bu tür oybirliği durumlarında reklamdan çok yeniliğe ilgi duyulur. Uzun uzun sermaye birikiminin değerlerini açıkladım. Yine şaşırtmayı başarmak gerekiyordu ama bu, geçmiş başarımızla bağlantılı olmalıydı. İş yeri sahipleri bize güvendi. Bu kez Eyfel kulesini havalandırdık. Yineleme başarıya ulaştı. Ama ertesi yıl üçüncü ihale açıldığında üçüncü kez başarılı olacağımıza kimse inanmıyordu. Yine savaştık ve Eyfel kulesini Manhattan'a indirmeyi tasarladık. Yine kazandık. Ne yazık ki, bir dördüncüsü olmadı. Yolculuğu sürdürmeyi ve Eyfel'i Ay'a kadar uçurmayı önerdik. Uzay yol-

culuğumuz reddedildi. Paris havaalanı ajansımızı bıraktı. Ve kampanyamızın etsiz cansız, soluk bir kopyasını yeğledi.

Adalet yerini buldu. Sonuçlar yanıldıklarını gösterdi. Altı yılda her yıl için yüzde 35 dolayında tuttuğumuz iş hacmi büyümesi, bir daha bu ritmi hiç yakalayamadı. Nedenini biliyorum. Objektif bir açıdan kampanyamızın bilançosu yapıldığında ortaya çıkan durum şudur: Birinci film: Etki gücü, orta, hafızaya işleme orta. İkinci film: Etki gücü kuvvetli, hafızaya işleme kuvvetli. Üçüncü Film, etki gücü olağanüstü, hafızaya işleme olağanüstü. Oysa çok iyi biliyorum ki, ilk film küçük bir başyapıt, ikincisi doyurucu, üçüncüsü yüz ağırtıcıdır. Ama süreklilik, örnek oluşturacak nitelikteydi ve çok başarılıydı.

Üç: Uyumlu

Karakter dokunulmazdır. Başarısızlık dışında hiçbir şey onu sözkonusu edemez. Stil modaları, gelenekleri, akımları, aktüaliteyi izler. Zamanın rüzgarına göre bir markanın kişiliğinin yelkenidir. Değişken dünyamızın elden çabucak kaçıp giden ilgisini yakalayabilmek için bütün haklar ve atılımlar onundur. Tek sorun fizik ve karakteriyle uygunluğuna hiçbir zaman ihanet etmemektir. Bu markanın üçlemesidir.

Sanki de ondan hiç farklı değildir. Jane Fonda başarıya ulaşmak için her şeye sahipti; ünlüydü, Hollywood ayaklarının altında, Vadim yanı başındaydı. Ama bütün bunlar neye yaradı? Başarıya ulaşabilmek için 40 yaşına varması gerekti. 60'lı yılların Barbarellası, Vadim'in plastik bebeği, Julia olabilmek için 20yılını verdi. Nesne–kadın sonunda özgür kadın olarak ortaya çıkıyordu. Beverly Hills'in en büyük burjuvasının kızı bu iki film arasında Kennedy'ye ağladı, Mayıs 68'e katıldı, Fransız rehberini terketti. Vietnam'da militanlık yaptı ve sonunda yeni bir siyasi koca, sorumlu bir baba ve diz-

ginlerini elinde tuttuğu bir meslek arasında dengesini buldu. Basmakalıp seks yıldızı bugünün starını yaratmak için toplumsal kültürel akımların basamaklarını tırmandı. Siyasal bağlantılarıyla ve filmleriyle dalgın toplumumuzun yapay cennetlerini sarstı. Kendi kendine özgürlüğünü ilan eden kızın babaya karşı mistik bir başkaldırısıyla bunalımdan bunalıma adanmış toprağına doğru yürüdü. Kaygılı, pişmanlık acıları içinde, ahlak ve dengeye susamış bir Amerika'yı da peşinden sürükleyeceğini bilmiyordu. James Dean'den sonra hiçbir starın özlemleri kuşağını bu kadar acımasız biçimde çizmemiştir. Yıldızların ve insanların ortak bir gök altında yeniden buluştuğu kutsal tanrıların kutsal anıdır bu zaman.

Bir markanın çağrıları bir toplumun derin özlemleriyle karşılaştığı zaman ticaret de aynı aşkınlıklarla tanışır. İletişimle tüketicinin bu toplumsal evlilikleri aşk ateşleridir. Ürün rehber olur. Marlboro'nun gerçek ticari atılımı adeta bir rastlantıyla Amerika'nın eski değerlerini yeniden keşfetmesiyle çakışır. Camel'in Fransa'da atılımı tartışmalarla at başı gitmiştir. Ve gizil gücün başarısı yeni bir denge arayışı içindeki bir Fransa'nın itirafından başka bir şey değildir. Reklam hiçbir zaman sosyologları oynadığı zamanki kadar içten değildir.

Bir musibet bin nasihatten iyidir. Avrupa tarafından hiç tepki görmeden işlenen bu demokrasi suçu, Veil yasası, köhneleşmiş reklamları imha etmek için bulunabilecek en iyi yoldu. Anlatım özgürlüğüne bütünüyle karşı çıkarak, tütün ürünlerinin iletişimini haksız biçimde mahkum eden sigara düşmanı yasa, güçlüleri ve güçsüzleri ayırmıştır. Yürürlüğe girmesinden üç yıl sonra 30 kadar markadan yalnızca üçü imaj sermayelerini kurtarabilmiştir. Ötekilerin geçmişleri yoktur artık. Bir başka deyişle, bir gelecek kaçmıştır. Bayan Veil, yasasının en büyük etkisinin ruhsuz, içerikten yoksun markaların yok olup, kendilerini kanıtlamış kişiliklerin bir kat daha kanıtlayacaklarından kuşku mu duyuyordu? Hafif si-

garalardan korkmuş olmalısınız bayan eski başkan. Bir stilleri varsa ve bu bir karakter belirtiyorsa köklerinden söküp atamazsınız onları.

İyiniyetten yoksun bir hükümetin tütün üreticilerine karşı açtığı bu savaşın en büyük galibi Marlboro'dur. Bir kampanyanın ölümsüzlüğünün somut kanıtı. Sükunetin kovboyu markanın her görünüşünde ortaya çıkar. Karar günü, Léo Burnett'e, paketini yanmış odunlardan oluşan bir fon üzerinde göstermesi, geniş uzamlar çağrıştırması için yetti. Ve hiç kimsenin kısıtlayamadığı bir yasa karşısında yaratıcı kayırmaların tırmanışı ona kahramanının görüntüsünü sergileme izni verdiği gün, onun reklamında bütün Batı yeniden canlandı. Bir kez daha silahını en çabuk ateşleyen Léo oldu. Marlboro'nun çeyrek yüz yıllık fizik, karakter ve stilden oluşan özü bir bütün oluşturmaktadır. Öyle ki yalnızca tek bir ayrıntı bile bilinçaltımıza markanın bütün evrenini yansıtır.

İkinci galibin başarısı yarım bir başarıdır. Başarısızlığın incelenmesi, bir stilin karakteriyle tam bir uyum içinde olmadığı zaman etkinliğinin sınırlarını gösterir. Uyumu elden kaçırdığı için karakter değiştirmek zorunda kalan güzel bir hafif içimli sigaranın hüzünlü öyküsünü kutsayın!

1975'te Camel'in Fransa'da yeniden tanıtımı Homsy Delafosse ajansına verilir. Durum bulanıktır. 30 yıl önce Amerikan deniz piyadelerinin kalbini fethetmek için Lucky Strike'la yarışan bu sarı tütün bütün çekiciliğini yitirmiştir. Zor ama uygun ilk karar: Ürünün ilk çıkışındaki konumunu, ülkesini geri plana itmek. İkinci kahramanca tavır: Amerikan kampanyasının Ortadoğucu, egzotik–rokoko anlayışlarını kabul etmemek. Öğüt: Gençlerin sigarası yok. İşte size Camel!

Relax sigara, modaları, tabuları ve basmakalıp fikirler takmayan "çubuk" böyle doğacaktır.

İlk adım güncelliğin sistematik ve gülünç sapması: Jean Yanne'ın filmi *Çinliler Paris*'te ilginç bir çıkış yapmıştı. Delafosse, Champs–Elysées'yi küçük kırmızı kitaplar sallayan çe-

kik gözlü, mavi tulumlu bir kalabalıkla doldurur. Ama Mao'nun yerini Camel almıştır. Afişlerde her bir Çinli sarı sigara paketini göğe doğru kaldırmaktadır.

Altı ay sonra seçimler gelir çatar. Camel de kendi tarzında iki tepkici ve komik otobüs durağıyla katılır seçimlere. Paket yine havadadır ama bu kez ya Mussolini tarzında yumruk sıkılmış ya da iki parmak Churchillvari zafer işareti göstermektedir.

Birkaç hafta sonra parlamentoda askerlikle ilgili görüşmeler başlar. Camel askerliği delilik olarak afişe eder. Bir paket üzerinde hippi kılıklı ve saygısız bir asker selam vermektedir. Afiş antimilitarist bulunur ve yasaklanır ama mesaj ulaşmıştır. Satışlar yeniden canlanır.

Françoise Delafosse, adagiosunun ikinci hareketine allegro başlar. Bu dahice bir göz kırpışla saygısızlığın düzeltilmesi ve mizahtır. Deve göz kapağını titreterek Simone Veil'in yasağını sakalı ve burnuyla içmektedir. Burada başarılı bir kampanyanın bütün maddeleri birarada bulunur. Ama mayonezin tutması için vakit erkendir. Bir kişiliğin ispat edilmesi yıllar alır. Acımasız yasa Camel'i beş yıl erken cezalandırmıştır. Kökleri olmadığından, gülen deve bir stil maddesinden başka bir şey değildir. Gülünç imaj kısa sürede kuru gürültüye dönüşür. Bu durumda reklamverenin yapacağı tek şey, yeniden sıradan bir tek hörgüçlü deveye dönüşen devesi üzerinde hurra diye bağırmaktır. Sonra da kampanyayı değiştirmek tabii.

Yeni bir araştırma, markayı dünyanın bir ucuna, olanaksızlığın yolculuğuna doğru götürür. Bu kez olumsuzluk yoktur: Fizik: Gençliğin hafif içimli sigarası. Karakter: Serüven keyfi. Stil: Yolculuk. Tutkulu gençliğin gösterisi sonunda sahnesini bulur.

Aşkta sadakat neyse, stilde de sonuna kadar gitmek odur. Başarının *vazgeçilmez* koşulu. Yanılmak ve yanılgısını sonuna kadar sürdürmek, haklı olmak ve bu haklı yolu yarıda bırakmaktan daha iyidir. Her zaman inatçılığın, ahlakın kusura dönüştürdüğü bir erdem olduğunu düşünmüşümdür. Sanat hiçbir zaman yarım önlemin dostu olmamıştır. Her kampanya gecenin sonuna doğru bir yolculuktur. Küçük direşken delilik taneciğinde gün ışığına kavuşur. Ne yazık ki, birçok reklamveren ve körü körüne boyun eğişle birçok reklamcı yüksek zevk ve güzel duygu adına harika çocuklarını düşürmüşlerdir. Reklamda otosansür reklamcının kendi kendisine verdiği iyihâl kağıdından çok daha iyidir. Sürekli başarı gerektiren mesleğimizin özündeki gurur bilinirse her şey daha iyi anlaşılır.

Ambalajlar için de geçerlidir ders. Ev kadınlarının sürekli değişme istekleri önünde eğilmek için beş yılda bir kabın iyileştirilmesini gerekli kılan Amerikan tekniği bütün bir kuşağı ambalaja boğmuştur. Bu markalar katliamına bir son vermek için mutlu geçmişe dönüş modasının gelmesi gerekti. Ama bir kez kötülük yapılmış oldu. 50–80 arası yıllar, sapmacı rötuşlarla ambalaj estetiği tarihini 1900 ve 1930 stilleri gibi etkilemeyecektir. Sürekli değişiklik peşinde koşan reklamverene de hiçbir zaman bu alanda süreklilik öğütlenmez. Güvenli bir yatırımdır. Raymond Loewy'nin hoşuna gitmese de sattıran güzellik değil, kişiliktir. İçkilerini yaratan Pemberton bunu çok iyi anlamıştı.

1979 sonunda Manpower bütçesini bize teslim ettiğinde geçici girişimlerin reklam söylemi dönüp duruyordu. Kampanyalar iş dünyasının korkunç triosunu (daktilo, vasıfsız işçi, teknisyen) sunmakla sınırlıydı. Hiçbir sıcaklık göstermeden iş bulma vaatlerini haykırıyorlardı. Gelin, yine gelin!

Bu kapalı atmosfere biraz taze hava getirmek için didini-

yorduk. Sabırsızlığımızı dizginleyerek geçici işçileri tanıyabilmek için önce geri çekildik. Bizi bilinçlendiren Chétochine'di. Bizi Saint–Cloud tepesindeki bürosunda kabul etti. Video gösterilerini tanıttı. Ve bir fizik tanımlamaya olanak sağladı: Çabukluk. İşçi ve işveren ilk kez uyuşuyordu. İkisi de buluşabilmek için can atar. Ama bu fizik, ne kadar ayırıcı olursa olsun bizi uğultudan çıkarmak için yeterli olmadı. Karakter dışında bir çıkış yolu yoktur. Chétochine kuşkucuydu. Alındı. Star sistemindeki kardeşim Jean–Michel Goudard gemi azıya aldı. Chétochine'i yöntemimizi kabul etmeye razı etti ve kampanyanın gerçeğinin, bu kampanyanın yöneldiği kişilerden çok Manpower'ın psikolojisinin bir yerinde yattığına karar verdik. İrdelenmesi gereken Manpower'dı.

Geçici iş kuşkulu bir meslektir. 1975–79 arasında işsizlik artarken geçici işçilerin sayısı günde 97 binden 220 bine çıkıyordu. Mesleğinin içinde soyutlanıp kalmış olan Manpower'ın patronu Michael Grunelius 20 yıldır bu durumu normalleştirmek için çırpınıp duruyordu. O, sendikalara tek başına el uzatıp Genel İşçi Konfederasyonu'yla anlaşma imzalayınca, riskten korkan emsalleri kendisini kınadılar.

Madem ki Manpower temiz bir mesleğin huzurlu bir önderi olmak istiyordu, sözkonusu olan kurumsal bir kampanyaydı. Marka karakteri olarak siyasetin çoğu zaman kullandığı şu eski Hristiyan erdemini, yani umudu önererek gün gün sunu keşmekeşinin ve sahte vaatlerin üzerine çıkıyorduk. Hizmet görev oluyordu. Görev de bağlılık. Her şey bir yana, iş kutsal olmayan bir din değil midir? Çeşitli duraksamalardan sonra yüce bir stil seçtik. Bütün olanaklarımızı tek bir alana, afişlemeye seferber ettik. Sonuna kadar gidebilmek için yapılacak ilk iş, yoğunlaşmadır. Geriye yaratım kalır! Mistik mavi bir fon üzerinde suni bir gökkuşağı. Ortasında Fransa'da 1965'ten beri kullanılan markanın Avrupalı (dünya ölçüsünde değil) simgesi, Da Vinci'nin altın adamı! Utangaç Amerikalılar Leonardo'nun adamının teşhirciliğini sansür etmişlerdi.

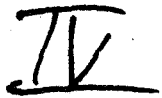
Renkli takvimlerin gücüyle dindar resimlerin ilkel simgeselliğinin evliliği çok başarılı oldu. Bunlar Paris duvarlarında 8x3 boyutunda (yaygın kullanım olan 4x3'ü ikiye katlamıştık) sergilenince yılın afişi olmuştu: Kamuoyu araştırmaları etkileme ölçüsünde çok daha sevindiriciydi. Ölçü düzeneğinin ortaya çıkışından beri hiçbir kampanya böyle bir skora ulaşamamıştı.

Büyük incelik de şuradaydı. Kampanya II. Jean-Paul'ün Fransa'ya geliş tarihine denk düşüyordu. Rastlantıyla, Tanrı'nın isteğiyle olmadıysa eğer, altı ay önceden Champs-Elysées'nin afiş asılabilecek her yerini kiralamıştık. Papa Arc-de-Triomphe ziyaretini bizim afişlerimizin arasından geçerek gerçekleştirdi. Umut mesajı için bundan daha güzel bir fon bulunabilir miydi? Ve hangi başka kutsama Manpower'ı doyurabilirdi? Roma Rönesansının üstadı yeni Kilise'nin üstadına el uzatıyordu.

İletişim sonunda din oluyordu.

"Yüzüme kremalı turtalar atıldı, Fred Astaire'in filmlerinde kızlarla dans ettim, Red Skelton'un skeçlerinde budalaları canlandırdım. Kısacası, bana söyleneni yaptım ve star oldum."

Lucille Ball



Dördüncü Kesit

Star Stratejisinin Star Sistemi Olması

Nisan 1963. John Fitzgerald Kennedy, ABD başkanıdır. Dünyanın en büyük ulusunda gençlik ve zeka hüküm sürmektedir. Beyaz Saray'da Avrupa ırklarından gelme bir seçmecilik rüzgarı esmektedir. Jacqueline Bouvier–Kennedy şiirli geceleri söylevli ve tartışmalı gecelere yeğlemektedir. Bir akşam sürpriz bir davetli vardır: Barbra Streisand. Broadway, daha sonra kocası olan Elliot Gould yanında bir şans tanımıştır ona ama Amerika henüz tanımamaktadır kendisini. Andy Warhol, Lee Radziwill, Robert Kennedy ve Truman Capote da oradadır. Yemeğin sonuna doğru Barbra ayağa kalkar, hiç yapmacıksız, numaraya kaçmadan, doğrudan şarkı söylemeye başlar. Heyecanlı, boğuk bir sesi vardır.

Ertesi gün bütün Amerika, şarkıyla teşekkür etme fikrini bulan başkanın masasındaki bu yeni davetliden sözetmektedir.

Gerisini radyo ve televizyon halleder. Bu yeni sesi tanımak istemeyen bir Amerikalı yoktur. Artık unutulması olanaksızdır. Bu, yazgıları elinde tutan Tanrı'yla medyaların ilginç buluşması: Star adayı bir şarkıyla yıldız olur. Bu kadar çabuk üne götüren büyü nedir peki? Çok basit: Halkların derinliklerinde yatan sosyokültürel dalgaların büyük gücü. Toplumun beklediği bu açıklamaları yalnızca o başlatır. Streisand Beyaz Saray'ın bir pembe gecesinde kendisine uluslararası güven mektubunu veren bu müzik kuşağının sözcüsü olmuştur. Brando'yu yaratan *Kanlı Hücum*'un meşin ceketidir. Çünkü o günün dünya gençliği yaşama tutkusunu arıyordu. Marilyn basit bir çıplak fotoğrafla ölümsüzleşti. Tam Amerika'nın cinselliğin barometresini irdelediği bir dönemdi bu. Halk *Büyük Firar*'da motosikleti star olarak kutsadı, Steve MacQueen'i değil. Marka starlar, piramidlerin yapıldığı gibi taşları güven içinde üst üste yığarak yapılamaz. Yapıt her şeye karşı ve her yerde parlayacaktır. Şöhrete kavuşma-

nın sihirli formülü olacak anahtar imajı şanslı bir günde lanse etmesini bilmek de gerekir. Çünkü dünyanın hiçbir yazarının hoşuna gitmese de imaj, sözcükten önce gelir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakar ve nesneleri tanır. Görsellik fantazmlarımızın efendisidir. Söz onun kölesidir. Dönemin akımlarının köpüğünü görsel bir şokla toplamasını bilen, onun kralı olacaktır. Şimdiki zamanın peşindeki bizlerin çılgınca arayışıdır bu.

Woolmark Fransızların kalbine bir otlak üzerinde karanlık bir simge çizen basit bir koyun sarmalıyla girdi. Zaman çevrebilimin gündeme gelmesini istiyordu kuşkusuz. Produits Libres basit bir martının alelade mavi bir gökteki bir kanat darbesiyle zafere ulaştı. 68'in başıboş fikirlerinden bıkan Fransa özgür bir fikre susamıştı, yoksa markasız ürünlere karşı bir açlığı falan yoktu.

Bir star sosyokültürel dalgaların tepesinde yürüyerek oluşur. Uzun bir yürüyüştür bu. Star sisteminin yürüyüşü. Kimileri starlar öldü, yaşasın antistarlar diyecektir. Artık düş kurma gücü olmayan yıpranmış bir anıt üzerinde bir kuram oluşturulabilir mi? Hollywood uzun süredir vazgeçti bu işten. Yoksulun Disneylandı'na dönüştürülen stüdyolar, küçük trenlerle geziliyor. Artık on yıldır film çevrilmiyor orada. Son Los Angeles festivali açılışında gösteri dünyasının haftalık İncil'i *Variety* dergisi "dinozorlar yeni yumurtalar yumurtlayabilir mi?" diyordu. Hiç kuşkusuz yarınlar starın değiştiğini görecektir. Ama düşleme gücü aynı kalacaktır. Her şey bir yana, starın tek gerçekçi tanımı, kitleler üstündeki gücüdür.

Çünkü star basmakalıp fikirlerin tersine biçimsel bir varlık değil, öze ilişkin bir varlıktır. Kaprisli olduğunu söyler stardan hoşlanmayanlar, oysa star sabırlıdır. Statüsü tutarlı bir yaşam sürdürmesini ve kendisine sadık olmayı gerektirir. Karşıtları yüzeysel olduğunu söylerler alaylı bir tavırla. Star mükemmelci ve dirençlidir. Yeteneği olmayan starın başarıya ulaşabileceğini kim iddia edebilir? Dedikoducular çabuk es-

kidiğini öne sürer. Star konformist değildir ve serüvencidir. Başarının cangılı, hizmetkarların taşıdığı koltukla geçilmez. Son düşmanları da geçici olduğunu söyler. Star ölümsüzdür. Ölümsüzlük rakamla kurulabilir mi?

Yeni bir ad bulmak gerekecek belki de. Bu kutsal devlerin de yaşamları sizinki ve benimki gibi olacaktır. Beyaz Rolls Royce'lar, siyah yatlar, pembe villalar bitti artık, herkes blucinli, herkes jogging yapıyor. Ama çekim gücü aynı olacaktır. Yeni devler değişecektir, çünkü toplum değişti. Zamanlarının ölümsüz yansıtıcıları zamanlarına uygun biçimde ölürler. Çeyrek yüzyıl içinde Marx'ın, Stalin'in, paranın, seksin, petrolün rolleri değişti. Üstünlük yok. Dünyamız toplu taklitçiliği bıraktı ve egoyu keşfediyor. Yeni yıldızlarımız dünün kutsal devleri gibi aynı kişiliklerle parlayacaktır. Yalnızca temalar dönemin duyarlığını kavrayabilmek için değişecek. Brigitte Bardot'nun iki rakibi bunu sezgisel olarak hissetti. Isabelle Adjani daha ilk başarılı filmi *Tokat*'ta bravoları geri çeviriyordu: "Mezar taşları gibi düşüyorlardı üstüme. Kendi mitimi kendim yıkmak istiyorum." Gizli rakibi Isabelle Huppert yeni bir artırmada bulunur gecikmeden: "Beni seyretmelerini istiyorum, tüketmelerini değil. Kendimi sinemaya adamıyorum, ödünç veriyorum." Oyunun kuralı "ben"in kuralına dönüşmüşse bunun ne önemi var? Amaç hep aynıdır. Düş kurdurmak.

Değişim başka türlü olacaktır. Olgu sönmeyecek, yayılacaktır. Dün star bir istisnaydı. Yarın herkes star olabilir. Bu, her şeyin ötesinde insanın olanaklarını sonuna kadar kullanmasından ve geçilir geçilmez başkalarını geçmeye çalışmasından başka bir şey değildir. Yol uzun ama çok güzeldir! Her birimiz onun anlatımının yetkinliğinin peşinde koşuyoruz.

Kendi kendilerine çözüldüklerine göre eski simgelerinden kurtulmak da markalara düşer. 1990 yılının Marlboro Country'lerindeki yeni kovboyu ya da bizim kuşağınkini yakacak olan bu kuşağın James Dean Cola'sını sezip ortaya çıkar-

mak da reklamcılara düşer. Daha iyi ya böylesi. Bizi sürekli olarak toplumun beklediği yeni örnekleri arayıp bulmaya zorlamak bu mesleğin hiç yabana atılmayacak çekici yanıdır.

Ama ilk kavgayı insan kendisine karşı verecektir. Bu uyum arayışıdır.

Güven verici bir fizik, kalıcı bir karakter ve çekici bir stil. Kişileşmenin bu üç koşulu arasında tutarlılık yoksa hiçbir işe yaramaz. Bütün sanatımız bir markanın varlığının üç zamana da uyup uymadığını titizlikle araştırmaktan geçer.

İnsanı oluşturan bu üç niteliğini her birinin dogması vardır. İşte nomenklatura budur. Starın kariyerine yol gösterir bu. Bugünün listesi eksiksiz değildir. Yeni dinimizin uygulamaları her gün yeni dersler veriyor. Bizi her kampanyada zenginleştiren, reklamcılık bilimimizin sağladığı yararlar değildir. Sen kendine yardım et, Tanrı da sana yardım edecektir.

Bölüm I

Starın Kariyeri

(Markanın Yedi Erdemi)

"Yıllarca yıpratıcı bir fikre sahip oldum. İflah olmaz biçimde çirkin, aptal ve yoksul olduğumu sanıyordum."

Yves Montand

Ünlü kişilerin sürekli yineledikleri tema, bir bunalım nakaratıdır. Star olmak kolay, star kalmak zordur. Gözden düşmüş melekler, hayranlarının oynaklığını öne sürerek mazaret ararlar. Yanlış bir tutum. Sizi büyük bir tutkuyla sevmiş bir kitle son derece sadıktır. Ama sevilen kişinin de o kitleye sadık olması koşuluyla. Uyuşukların vay haline! Çünkü sadık olmak demek, durağan olmak demek değildir. Bir kariyer sürekli ilerleyerek oluşur. Yolun sonuna kadar giden bir karakteridir o. Sürekli ad bırakmak düşüncesi peşinde koşmuş olan Vigny, anlamasını bilmiş olanlara hep haykırmıştır:

"Kervanın önünde yürümek ün, onunla birlikte yürümek yaşam, arkasından yürümek ölümdür."

Bir star yol gösterici olmalıdır. Çok uzaklarda yürürse izlenemez, yaklaşırsa yakalanır. Bu aynı zamanda markanın da yürüyüş planıdır. Gerçek bir reklamcı markasının rehberi olmalı, ivmelerini, tekdüzeliklerini, yolda başına gelebilecek kazaları önceden sezebilmeli, iyi ve kötü zamanlarını bilmelidir. Tüketimin sınırlarına doğru bir keşif yolculuğudur bu. Çünkü star stratejisi bir dönemeçtir, bir geçit değildir.

Dolayısıyla her reklamcının kendi harita ve pusulası vardır. Star sistemi bize kendi yolumuzu çizer. Haritamız bir yıldızlar haritası olursa şaşmayınız. İşte ticaretin bütün starlarının yedi erdemi.

Bir: Kendi Kendine Sadık Olmak

Yıl 1958. John Wayne sinemada 30 yılını ve kendisini sinemaya başlatan 20th. Century Fox'a dönüşünü kutlamaktadır. John Huston'la *Barbar ve Geyşa*'ya başlar. Amerika'nın ilk Japonya konsolosu Towsend Harris'in gerçek öyküsüdür bu. Adam Yankee güvenliğiyle gelir ülkeye ama yıldızlı bayrağın temsilcisi kısa sürede güneş imparatorluğunun kapalılığına teslim olur. Japonlaşır ve sonunda özseverliğinin yaralarını bir geyşanın kollarında tedavi eder. Film de tutkulu bir drama dönüşecektir. John Wayne imajını saptırdığı için John Huston'la atışır. Uzaktan yakından ilgisi olmadığı diplomat rolüne çıkarması, gülünç duruma sokmuştur kendisini. Ama bir de her zaman olayları yöneten bu adamın iki saat boyunca olayların egemenliği altına sokulması, star sisteminin sınırlarını aşmıştır.

Gerçekten de halk, bu transit aşk filminde onun kovboyluğunu tanımadı. Ve on yılda John Wayne ilk kez o yıl zirveden düştü. Ders oldu bu ona. Sakin adam bundan sonra ölünceye kadar kendisi kalacaktır. Dört yıl sonra Afrika'da Howard Hawks'ın *Vahşi Avcısı*'nı çevirmektedir. Bu çalışmayla ilgili olarak şunları söylüyor: "Orada saldıran bir fili gözlerinin arasına attığım bir kurşunla yere serdim. Bu sahne şans eseri tümüyle çekilmişti. Ama filmde yer almasını kabul etmedim. Düklerinin soğukkanlılıkla zavallı bir fili öldürdüğünü görenler, şoke olacaklardı. Bu da onlardaki imajımı yıkacaktı." Kendini savunma refleksinin ne yaşı ne ulusu vardır. Jacques Villeret'ye mesleği sorulduğunda "çekingen" diye ce-

vap verir. Mesleğini değiştirmesini önerenlere de Chaplin'in *Sahne Işıkları* filminde düşkırıklığı içindeki kahramana bir sekansta söylettiği sözlerle karşılık verir: Saygıdeğerlik şeytanı benim oyunculuk hayatımı mahvetti. Şarlo bir gün Jean Cocteau'ya şöyle der: "Uzun süre yoksul kişileri oynamış ve bir gün varlıklı olmuş bir insanın hüznünü taşıyorum ben."

En büyük sadakat, insanın kendi kendisine olan sadakatiyle başlar. Ve bu saptama insanlar için olduğu kadar markalar için de geçirlidir kesinlikle. Ama her şeyin değiştiği, her şeyin usandırdığı bu gel git dünyasında sadakat kolay değildir. Birçok peygamber bizi gelişmenin değişme olduğuna inandırmıştır. Gelişmek insanın kendi çizgisinde kalmasıdır. Kuşkusuz varlık göstermedikçe kişinin kendisi olarak kalması kolaydır. İlk başarı bizi bir yere götürmüşse her şey zorlaşır. Hemen biri olmak isteriz. Starlar her zaman sahip olamadıkları bir aristokrasinin peşinde koşmuşlardır. Kadınlar bunu evlenme yoluyla (Gloria Swanson, La Falaise de Coudray markizi oldu) erkeklerse zorbalıkla (Fairbanks kendisini Kral Fairbanks, Valentino da Prens Valentino yaptı) gerçekleştirmek isterler.

Markalar da sirenlerin bu şarkısından kaçamaz. Ün kökenlerini unutturur onlara. Kendilerine soylu bir ad satın alamadıklarından reklamdan soyluluk belgeleri isterler. Gücünü göstermekten pek mutlu olan reklam da kendini kaptırır buna. Reklamveren ve ajans elmayı katur kutur yemeye başlarlar ama meyve kurtludur.

Böylelikle kutsal starlar Sony ve Carrefour bizi bırakıp kendilerini bir salon psiko-reklamcısının Gülünç Kibarları'nın kollarına atar. Bir divan pazarlamasından başka bir şey yapamayan sahte bir diva pazarlamasının Pyrrhus zaferi. Carrefour'un Sunset bulvarına yerleşmesi için üç yıl yetti. Sony'ye starların Olympos'unu terketmesi için kaç yıl gerekecektir? Reklamın bu şımarık çocuklarının star sistemine bağlılık derslerini daha iyi anlamaları gerekiyordu. Ün avcısı olmuş armağanlar avcısının dayanılmaz yükselişi gibi.

Hiçbir yerin yurttaşı olmayan, köklerini arayan gezgin Steve MacQueen özyaşamöykücülere göre aynı günde üç ayrı yerde dünyaya gelmiştir. Kendisi de hiçbir zaman işin doğrusunu söylemeyecektir. Dünya gençliği bu konuda yanılmayacaktır. Joss Randall'ın köklerinden kopmuşu oynamadığını anlayabilecektir. Odur o. Kendi yasası adına yaşamaktadır. Ama o da Marilyn gibi hem olgun bir insan hem de toydur. Yediği darbeler yüreğini yumuşatmıştır. Şaşırtıcı kariyeri tek bir baş yapıtı olmaksızın süper star yapmıştır onu. Newman'ı nasıl *Solak Silahşör,* Brando'yu *Rıhtımlar Üzerinde,* Redford'u *Jeremiah Johson* ortaya çıkarmışsa o da Don Siegel'in *Cehennem Başkaları İçindir*'iyle tanınmıştır. Meraklıları dışında bu ikinci sınıf filmleri kim görmüştür? En büyük ticari başarısı *Yangın Kulesi*'dir. Felaket bir film. Bu serdengeçtinin tılsımı nedir öyleyse? Aşk gibi başarının da her zaman bir iksiri olmuştur. MacQueen'inki tek sözcükle yalnızlıktır. Genç asi marjinal biçimde yaşlanmasını bilmiştir. Olgunluk filmi *Kelebek,*, Steve MacQueen'in çocukluk ve yedi silahşörlük döneminin sonudur ama başkaldırı durumu sürer. Asi delikanlı güvenebileceği tek şeyi bulmuştur: Kendisi.

Bir karakterin iletişim gücünün çarpıcı örneği: MacQueen'de yalnızlık, Wayne'de erkeklik. Marilyn'de dişilik. Citroën, Marlboro ve Woolite'in kan kardeşleridir.

Kendileri olarak kalmasını bilmiş birçok ad. Bu doğruluk oyununda en zor olan, hayır demesini bilmektir. Coco Chanel bile bu iddiaya karşı çıkmaz. Büyük terzinin kalıcı bir yeteneği ve oynak bir yüreği vardı. "İlişkileri giysilerinden daha kısa ömürlü" derlerdi arkasından. Ama bir gün aşk gelip çattı. Dünyanın en varlıklı insanlarından biriyle fırtınalı ve romantik bir aşk. Adam servetini ve adını ayaklarının altına serdi. Bu adam Westminster düküydü. Bütün Paris'in kendisine verdiği adla Matmazel için evlilik bir son olabilirdi. Ama Chanel'i bırakması hiçbir zaman düşünülmezdi. Dük evlenme önerince marka star yanıtını yapıştırmıştı: "Birçok West-

minster düşesi oldu. Ama yalnızca bir Coco Chanel vardır. Böyle kalmayı yeğlerim."

İki: Sabır

Hollywood'un büyük şirketlerinin küçüğü Columbia yalnızca Frank Capra'nın filmlerinin başarısıyla yaşayabiliyordu. 30'lu yılların sonuna doğru esinin suyunun çekilmekte olduğu kimsenin gözünden kaçmadı. Şaşkınlığa düşen menajerler şeflerine konu üstüne konu önerdiler.

"Panik yok," dedi soğukkanlı şef. "Nöbet değişimi gerçekleştirildi ama başarı için hazırlık gerekiyordu daha."

Marguerita Carmen Cansino'ya birkaç kilo verdirildi. Saçları boyandı ve ondört ucuz filmle temel eğitimden geçirildi.

Rita Hayworth böylece dört yıl şansını bekledi. Kuşağının en yetenekli vampı küçük rollerle eğitimini sürdürdü. Şirketin o güne kadar ürettiği en görkemli müzikal komedide bir gün adı en başa yazıldı. Ve kimsenin tanımadığı Rita tek bir filmle her zamanki partöneri Ginger Rogers'tan kopunca popülaritesini yitirmekte olan Fred Astaire'den yıldızlığı kaptı. Tarih 25 Eylül 1941'dir. Amerika henüz savaşa girmemiştir ama mayıs ayından beri tetikte beklemektedir. Filmde Astaire üniformalıdır ve bale sahnesini savaş sahnelerine dönüştürmüştür. Askere alınan haylaz Fred kantinci Rita'ya göre hiç hoş olmayan bir iş yapıyor, bütün zamanını duraklarda geçiriyordu. Yılların çırağı, deneyimli bir dansçı ve pişmiş bir oyuncu olarak kendini gösteriyordu. Dört yıllık eğitim bir yerlere götürmüştü onu. Beklediği an gelmişti sonunda.

Pazardan pay kapmaya susamış ve hırslarını dizginleyemeyen bütün markalar için bilgelik dersi. Yüzyılımız daha çok kazanmak için sabretmeyi bilmiyor ama insan ne yazgısını ne de seyircisini zorlayabilir. Basın tanıktır buna. Her yeni

yayın yeni bir bahistir. Yayınını birkaç sayıda tutturmak hırsı yayıncının gözünü karartır. Belli bir satış rakamını aşamayan yayın, ölü bir yatırım ya da mesenlik sayılıyor. Ve en deneyimli menajerler sabırlarını yitiriveriyorlar hemen.

80 yılı başları. Jean-Louis Servan-Schreiber *Paris-Hebdo*'yu çıkarıyor. Başarının bütün peri kızları yeni doğmuş bebeğin beşiğine eğiliyor. Jean-Louis Servan-Schreiber'in -iyi köpek soyuna çeker- bir adı vardır. Ama başarı üçlü bir başarıdır. *Expansion, Lire* ve *F. Magazin*. Bütün Paris bu demir gibi genç adamın geleceğin basın kralı olacağında hem fikirdir. Zeki ve duygulu bir adam olan Servan-Schreiber yaşamının yarı yolunda insan olarak kalmasını bilmiş eylem adamıdır. Bütün kadın magazinlerinin ideal robot resmidir. Tek zayıf noktası aceleciliğidir. Yayınını hazırlarken alışılmış bütün titizliğini gösterecektir. Koltuğunun altında maketlerle ajansları tek tek dolaşmış ve işe başlama gününden altı ay önce ekibini belirlemiştir. Ama iletişim alanında bütün öz denetimi elinden kaçırır. Birkaç gün içinde yalnızca Paris bölgesinde altı milyon frank batıracaktır. Kuşkulu bir yaratım ve rodajdaki ilk üç sayı umutlarını ve adını yok eder. Bir süre sonra magazin biçimini bulduğunda fonlar erimiştir. Jean-Louis Sarvan-Schreiber vazgeçmek zorunda kalacaktır bu işten. Gerçek şudur ki, bir yayın organı birçok sayıdan sonra biçimlenir ve ondan sonra kabul ettirir kendisini. Ortaya çıkışı neye mal olursa olsun, sonunda galip gelen, her zaman, reklama başlamak için uygun zamanı bekleyendir. Eğer Jean-Louis Servan-Schreiber reklam alanında kendi kendisini frenleyebilmiş olsaydı, her şey kazanılabilirdi. *Paris-Match* sözcüklerinin ağırlığını ve fotoğraflarının etkisini duyurmak için geliştirdiği yeni formülden emin oluncaya kadar sabretmesini bilmiştir. Zamanı geldiyse şöhret bir an bile gecikmez.

1963'te psikiyatri hastanelerinin tutukluluk koşullarından bomba gibi bir roman çıkar. Kirk Douglas rastlantıyla kitabı eline geçirip okur ve hemen tiyatro ve sinema haklarını

satın alır. Talihsiz ama popülaritesinin farkında olan bu adam altı yıl süreyle ve Slav inadıyla filmi çekmek için uğraşır. Hiçbir şirket böylesine bunaltıcı bir konuya yatırım yapmayı kabul etmez. Aradan bir altı yıl daha geçer ve projeyi yeniden ele alan Kirk Douglas oğlu Michael'a bırakır onu. Çiçeği burnunda yapımcı konuyu bir yıl içinde bestseller yapacaktır. Filmin adı: *Guguk Kuşu* Yönetmen: Milos Forman. Yazgının alayı. Kirk Douglas kitabı 1965'te Prag'a, Çek sinemacıya göndermiş ama eline geçmemiştir yapıt. 1975'te Forman, Los Angeles'tedir. Babadan gelmeyen, oğuldan gelir. Rol için hemen Jack Nicholson'ı düşünür. Kendisine telefon eder ve yanına gider. Nicholson tanınmamış bir oyuncuyken kitabı çıkar çıkmaz okuduğunu ve bunun yaşamının rolü olacağını anladığını söyler. Haklarını satın almak için harekete geçmiştir ama Douglas daha önce davranmıştır.

Olgunluğun en önemli niteliği sabırdır. Ama sabır aynı zamanda da insanı en fazla yıpratan erdemdir. Büyük kampanyalar saf kanlar gibidir. Rakipleri harekete geçtiği zaman onları ahırda tutmak zordur. Zamanın bu yasasını kabul etmek için yıllarımı harcadım. Zaman! Alt edilmez zaman. Son düellomuzu unutmaya hazır değilim.

Diners Club için mücadele ediyorduk. Az daha oyunun başında saf dışı kalacaktık. Kredi kartları bugün Amerika'da servet yaparken Fransa'da yoksulluğundan sızlanıp duruyor. Irkların bilinçdışının ayırdedici refleksi. Yankee kollektif yalınlığı, Galyalı bireyci anarşiyi yeğlemiştir. New York'ta bir lokantada hesabı ödemek için para uzattığınızda, size kibarca, eğer varsa kartınızın tercih edileceği söylenir. Fransa'da Diners ya da American Express'inizi gösterirseniz patron bir şeytan gibi mutfaktan çıkarak yanınıza gelir ve size nakit ödeme yaptığınız takdirde yüzde 5'lik indirim önerir. Fransız esnafı hâlâ bu basit plastik parçanın kendisini hırsızlıktan, sahte çeklerden ve hesap hatalarından koruduğunun farkında değil.

Kır saçlı, renkli gözlü ve önderlik özellikleri taşıyan Fransa'nın Diners Club'ü Yves Gautier, bir bankacı, şair ve yönetici karışımı hoş bir melez. İki ayağı yere basan bu hayalci eliyle siyasal kronikler yazıyor (bu "halkın seçilmişi" yanıdır), öteki eliyle de toplumun çeşitli etkinliklerini sıkıca tutuyor: Kart, sigorta, seyahat, yayın. Reklam onu büyüler ve yoldan çıkarır. Hem çılgın, hem uslu, iktisadi ama cömert, güçlü ama boyun eğen bir reklam istemektedir. Kısacası reklamı masum sevgili gözüyle görür ama akılcı bir evlilik yapar onunla. Ajansını terkedip kollarımıza atılmasının nedeni hiç kuşkusuz olanaksızı aramasıdır.

Son kampanyası saf, kokusuz ve tatsızdı. *Başlık*: "Dünya haritası." Resim: Uzay macerası zemini üzerinde "nesneyi" bayrak gibi sallayan bir elin yakın plan çekimi. Gautier ve ekibi bu kozmik dünyada kendilerini iyi hissetmediler. Daha insani bir kampanya istediler bizden. Bu kampanya bir yandan Diners'ın süreki kullandığı farklı özgül gereçlere uyarlanırken, bir yandan da zaman içinde gelişebilmeliydi: Mektuplar, ilanlar, rehberler, belgelemeler. Meydan okuma bütün medyalara ve bütün boyutlara uyum sağlayabilecek canlılıkta ve çeviklikte bir iletişim kadrosu oluşturmaya dayanıyordu.

Çeşitli araştırmalardan sonra Claude Brasseur'le altın yumurtlayan tavuğu bulduğumuzu sandık. İlk yaşanmış kampanyayı onun çevresinde oluşturma fikrindeydik. Yıldızları ya da sokaktaki adamı kullanan reklamlar çok sık görülen bir şeydir: Özgünlüğümüz, bu alışılmış yalan oyununu doğruluk oyununa dönüştürmekti. On yıl süreyle akıl hocamızın adımlarını izleyecektik. Diners kartını her kullanışında fotoğrafçımız da yanında olacaktı. Böylece aydan aya, sıcağı sıcağına bütün hizmet olanaklarını göstererek çağımız insanının günlüğünü yayınlayacaktık. Hiçbir marka doğruda bu kadar ileri gitmemiştir. Ve bundan alınacak ikinci olumlu sonuç, otantiğin spektaküler olanla iyi geçinmesiydi.

Claude Brasseur'e bu reklam–gerçek denemesi çekici gel-

di. Mutluyduk. Çağ açarak yeni bir yaklaşım bulduğumuzdan kuşkumuz yoktu. İlk reklamlar çıkmaya başladı. Şaşkınlıkla gördük ki, tutan kampanyaların ön belirtilerinden hiçbiri yoktu ortada. Ne okuyucu postası, ne basında çalkalanma, ne reklamcılar arasında kalem kavgası. Doğrudan satışların ilk sonuçları gelmeye başladığı anda bile kuşku duymak istemiyorduk. Randıman alışılmış ortalamanın üçte birine dayanmıştı ancak. Bomba sandığımız nemlenmiş bir fişekti. 1980 uğurlu gelmemişti. Reklamlara kuşkuyla bakan halk iyiniyetimize inanmıyordu. Ve reklamverenimiz de böylesine uzun vadeli bir işe girişemeyecek kadar kısa vadeli sonuçlar peşindeydi. Bekleyebilseydik ve uygun zamanda fikrimizi önerebilseydik başarılı olacaktık. 2–3 yıllık bir kanaatkarlık yeterli olabilirdi. Ama sabırsız davrandık.

Üç: İnat

Yazgı korkunç bir mukavemet yarışıdır. Parkur bu kadar uzun ve yaşam bu kadar kısa olmasa yarış kolay olacaktır. Ne yazık ki, her dolambaç bizi kendi kendimizin merkezinden uzaklaştırıyor ve daha kötüsü bu merkezkaç merak bizi her an yolculuğun sonundan yoksun bırakma riskini taşıyor.

Yıl 1941. Savaş büyük bir gürültü patırtıyla bütün dünyayı kaplamış. Zamana meydan okuyacak kadar güzel Garbo, 37 yaşındadır. Ama bir yazgı gibi bedenine yapışan korsesi sıkmaktadır onu. George Cukor *İki Yüzlü Kadın*'da güzel bir kaçış öneriyor ona. Erdemli bir kadın ikiz kardeşinin kocasını tavlamak için onun kimliğini çalıp adamla kırıştırıyor. Namuslu geçinen kadın, çılgın ve orospu bir star oluyor. Halk değişikliği bağışlamıyor. Skandal çıkıyor ve başarısızlık geliyor. Ama en çok Garbo şoke olacaktır. Kendini suçlayacak, çökecek ve sinemadan uzaklaşacaktır. Yalnızlığa çekilecektir. Ama tanrıca içgüdüsüyle sfenks rolüne doğru tek yolu yeni-

den bulur. Artık hiç kimse yeni heykelinin memesine saldıramayacaktır. Hiçbir ölümlü, kayıtsızca gözden düşemez. Kendi kendine sadakat, gerçek karşılığını bulmaktır. Süreklilik dürtü ve isteklere karşın değişmeyi bilmek demektir.

Pin-up boy'un yaratıcısı Burt Reynolds bu konuya külotsuz ve masksız yaklaşır: "Kariyerim bütünüyle imal edilmiştir. *Cosmopolitan*'daki çıplak fotoğrafım önceden ayarlanmış bir hesabın sonucudur. Biraz tanınmaya başlayınca kendime toplumun satın alacağı bir kimlik vermem gerekiyordu. Aygır kimliğini seçtim. *Hustler*'de öldüğüm güne kadar her şey yolunda gitti. Film ilk on günde on milyon dolar kazandı. Sonra filmin sonunda öldüğüm öğrenildi. Ve yapıt hiç gelir getirmeyerek beni de madeni de tüketti. Atları hiçbir zaman vurmamak gerekir."

Olay hiç görülmemiş, yeni bir olay değildir. Ondan önce James Stewart anlatmıştır: "1935'te ilk kez *After the Thin Man*'de kötü adamı oynamak istedim ve halk beni gülerek kovdu sahneden. O zamandan beri James Stewart'ı oynuyorum."

İnsanın ne ise o olmasını isteyen Racine sebatkarlığı, direnç hırsımızın sınırlarını belirler. Hiç kimse aynı anda iki yüzü oynayamaz. Janus'un eski düşü bir hayalden başka bir şey değildir. Bu konuda tanrılar bile yanılmamıştır. Bu efsaneden kuşkulananlar için işte dağıtımın iki ucundan iki yaşanmış öykü. Birisi halk mağazalarının ilkinin öyküsü: Prisunic'in* öyküsü. Öteki büyük mücevherlerin sonuncusunun öyküsü, Aldèbert'in serüveni. Her ikisi de süreklilikten yoksunluk nedeniyle az daha ayakta kalamıyorlardı.

Prisunic bizi reklam danışmanı olarak seçtiğinde bir kimlik bunalımı içindeydi. Denise Fayolle ve Maimé Arnodin'in

* Prisunic: *Sabit fiyat anlamına gelen Prix Unique sözcüklerinden oluşmuş süpermarket zinciri.*

10 yıl önce çok yükseklerde uçurdukları dağıtımın bu kartalı, dağıtımın bütün yenileriyle dolu gökyüzünde kendisini sorgulamaktaydı. Gerçekten de halk mağazaları 10 yıl içinde pazar paylarının yüzde 40'ını yitireceklerdi. Carrefour'un, daha sonra da dört yüz hipermarket ve indirimli satış yapan iki bin süpermarketin beklenmedik başarısı, yapaylık yolunda giderek uçuklaşan firmayı doğrudan etkileyecekti. Onbeş yıllık bir avansla Biba ve Habitat'ı icat etmeyi düşlüyordu. Ne yazık ki, günün zevki daha basit ve sıradandı. Prisu üslubu sabit fiyatı unutturmuştu. Şirket sürdüremeyeceğini düşündüğü bir savaşa girmeyi reddederek umutlarını daha değişken ve kararsız bir müşteri topluluğunu ele geçirmeye bağlamıştı. Çıkmaz bir yoldu bu. İvedilikle bir revizyon gerekiyordu: Hayalci iddiaların bırakılması, fiyatların düşürülmesi, güçlü promosyonlar, özel markaların ve önce Forza'nın ön plana çıkarılması. İlginç olan Produits Libres'i herkesten önce bulanın, onları kenara itmesiydi. Biraz şu akıl sır ermez Japonlar gibi. Tekerleği de ilk kez onlar bulmuş ama pratik olmadığını söyleyerek vazgeçmişlerdir kullanmaktan. Bu canlanma aynı zamanda Prisunic'in ruhunun da canlanması olmalıydı. Köklerimizi bulmamız ve bir daha yitirmememiz gerekiyordu. Reklamverenimizle birlikte titizce star sistemimizi araştırmaya koyulduk. O, kampanyamızın taşıyıcısı olacak ve bizi mutlu sona ulaştıracaktı.

Araştırmalarımızın en önemli buluşu Prisunic'in yoğunluğunun yeni yönelimini ortaya çıkarmak oldu. Firma sahte pratisyen hekimleri oynamaktan çok çeşitli alanlarda uzman popüler bir fizikle donanacaktı. Tutarlılık bizi popüler bir karaktere ve stile götürdü. Fiyatlar ve popüler mizah tam bir uyum içindeydi.

Destekleyici araç düzenleminde radyo reklamlarını kaldırdık. Radyoyla birlikte fiyatları kırma işini de büyüklere bırakıyorduk. Müşteri bölgesini daha iyi çevreleyen afişleme ve broşürlere bolca yer verdik. Fransa duvarlarının sağladığı ek-

randa bir bezelye kutusuyla bir çikolatadan oluşan afişlere yüklendik. İlk afişler ilkbaharda göründü. Yeni bestemizin düşsel porteleri, üzerinde ince siyah çizgiler olan üç beyaz lekeden oluşuyordu. Özün ezgisi: Çıplak gerçekliğiyle ürünlerimiz.

İyi bir kampanya daha sahneye girer girmez gösterir kendisini. İlk saniyede filmlerinin iyi ya da kötü olduğunu bildiren büyük aktörler gibi. Bunu her zaman gördüm ben. Afişlerimiz çok açık biçimde gösteriyorlardı kendilerini. Daha yaz aylarında etkileme derecesi skorları, kamuoyu araştırmalarında yüksekti ve afişin bedeli bu yükselişin karşılığını sonbaharın ilk günlerinde ödedi. Bir reklam kampanyası hiçbir zaman tek başına bir durumun değişmesini açıklayamaz ama bu afişler Fransa'da Prisunic'in yenilenişini haykırıyorlardı. Bunlar aynı zamanda Dominique Georgeon'un yönettiği bir yeniden düzenleme çalışmasının ilk sonuçlarını da getiriyor ve enerjik ardılının soluk almadan izlediği yeni bir ticaret siyasetini açıklıyordu. Firmaya hakkını vermeye yönelik bir saldırı siyaseti. Léon Salto gelişinden iki yıl sonra zafer şarkısı söylemeyi kabul etmez. Bu tutkulu adam temkinlidir. Prisunic satışlarını 1980'den 1981'e yüzde 16 oranında artırmıştır. Önceki on yıl ortalamasından yüzde 50 daha yüksektir bu rakam. Kriz döneminde hiç fena sayılmaz. 10 yıllık bir unutulma döneminden sonra Prisunic yeniden kendi kitlesine kavuşmuştur. Daha doğrusu, firma 10 yıllık bir dönemin ardından kendini bulmuştur. Sonunda kendisini kendi özgüllüklerine adamayı kabul ederek yeniden başarıya ulaşmıştır.

Bu son deney, kişilik–markalarımıza kısasa kısas yasasını uygulamaya yöneltti bizi. O andan başlayarak star stratejilerimiz "yönelim" kavramıyla zenginleşti ve böylece reklamvereni geleceğini belirlemeye yöneltti. Bizi de onun geçmişini göze çarpıcı bir duruma getirmenin doğru olup olmayacağını araştırmaya itti. İlkelerin değerleri vardır. Başarıları raydan çıkarabilecek olan makas değiştirmelerdeki hataları ortadan

kaldırabilirler. İlkelerin kalıcılığı sürekliliğine bağlıdır. İşte yönelimi engellenmiş ikinci örneğimiz Aldebert.

Aldebert bir şirket değildir. Kuzey Afrika kökenli bir efsanedir. Gösteri dünyasında Sardou ailesi neyse Denis ailesi de reklamda odur. Yetenek, bağlılık, tutku, aynı davaya hizmette bireycilik: Klan. Kabilenin önderi, tartışmasız René'dir. Öfkelenir, acı çeker, patlar çatlar, inler, sövüp sayar ve her toplantının sonunda oybirliğini sağlar. Oysa burada da Sardou'larda olduğu gibi ailenin reisi bir kadındır: René'nin kızkardeşi.

Başka herhangi bir ajans bu market-happening'i geri çevirirdi. Bizi tatmin etti çünkü çok zorlandık. Ve bir reklamcı ancak sınırlarını zorladığında kendini bulabilir. Cezayir'in Bab el-Oved semtini Vendome alanına nakleden Hernandez ailesinin ünlü adı René Denis hiç kuşkusuz bizim reklamveren gökkuşağının en renkli kişisidir. Dahası kişiliğinde kuşağın bütün renkleri bulunur. Toplantılara kıpkırmızı bir suratla başlar. Cebinden öfkeyle ajansın işine son verdiğini bildiren bir taahhütlü kağıt çıkarır. Geçen ayın dökümü üzerine yarım saat boyunca küfür yağdırır. Sonra söz suçluda, yani bizdedir. René Denis'in rengi kırmızıdan turuncuya dönüşür. Bağışlanmayı hak edebilmemiz için bir saat yöntemli biçimde açıklamalar yapmamız gerekir. Ondan sonra çalışma oturumu başlar, rengi grileşmiştir. Önerilerimiz yavaş yavaş güven kazanır. René Denis yeniden kağıdı eline alır ve bizi dünyanın en iyi ajansı olarak kutsar. Ortalık yeşildir. Bu arada kampanya yanlış adımlardan korumuştur kendini. Klan bize coşku verirken bir yandan da müşterilerin nabzını uzatıyordu. Müşteriyi ondan daha iyi kim tanıyabilir? 20 yılda Cezayir pazarının bu zoraki sürgünü dünya vatandaşı oldu. Sosyete dünyasının demek istiyorum. Onun gibi müşterisi ve dostu olmayan bir ünlü, bir zengin, bir emir, bir bakan, bir

star yoktur. Kendine karşın kolayca yitirdiği bir savaşın öcünü, kimi zaman nefret ettiği her günkü yoldaşı reklamcılığa olan tutkusu sayesinde almıştır. Çünkü Bay Aldebert reklamlarını günü gününe, başkentteki dört mağazasının kasalarına giren paraların tıkırtısına göre izler.

Bütçesini bize teslim etmeye geldiğinde bir aşiret reisini andırıyordu. Karısı, kız ve erkek kardeşleri çevresindeydi. Sunuşumuzu büyük bir saygı içinde izlediler. Monoloğumuz bittikten sonra Sultan ayağa kalktı ve şöyle konuştu: "Şampanya getirin, imzalıyorum anlaşmayı." Her zaman buzlukta dip tarafta bulunan iki şişeyi açtık. Ertesi gün iki dev şişe şampanya göndermişti. Şeyhin şampanya stokları bizimki gibi değilmiş, sağlammış.

Planımız üç noktada özetleniyordu. Madde 1. Kısa sürede bir ad yapmak. Madde 2. Düşmanlarımızı seçmek. Cartier, Van Cleef ve Arpels, Boucheron gibi mücevherciliğin birinci sınıfında mı yolculuk edecektik yoksa Fred ve J. O. Perrin gibi ikinci sınıfta mı? Hiçbir durumda M. P. Burma gibi üçüncü sınıfa karışmak sözkonusu olmayacaktır. Madde 3. Kendi kendimizi tanımlamak. Star stratejimiz devreye giriyordu: Fizik: Günümüzün mücevherciliği. Karakter: Tutku. Stil: Yakın çekim ve cinsel çekicilik.

Kampanya kışkırtıcı bir dizi çekici afişle başladı. Yumuşacık ve varlıklı üç ideal kadının dev boyutlu portreleri. Elmas gibi güzel, altın gibi zengin ama zümrüt gibi kırılgan üç Sappho. Onları üçyüz manken arasından seçtik. Yüzlerinden birkaç santimlik bir görünüm, anlamlarının ve mücevherlerinin göze çarpması için yeterken tek bir sözcük öfkelerini açığa vuruyordu: Serseri, Kaba, Canavar. İki parıltı arasından akan bir damla yaşın görüldüğü son resim olay yarattı. Tutkunun ölümsüz potası olan seks ve yürekten oluşan bu karşıtlar birliğiyle tanımlanan aslında Aldebert'di. Tepkiler hiç gecikmedi. Yeni bir müşteri topluluğu (*must*'ın ve L. V.'nin müşterileri) bu yeni baştançıkarcının vitrinlerini seyretmek için gel-

diler. Ama içeri girmediler. Müdavimler, sağduyu sahipleri ve renk tutkunları bu uçarı görüntüde kendilerini bulamadılar ve ilgi duymadılar. Kampanyanın etki gücünü hasılat kayıtlarından izleyen René Denis alarm zilini çaldı. Hepimizi topladı ve her zamanki gibi reklama gözlerinin derinliğinden baktı.

– Kampanyanız çok güzel ama bu ben değilim. Beni niçin bir başkası yapıyorsunuz? Ben mücevher satıyorum, tuvalet sabunu değil. Müşterilerim bana bir bankaya gelir gibi gelirler. Birikimlerini güvenli bir yere koymak için gelirler. Biliyorsunuz altın ve elmas dünyanın en iyi bankalarıdır. Rimellerinin üzerinde yuvarlanan gliserin damlaları yoktur. Bir işi güvenlikle yürüteceğini bilen birinin sakin bakışını taşırlar. Sizin fotoromanlarınız onları yoldan çıkarıyor. Siz markada yanıldınız, ben ajansta yanılmayayım.

René Denis nihayet eğilimini belli ediyordu. Yatırım mücevhercisiydi, tüketim mücevhercisi değil. Strateji açıktı. Olanaklarımızın yarısını küçük parçalar halinde basın ve katoloğlarla bir fiyat–ürün reklamına ayrıcaktık. Bütçenin öteki yarısınıysa çekici duvar afişlerimize harcıyacaktık. Bir Rothschild kadar güven verici, bir Bo Derek kadar çekici bir kuyumcu düşünün.

Aldebert yeniden iş hacmini buldu ve yüzü gülmeye başladı. Başbaşa yemeklerle ve tatlı sözlerle mesleki bir balayı yaşadık. Kısacası 11 Mayıs 1981'e kadar güzel bir yaşam sürdük.

O gün bizi koparan mektubu aldık. Şöyle diyordu özetle: "Fransa'nın en iyi ajansını bırakmış bulunuyorum. Yaratıcılığınızdan ve hizmetlerimizden memnun olmadığımdan değil. Neden şudur: Bunları öyle parlak bir biçimde kullandınız ki, bana ait olmayan bir idelojiyi zafere ulaştırdınız." Karakter derslerimiz meyvelerini vermişti. François Mitterrand bağışlasın beni!

Hamiş: Aşk meşkle uyaklıdır. Bay Aldebert altı ay sonra bağışlıyordu bizi ve her şey yeniden başlıyordu.

Hem kendin olacaksın, hem farklı biri! Olmayacak şey mi? Hayır, meydan okuma. Zamana meydan okuma, başkalarına meydan okuma. Bu sürekli kendi kendini sorgulama olmazsa ruh ölür. Bu jimnastik, ruhun Bogomoletz serumudur. Ama ne risklerle! Cesaret serüven değildir, tekrar tartışmaktır. De Gaulle yaşamını yedi kez yaşadı. Her zaman aynı ve hep yeni başlayan, sürekli mükemmeliyete uzanan bir yaşam.

Markalar üstü markalar da bu iç devrimleri yaşar. Her biri reklamcısını duvarın dibine yerleştirir. Olanaksızın cambazı bilir ki, bir yanlış adım bütçesine mal olacaktır. Ama her ne kadar gerçek bir cambazsa da iddianın bedelini de bilir.

1972'de Yves Montand sahneye veda ettiği zaman basın, eleştirmenler ve gösteri dünyası yasa girdiler. Sevilen gösterilerin ölümünü görmede her zaman bastırılamayan bir nostalji vardır. Akıl hocası Edith Piaf bir akşam José Arthur'a şunları söyler: "Benim tarafımdan Montand'a aldandığını söyleyiniz. Bir sanatçı dalında tekse, çekildiğinde bir başkasının ekmeğine yağ sürmektedir."

Birkaç gün sonra Montand'dan Piaf'a şu yanıt gider: "Durmam gerekiyordu. *One man show* insanı kurutan bir etkinlik. Her akşam kendimi alkışlata alkışlata *kendimi Montand sanmaya* kadar götürdüm işi." Sahneyi değiştirmesi gerektiğini biliyordu. Ama kişiliğini değil. Montand, starlığının bilinçaltında, ikinci derinin gerekliliğini hissetmişti. Stil dalgalanıyordu. Dönemin özelliğine göre işitsellik görselliğe dönüşecek ama karakter aynı kalacaktı. Şarkıcı Montand, aktör Montand bir mükemmelliktir: Vatel ölmedi!

Başarıdaki bu özeleştiriyi başarılarımızın her birine uygulamayı denedik. Bir marka ne kadar iyiyse biz o kadar kötüyüz. "Her şey yolundaysa hiçbir şeyi değiştirmemek gerekir" diyen reklamcılığın büyük sözü budalalara kurulmuş bir tuzaktır. Kaç lider kaybolmuştur bu yolda!

Bütün aktarımlarımız içinde en acıklı ama en gönüllüsü

Sony'ninki olmuştur kuşkusuz. Sony çok sağlıklı olmaktan hastaydı. Sabırlı birine kabul ettirilmesi zor bir tanı türüdür bu. Yaklaşık on yıldır Sony kampanyamız büyük bir gelişme içindeki bir pazarda pahalıya mal oluyordu. Stok kesilmesi nedeniyle kimbilir kaç reklamı durdurmak zorunda kaldık. Sayısını anımsayamıyorum. Çünkü her Sony ürününün –ne denli çok çeşitli olduğu da bilinir– kendi kotası ve kendi bütçesi vardır. Bu yapıyı sağlamlaştırmak için giderek açılan siyah bir zemin, 32 dişiyle sırıtan bir başlık ve temel üründen oluşan bir dil kullandık. Çalar saatten bayram ürünlerine kadar çeşitli ürünleri kapsayan bir program. İlkenin, basitlikten korunmak koşuluyla basitlik üstünlüğü vardı. Ve aşırmadan korunmak koşuluyla da özgünlüğü. Kopya ne yazık ki ünün bedelidir. Hi–Fi iletişiminin bütünü çok kısa sürede bizim tarzımızı benimsedi. Rakiplerimizden hiçbiri Sony'ye ilişkin sözcük ve renk oyunlarımızdan vazgeçmedi.

İkinci sıkıntı şuydu: Reklamlarımız her seferinde adı ve soyluluk ünvanlarıyla birlikte bir çocuk tanıtıyorlardı. Oysa bizim sürdürmek istediğimiz Sony'nin adıydı. Galaksi değiştirmemiz gerekiyordu. Reklamverenimiz bizi bu yolda izleyerek Hi–Fi seti alanların davranışları üstüne yapılmış çok değerli bir kamuoyu araştırması armağan etti. Bu araştırma kulaklarımızı da açtı aynı zamanda. Azınlıklar dışında çeşitli tüketici ırkları yumağında Hi–Fi alıcısı etnolojik bir reklam olayıdır. Dünyamız çalkantı ve gürültüdür. Sükunet ve rahatlığı düşlüyor. Toplumumuz karşılıklı ilişki ve yüzeyselliktir. Yalnızlık ve kültürden başka bir şey istemiyor. Şiddet, para, iktidar tanımıyor: Yeni bir çağın belirtileri olan tuhaf örnekler. Ama bunlar artık bizim çağımızda değil.

Değişime karar verdik. Mükemmelliğin bedeli budur. Seçimimizi yalnızca bu yeni insan türlerine seslenme doğrultusunda yaptık. Onların acayip kuyruklu yıldızları bizim seçim alanımız olacaktı. Çünkü bu olağandışı yaratıkların tek bir doğal öğesi vardır. Ateşi kovarlar, topraktan korkarlar ve huzuru yalnızca suda bulurlar. Her şey bir yana sessizliğin dünya-

sı değil midir su? Gürültüsüzlüğü yalnızca bu gürültü makinelerinde aramak tuhaf bir mantık. Gelişme ataların değerlerine geri dönüşü getirir. Çılgınlık yeni bir dengeye gebedir. Seks özgürlüğü, evliliğe yeniden dönüşü getirir ve bireycilik ailenin anlamını yeniden canlandırır. Geri dönüşün ilk simgesi moda, geçici olanın kültü blucini tanrılaştırır. Müzik niçin sessizliği kutsallaştırmasın?

Rakiplerimizi bizim eski maddeci dünyamızı taklit ederek birbirleriyle didişmeye bırakarak altı, yedi başarısız denemeden sonra dinginlik kıyılarına yanaştık. Reklamlarımız meditasyonun su ile ünlü yerlerini yansıtıyordu. Kültür ve ekoloji. Tac Mahal havzalarından Bendiamir göllerine, Wagner sularından kutup buzullarına kadar dünyanın dalga simgesi olarak taşıdığı her şey bizim dünyamızdır. Sony yeni bir Tanrı bulmuştu: Venüs.

Ticaret tanrısı Merkür de geldi randevuya. Kampanyamız markanın en büyük atılımı oldu: Satışlarda yüzde 60 oranında bir artış. Ama bizim için tanrıların buluşması, nankörlüğün buluşması oldu. Yeni müdür, güzel, sevimli, akça pakça, azgın bir ikbal avcısı Philippe de Souza komutayı ele aldı. Takdirsiz, teşekkürsüz kovdu bizi. Küçük şefler için gönül borcu diye bir şey yoktur. Yalnızca gururlarıdır önemli olan. Bütün kasıntılar alınlarını hak etmedikleri defne yapraklarıyla donatmak için zaferlerinin gerçek mimarlarını çiğnemek zorundadır.

Beş: Konformist Olmamak

Visa II'ler, Ciconalar, Bruno Petit'ler, Aldebert'ler, Sony'ler programlanmış çocuklardır. Mükemmelliyetçiliğin okulu star sistemimiz aynı zamanda konformist olmamanın da okuludur. ama mutluluğumuz için aşk çocukları vardır. Ve yaşamın, istediği her an söyleyecek son sözü vardır. Yeter ki karar veren Tanrı olmasın. Tanrı'nın mesleği, varsa eğer, dünya-

nın bütün sistemlerine çelme atmaktır. Yoksa bilgisayarı değil de niye insanı yaratsın?

Kutsal devler, basın danışmanlarının öngörmemiş olduğu olaylarla ölümsüzleşirler. Konformist olmamak çoğu zaman ölümsüzlüğün parlatıcısıdır: Greta Garbo'nun oyunu oynamayı reddetmesi, Ava Gardner'ın nemfomanisi, Monroe'nun intiharı. Mitolojideki acemi büyücü için düşünülecek bir kural vardır: Büyük mitler çoğu zaman akılcı bir sapmayla somutlaşırlar. Önceden düşünülmüş olsun ya da olmasın. *Kanlı Gölge*'de Otto Preminger seyirciye yıldız olarak 1 saat 10 dakika boyunca yalnızca portresini gösterdiği bilinmeyen birini veriyor. Sinemanın en güzel müziklerinden biri eşliğindeki bu göz önünden gitmeyen yokluk, varolmaların en kesini oldu. Filmin son 20 dakikası çırak Gene Tierney'nin yıldız olması için yetti.

15 yıl önce Fransa duvarlarını istila eden kırmızı çemberler, adı verilmeyen markayı, Elf'in o zamandan beri yapıp yapabileceği bütün aptalca kampanyalardan daha iyi tanıtmıştır.

Reklamcının sanat savaşında çifte komuta vardır. Savaşlar rakibin çökertilerek yenildiği siper savaşlarında kazanılır. Ama zafere, olağanüstü bir savaşçının, bir başıbozuğun, stratejinin düşmüş patikalarından beklenmedik biçimde çıkmasıyla zafere varılır. Yedi yıl önce ulusal bir büro gereci markasını tanıtmak için, seçim kampanyasından yararlanıp sloganlarımızı adayların sloganlarıyla karıştırmıştık. 4x3 m boyutlarında programımızı duyuruyorduk. Kaçak işe hayır. Armor karbon kağıtlarına evet. Düzensizliğe hayır. Armor dosyalarına evet. İlgi büyük oldu ama derin izler bırakmadı. Bugün gözümüze çarpan gerçek şu ki, değerlere karşı çıkmak herkesin harcı değildir. Babadan oğula sessiz sedasız daktilo şeritleri ve karbon kağıtları üreten Nantes'lı firma görünümünü değiştirerek kendini bulamadı. Fransız kırtasiyecileri de kendilerine her zaman mal veren bu mütevazi firmayı tanıyamadılar. Bir karakter kendinizin değilse ona sahip olmak bir işe ya-

ramaz. Hırçınlık yalnız tutkulu insanlarda bulunur. Çoğu zaman öfkesi aklına baskın çıkan Romy Schneider huyu suyu belli olmayan bir insan oluşunun nedenlerini bir itirafla bağışlatmıştır: "Saldırganlığımın nedeni çekingenlik ve korku değildir, başkaldırıdır."

Armor kampanyamız aldatıcı bir görünüşten ve sözcüklerin istismar edilmesinden başka bir şey değildi. Tüketici, üçkâğıtçıları sevmez. Gülmek için oynadıkları zaman bile. Tersine kendisine içten gözüken sevgi gösterilerine hemen katılır. Kuşkusuz bu fırsatlar fazla çıkmaz. Bir marka bütün yaşamı boyunca bir kez, olsa olsa iki kez karşılaşır onunla. İlginç olan şudur: Fiyatları her zaman iyi kötü sabit kalabilen bu istisnaları satabilmek için, yürümekte olan bir kampanyanın bütçesini iki katına çıkarmak için gerekenden daha fazla tutku, sabır ve enerji gerekir. Her reklamı başarı kazanan Woolite bile böyle bir kazaya uğradı. Bir starın şımarık kaprisi mi yoksa kaderin oyunu mu? Hiçbir zaman bilinmeyecek. Woolite'in babası Jean-Léonard Bonzon'un kimi zaman çamaşır tozuyla ilgili konularda, kızlarına düşkün babalarınkine benzer bir edeplilik krizi tutar. Bağlılık ateşi ve tutkusu, aynı zamanda da uzlaşmazlıktır bu. Woolite her yıl bir yıldızla parlar. İlke her sonbaharda afişlerde yeni bir yıldıza yer vermek ve çekiciliğini olası bütün medyalarda işlemektir. 1980 Marlène Jobert'in yılı olacaktı. Bu iyi bir seçimdi çünkü verimlilik tanrıları tarafından kutsanıp yaz mevsiminde müzmin bekarlığına son vermişti. Çifte bir son: Tanrı ona ikiz çocuk gönderdi. Yıldız bebekler ev kadınlarını her zaman duygulandırmıştır. Duygulanma ancak çift yanlı olabileceğinden Jean-Léonard Bonzon'a önce mutluluk dileği biçiminde bir reklam önerdim. Mutlu olaydan birkaç saat sonra yeni annenin çarpıcı bir fotoğrafı *France-Soir*'da yayınlanacaktı. Başlık: Woolite imzalı "Bravo Marlène!". Woolite'in iki "O"su kalp biçiminde olacaktı. *France-Soir* onayladı ve fikri eğlenceli bularak sayfayı bize yarı fiyatına verdi. Reklam doğal olarak önceden düzenlenmişti ve baskıya hazırdı. İyi haber, Marlène Jobert'in

doğum yaptığı klinikten doğrudan yazı işlerine telefonla bildirilmişti. Her şey yolunda gitti ama son anda Marlène Jobert'in menajeri yıldızın iki ay önce belirlediğimiz ücretini iki katına çıkarmak gibi şeytanca bir fikre kapıldı. Çabuk karar vermek gerektiğinin bilinci içinde emprezaryoların alışılmış ültimatomunu verdi: "Ya kabul edersiniz ya bu iş yatar." Akılcı davranarak bu sinir savaşına girmedik ve hayır dedik. Bu beklenmedik terslik kötü oldu. Markanın bir sansasyona ihtiyacı olduğundan değil. Onun bir ruha ihtiyacı vardı. Bütün rakiplerinizin daha beyaz yıkamayı vaadettiği acımasız bir dünyada daha iyi yıkama iddiası, duygusallığın zedelenmesine izin vermeden sonsuza dek sürdürülemez. Aklın canı cehenneme!

Akılcı reklamcılar ülkesinde çoğu zaman deliler daha akıllıdır. Ağustos 1970'de yaldızlı şeritli şapkası ve beyaz eldivenleriyle sahte bir denizci, Newport sisleri içinde 12 metrelik teknesinin dümeninde kaybolur. Herkes gülmekten kırılır. Ama Baron Bich gazete için yararlanır bundan. Sonuç: Yıl içinde markası dünyanın dört bucağında tanınır. Basında sözedildiği gibi tükenmez kalem kralı Amerika kupasını kaybetmişti ama pazar paylarını kazanmıştı.

Perrier Yeni Dünya'da New York maratonu birincisine şiş göbekli küçük şişesini sallatarak, televizyonda milyonlarca dolar harcayarak yapacağından çok daha iyi sözettirdi kendisinden. Ve Chanel de Marilyn'in kısa bir cümlesine 30 yıllık medya yatırımlarından daha çok şey borçludur. Reklamı bilirsiniz hepiniz. Bir gazeteci Monroe'ya hangi gece kıyafetini tercih ettiğini sorar. Star, *playmate* suratı takınarak yanıt verir: "Chanel No. 5." Ne müthiş bir buluş! İşte size bedava bir reklam kampanyası!

Altı: Serüvenci

İşte bir yanıtla star olmuş bir parfüm. Her marka böylelikle

yazgısının değiştiğini görebilir. Birden bir altın çağının geldiğini görmenin acayip baş dönmesi. Birden bire her şey mümkün gözükür: Pazarın fethi, bir dizinin ortaya çıkması, olanaklarına bütünüyle egemen markanın büyülü yılları. Rollerini ve damgalarını verir, yönetmenlerini seçer, çekimleri yönlendirir. Aynı zamanda da nazik yıllardır bu yıllar. Halk, tüketiminin arenasında toreronun hatasını gözlemektedir. Duygularıyla sarhoştur. Zaferine mi ölümüne mi tanık olacağını bilememektedir.

Reklamveren için ürünün bu doruk noktası, yatırımların, riske girişlerin ve darbelerin doruk noktasıdır. Kısaca serüvenin doruğudur bu. Kahramanca görevde reklamcının rolü, değerlendirmeci rolünü üstlenmek değil, partönerini son sınırına kadar zorlamaktır. Emprezaryo da *idman arkadaşı* rolünü üstlenir. Maçın bu anında Kassandra'yı oynamak, hemen hemen her zaman markayı ünvanından yoksun bırakmaktadır. O andan sonra görülmez, anlaşılmaz biçimde düşüşe ve unutulmaya doğru kayacaktır. Sinemada bir başka emir de başarının başarıya mahkum etmesidir. Ve belki sinemanın günümüzdeki en büyük vaizinin, Francis Ford Coppola'nın tek içten itirafı şudur: "Başarıya karşı durmanın, başarısızlığa karşı durmaktan daha zor olduğunu öğrendim." Gişenin sabıkalısı *Baba*, iki yıl sonra da sinemanın tanıdığı, kendi kendini tekrar eden en büyük yeteneği. *Baba II*'nin evrensel başarısıyla 33 yaşında ünlü ve zengin olan bir dehanın yüce itirafı. Onu bu korkunç serüvene iten neydi peki? Çünkü Georges Lucaks'tan Steven Spielberg'e kadar yeni Hollywood'u bulan bu üstün yetenekli kuşağın kendi tarzında babası olarak kalması gerekiyordu. O zaman büyük üstat yeni bir sinema kürü için sinekürünü terketti. Sinema tarihinde görülmemiş bir çılgınlığa attı kendisini. İki saatlik bir filmin gerçekleştirilmesi için 28 milyon dolar harcanacaktı. Dakikası bir milyon frank.

Şubat 1976'da Tayland ve Filipinler'e gittiğinde 400 teknisyen Saygon'un sıcak bir mahallesinin ve Khmer tapınağı-

nın maketinin yapımını tamamlamak üzeredir. Bir tayfun bütün dekorları yıkar, Coppola yeniden kurar. Yeni bir felaket, deprem. Tapınak çamurlar içinde eriyip gider. Coppola yeniden kurar. Hararet ve nem malzemeyi yıpratır. Dizanteri ve sıtma ise ekibi kırar geçirir. Coppola direnir. Filmin jönü Martin Sheen bir kalp kriziyle yatağa düşer. Çekime haftalarca ara verilir. Coppola taze para bulmak için Los Angeles'e uçar. Çekim yeniden başlar. Amerikan ordusu araç gereç yardımı için söz vermiştir. Ama senaryoyu dikkatsiz biçimde okuyunca "Vietnamını" tanıyamaz ve vazgeçer. Coppola Başkan Carter'a telgraf çeker. Yanıt alamaz. Son bir çabayla 260 bin dolar bularak Filipin ordusundan helikopter ve pilot kiralar. Kısacası Coppola 30 kilo verir ama film beş Oscar kazanır ve Coppola miti yakılmaz bir anıt olur. Olayların tersine dönmesinden başka bir şey değildir bu. Kişiler de markalar gibi ne kadar çok riske girerlerse o kadar kazanırlar. Ticaret tarihi reklamverenlerin yaptığı binbir kıyamet savaşıyla doludur.

Birkaç ay önce Jacques Vabre'ın "ölümsüz babası" François Steeg Brüksel'den bizi görmeye geldi. Coppola sinemada neyse Steeg de reklamda odur. Başarıyla birlikte anılır adı. Montpellier'de imal edilen küçük bir kahve değirmeni markasını Fransa'nın bir numaralı kahvesi yaparak sağlığında pazarlama efsanesine yazdırmıştır adını. Çelik bakışlar ve kadife gülümsemeler. Steeg bir eylem adamıdır. Meslektaşları hık mık ederken, duraksarken, olur mu olmaz mı derken o harekete geçer. Ondan daha tutarlı bir sürükleyici görmedim. Richard Widmark fiziği bu çekiciliğe yabancı değildir. Bir tek görüşmede en pısırık insanları bile kavgaya, mücadeleye sokar. Bunu bilir. Ve bunu oynar.

Kaptan Fracasse'ımızı aylardır görmemiştik. Grubun genel müdürlüğüne yükseldikten sonra Paris'teki bürosunu bırakmış, acele işlere koşturuyordu. Alain Cayzac'la birlikte bir komando şefi edasıyla geldiğini gördük. Duraksayacak bir şey yoktu. Bir baskındı bu.

Gerçekten de firması Belçika'da Chat Noir kahvelerini

yeniden satın almıştı. Dün pazarın birincisi olan marka, tüketimin yüzde onunu bile temsil edemeyecek biçimde gerilemişti. Steeg için eyleme geçme zamanı gelmişti. Yalnız değildi. Yanında pazarlama müdürü, satış müdürü ve azman bir Hollandalı vardı. Hollandalı, mal almakla görevli kişiydi. Etiyle kemiğiyle markaya köklerini veren egzotik uzlaşmazlığın o ünlü gringolarından birini temsil ediyordu. Kavgacıların yumuşak ve kararsız sesiyle konuştu. Kahve ülkesi Etiyopya'dan geliyordu. Efsaneye göre, keçilerin ne zaman belli bir bitki kemirseler uykusuzluk çektiklerini gören Habeş çoban bu bitkileri tatmış, şu modern dünyanın en çok tüketilen uyarıcısını keşfetmişti. Yüzyıllar sonra aynı sarp arazide bu yabani kahve ağaçları bitmekteydi. Bizim gringomuz bu ürünü satın almıştı.

Ürünümüzün fiziği kendiliğinden belliydi: Etiyopya yabani çekirdeklerinin güzel kokusu. Ama göze batmamak için onu serüvenci ve sert bir karakter ve stille birleştirmemiz gerekiyordu. Tercihimizi otantiklikten yana koyduk. Onu süslemek için Belçika ajansımız bir tefrika–kampanya tasarladı: Etiyopya kazılarının ortasında gerçek kahvelerin tadını yeniden keşfeden bir etnoloğun kuş uçmaz kervan geçmez bir bölgedeki zor yaşamı.

Gerçek olmak aynı zamanda gerçekleştirmeyle oynamamaktır. Filmi mahallinde çektik. Kuş uçmaz kervan geçmez bir yerde, muson bölgesinde, iç savaşın ortasında. Philippe Labro güç ve gerçeklikten oluşan küçük bir başyapıt ortaya koymayı başardı. 30 dakikalık *Hatari*. Üç spot ve üç fotoğraf çekmek için 20 kişiyle 15 gün çalışmamız gerekti. Serüven karşılığını verdi. 18 ayda markanın pazar payları 6.9'dan, 9.3'e sıçradı.

Girişim basit bir kahvenin değerlendirilmesiyle orantısızmış gibi gözükebilir. Ama kahveden sözeden kim? Yeni Chat Noir, kaynaklara yapılan bir hac ziyaretidir. Serüvenin kokusu, riskin ve otantiğin lezzeti var bu işte. Fincanınızı dolduran kahve değil, yabanıl Etiyopya'dır.

Reklamda en büyük risk, riski göze almamaktır. Güvenlik sigortası, ulaşmama sigortasıdır.

Yedi: Sonsuzluk

Hedefe ulaşma! Yalnızca ender bazı kimselerin ve ender bazı markaların harcıdır bu eksiksizlik. Kuşkusuz bu böyledir, çünkü eksiksizlik ruhun keşfedilip olumlanmasıdır. Coca Cola ve James Dean, Marlboro ve John Wayne, Marilyn ve Woolite artık ölmezler. İnatlarını hiç sapmasız yaşadılar. Bu markalar starın altı erdemiyle parıldayarak, inandırmayı, sürekli olmayı ve çekmeyi bilmişlerdir. Bu, zafere götüren biricik yoldur. Yolları üzerindeki son erdem sonsuzluğa giriştir.

Uygarlıklar gençliğin okullarını icat ettiler ama yaşlılığı nasıl okullaştıracaklarını her zaman düşünmediler. Oysa yaşlanmayı bilmek yürümeyi, okumayı ve yazmayı bilmek kadar şarttır. Reklamcılar hiçbir zaman bir markanın doğum tarihini gözönünde bulundurmazlar. Onları aşırı biçimde ruhsuz ve medeni durumlarını gözetmeksizin ele alarak çoğu zaman doğum tarihlerini unuttuklarından öldürürler. İnsanlarda her yaşın sınırları ve zevkleri vardır. Ürünlerde de her yaşın kampanyaları ve zorlamaları vardır. Eski bir markanın bacak açması yaşlı bir kadının bacak açması kadar uygunsuzdur.

Starların markalara göre bir ayrıcalığı vardır: Kaybolmaları mutlaka yaşamlarının sonu demek değildir. Depresyondan ölen Marilyn, kanserden ölen John Wayne, Porschesi nedeniyle ölen James Dean gerçekten kaybolmuşlar mıdır?

Ölüm bir yıldız için en iyi reklam kampanyasıdır. Ne yazık ki son reklam kampanyasıdır onun! Bu çıkışında elde ettiği başarı anılar mezarlığına girişidir. Kahramanlar ayakta ölür. Halk mitlerinin yatakta ölmesine katlanamaz. Ünlü yıldızlar bize yaşlanmayı bilme dersinden çok gitmesini bilme dersini verirler. Ve bu kural en yetenekliler için de geçerlidir.

Ingrid Bergman seyircinin ilgisini hiçbir zaman yitirmeden toyluktan ergenliğe geçmesini bilmiş ender oyunculardan biridir. Oysa *Sonbahar Sonatı*'nın aktrisi *Çanlar Kimin İçin Çalıyor*'un acemi oyuncusunun binde biri kadar yankı uyandırmamıştır. Michèle Morgan büyükanneliğin en tanınmış örneğidir. Ama büyükanne olma sanatı kârlı bir iş değildir.

İnsanın bir geçmişinin olması bugününü sağlar ama geleceğini değil. İnsanlar bunu kendi derinliklerinde hissederler. Markalarsa, tersine yaşları olduğu için sonsuz olduklarına inanırlar. Kökleri olduğu için canlı bulurlar kendilerini. Bunun son yargı olabileceğini bilmeden. Bu olağanüstü öykü onlara korkuluk hizmeti görsün:

Bir zamanlar genç bir sandıkçı–ambalajcı çırağı vardı. Dünyanın en tuhaf mesleğini öğreniyordu. Eşyaları topluyordu. İşi seyahate çıkan zenginlere gidip onların giysilerini kırıştırmadan sandıklara yerleştirmekti. İşini o kadar iyi yapıyordu ki, bütün Paris peşindeydi. İmparatoriçe bile (yıl 1837'dir) ondan başkasını istemiyordu kesinlikle. Ustabaşılığa yükselen genç çırak, 18 yıl boyunca bıkıp usanmadan para biriktirdikten sonra kendi hesabına çalışmaya başladı. O tarihten başlayarak da en büyük kaygısı bu kadar kullanışsız sandık doldurduktan sonra yassı, katlanabilir, bölmeli ve gözlü bir çanta icat etmek oldu. Küçük Louis, Louis Vuitton'u icat etmiştir.

Ya da hemen hemen o icat etmiştir denebilir. Çünkü onu ünlü kılan oğlu olmuştur. Baba bagaj konusunda her şeyi denemişti. Mısır sultanının yaş meyvelerini gittiği yere götürebilmesi için kafesli kasalar, Savorgnan de Brazza'nın Kongo'yu bir uçtan bir uca katederken kullandığı kamp yatağına dönüştürülebilen bavul, balon yolculuklarında kullanılacak özel bavullar. Oğul Georges Vuitton modelleri geliştirdi ama aşırmalara karşı üretimini farklılaştırmak istedi. Ve ünlü kumaş böylece ortaya çıktı. Tutkala batırılıp sağlamlaştırılan ve su geçirmez hale getirilen sıradan bir kumaş. Dünyanın dört

bir yanını dolaşacak bu bavullara babasına saygı olarak L.V. adını verdi. Georges Vuitton farkında olmadan damgayı bulmuştu. Marka ortaya çıkmıştı. Geriye onu tanıtmak kalıyordu. Georges Vuitton ilk "bavulcu reklamveren" oldu. Yaşamı boyunca kârının yarısını reklama yatırdı.

80 yıl sonra damgada en küçük bir değişiklik olmadı. Ama ne yazık ki şirketin reklam zevki kayboldu. Yaratıcı, küçük zanatkar cesaretiyle ilk mutlak markayı icat etmişti. Kaderin oyununa bakın ki Georges Vuitton'un torunları iletişime inanmıyor. Bu noktada yeniden kökleriyle bağlarını nasıl kuracaktır? Ve özgünlüğü. İşte her cepheden saldırıya uğramış, her yerde taklit edilmiş, terzi, kuyumcu, ayakkabıcı gibi herkesin rekabet içinde olduğu, tüketim konusunda sahtelerini yeğleyen Japon Connection tarafından satın alınan, zenginliğin dış göstergesi olarak yorumlayan orta sınıfın kullanmadığı bu bavulları savunmak için varislerde ortaya çıktığını hissettiğim tek savunma yöntemi L.V. amblemi taşımayan yeni bir bavul dizisi yaratmaktı. Georges Vuitton'un mezarında kemikleri sızlayacaktı. Gerçekte bu bir karşı saldırı değil, bir ödündü. Psikiyatri intihar içgüdüsüne karşı sanatın da sabrın da bir şey yapamayacağını çok iyi bilir. O kadar çok haykırdım ki, sonunda sesim duyuldu. Hanedan kutsal düşünceyi attı kafasından.

Ne yazık ki iletişim konusunu ele aldığımızda, pek kulak asmadılar lafıma. Çeşitli saldırılara karşı koyabilmek için uluslararası bir kampanya tasarlamıştım. Hava bulanıktı ama nişanlılığın coşkusu içinde planın temel ilkelerini uygulayabildik. 1980'de hanedanın 125. yılı kutlanıyordu. Bu vesileyle bir "aile albümü" hazırlamayı önerdik. Albüm, iki bölümden oluşacaktı. Birinci bölümde Jacques Henri Lartigue'in 100 fotoğrafıyla geçtiğimiz yüzyıl tanıtılıyordu. İkinci bölümse 100 Louis Vuitton bağajıyla yüzyılı betimliyordu. İki metin arasındaki köprüyü oluşturacak olan metin kolay bir iş değildi. Bu güçlüğü yenmek için Yves Navarre'a baş vurdum. So-

runu çok güzel çözümledi. Adamın biri Vuitton'lardan birine seçilen yazarın üçüncü cinsiyetten olduğunu söylediğinde hazırlıklarımız fotogravür aşamasındaydı. Bozulan aile konseyi başkanı basımcıya bizzat telefon ederek günahkarın imzasının kaldırılmasını istedi. Yves Navarre "Y.N." oldu. Olaylar ters yönde gelişti. Kitap çıktığı gün Y.N. Gaumont ödülü almıştı. İletişimin Tanrısı öcünü almıştı.

Treni ikinci kez kaçırmamız biraz daha geç bir tarihe rastladı, Mayıs ayına. Elli yaşın sıkıntısını çeken Paul Newman birden bire Mans'taki 24 saatlik otomobil yarışına girerek gençleşmeye karar verdi. Bir sponsor aradı. Başvurulan ilk insan ben oldum. Aktörün arabasını L.V.'nin renkleriyle boyamak gibi ilginç bir şey düşündüm. Bütünüyle Vuittonlaşmış bir operasyon düşleyin. Operasyon son derece ucuza mal oluyordu: İki yüz bin frank. Yirmidört saatlik canlı televizyon yayınındaki 30 saniyelik iki spota yatırılan para kadar bile tutmuyordu.

Hemen reklamverene telefon ettim.

– İlginç, dedi, düşüneceğiz. Bir hafta sonra hüküm bildirildi.

– Uzmanlar Paul Newman'ın bir saat dayanamayacağını söylüyorlar. Vazgeçin.

– Ama basın oy birliğiyle onu olası ilk beş içinde gösteriyor.

– Yanılıyor.

Kaybedeceği söylenen, ikinci ve baştan sona yarışın yıldızı olduktan sonra şeref kürsüsüne çıktı. Ne yazık ki, Louis Vuitton başarısında ona eşlik etmedi. Yaşı kendisi kalmasını ve de güncel olmasını gerektiriyordu. Vuitton, Vuitton'u yeniden icat etse ve uygarlığımızın yeni bagajını yaratsa da... Birden bire adını kullanma gururunu kazandı. Sonunda benim inandırma isteğim anlaşıldı ve jetlerin bavulcusunun reklam ücreti kralların bavulcusunun yaptığı gibi yatırımlarının yarısıyla eşitlendi.

Reklam Doctor Faust'u oynayabilir. Sürekliliğini korumak için gönlünü almasını bilmek gerekir. Yeterlidir bu iş için. Ve iletişimin markalarımıza ölümsüzlük vermesi bize Tanrıların bir armağanıdır.

Ekim 1980'de Georges Falconnet Citroën'in reklam müdürü oldu. Bir hafta sonra yemeğe davet etti beni. Haber, ajansta bomba gibi patladı. İlk müşterinin kafasının değiştiğini görmek sizinkini ağrıtır. Her yeni patronun ilk işi genellike ajans değiştirmek olur. Randevu Laurent'daydı. İçim pek rahat değildi. Hemen girişte yakamın açık olduğunu farkeden görevli, bir kutudan çıkardığı çok şık bir kravatı boynuma geçirdi.

– Kural böyledir, dedi.

Düğüm sıkmaya başlamıştı bile. Masaya götürdü beni. Az daha kalbim duracaktı. Beni bekleyen Georges Falconnet değil, André Citroën'di. 1900'lerin aynı bıyığı, çılgın yılların aynı dazlak kafası, aynı canlı bakışlar. Gençliğim benim için otomobili icat eden adam olan insana karşı çılgınca bir hayranlık içinde geçti. 2 CV ile yaptığım dünya turunda saplantı haline gelmiş manevi babayı öldürdüğümü sanmıştım. Ve işte reklam onu yeniden yaratıyordu. Otomobil, serüven ve reklam yeniden insan olmuşlardı.

Ne yazık ki Citroën 1980, Citroën 1934 değildir. Otomobil dünya çapında bir krize girmiştir. Ve Eiffel kulesini aydınlatan marka yaşlılık bunalımındadır. Javel firması bütün cephelerde saldırıya uğramıştır. Parlak zekasıyla Georges Falconnet ilk anda yolu üzerindeki bütün coşkuları alevlendirerek ağını, ekibini ve ajansını sarsacaktır. Yapımcılar model satmaktan, her şeyden önce bir marka olduklarını unutmuşlardır. Fabrika yıl boyunca R5, 6, 7, 8, 9'dan sözediyordu ama Renault'dan hiç sözetmiyordu. Tersine biz yeniden amblemimizi ortaya çıkaracaktık. André Citroën ölmedi! Ve bu taze kan doğal olarak arabalarımızın damarlarını sulayacaktı. Tek ivedi koşulu, bizim star stratejimizin tutarlılığıydı. Sonraki çocukların (modeller) esinlenebileceği bir anne (marka) por-

tresi çizdik. Fizik: Derin akımların arabası. Karakter: Dinamik düşgücü. Stil: Suçortaklığı, mizah ve şiir.

Bir kez daha kendimizi *yaşamın* serbest çizgisinde bulmak için *malın* sunu çizgisini aşacaktık. Bugün alınan otomobil, silindiri, vitesi, az benzin yakmasına ya da kapı sayısına bakılarak satın alınmıyor. Otomobil artık refahımızın, dolayısıyla kendimizin bütünleyici bir parçası. Düşgücü beygir gücünün yerini alıyor. Direksiyona geçen mülkiyet değil, zevk artık. Davet etmemiz gereken o. Mülkiyet yarışının ölüm dansını yapan bu teknolojik soğukluğun canı cehenneme! Otomobil söylemini unutalım. Otomobilciye hitap edelim.

O andan sonra imaj, performansı siler. Bu durumda yapımcının modellerinin her birinin otantikliğini belgeleyip onaylaması yaşamsal bir gerekliliktir. Son yarım yüzyılın en çarpıcı iki örneği: 2 CV ve D.S. bu kazanımın yarı yolda bırakılması için yaratılmadı. Markadan sözetmemek, geçmişini unutmak ve dolayısıyla unutulmak demektir.

Hiç duraksamadan alışkanlıkları sarsacaktık. Ocak geleneksel olarak yapımcıların sustuğu aydır. Hemen bu boşluğu doldurduk. Doğrudan ürün deneyimi olmaksızın markayı konuşmak otomobil pazarlamasında bir sapmadır. Biz bizimkini bas bas bağırdık. Bir şirketin adının baş harfiyle oynamak hakarettir. Saldırıya geçtik. Afişçilik demode bir türdür. Modada yeni bir atılım yaptık. Böylece kışın yaşamını yitirmekten korkan bir kadınla yaşamının baharından olmak istemeyen bir adamın olağanüstü buluşması başladı. Otomobil tahtından inmiş kraliçeyle afişin sürgündeki prensinin aşk evliliği.

Reklamın tutkulu ve otantik zanaatkarı görkemli Savignac reklam tarafından istenmiyordu. Üstün yetenekli, matrak, yola gelmez öğrenci. Yaşı hatırlatıldığında şöyle der: "Aynaya baktığımda hep düşünürüm: Çocuk çocuk, niçin bu yaşlı adam başını aldın?" Mesleğine yeni başlayan birinin coşkusuyla işe koyuldu ve ajans ekibinin etkin bir üyesi oldu. Pişmiş ve sert babanın hükümranlığı son buluyordu. Zincirlerinden kurtulmuş bir babanınki geliyordu.

Antolojiler, *Yağmur Altında*'da Gene Kelly'nin bir şemsiyeyi bir aşk tuzağına dönüştürdüğü sahnenin önemini vurgular. Stanley Donen'in dehası da günlük bir eşyayı sihirli bir değneğe dönüştürmektir. Savignac'ın fırçasıyla Citroën'in simgesi de soylu ve donuk harflerinden kurtulacaktı. Afişin son şairi bana karalama defterini göstererek insani bir dizayn yaptım, dedi. O andan sonra Citroën'in ambleminin rolü değişecek ama düşsel gücü değişmeyecekti. Ocak ayında bu harfler füzeye dönüştü ve şapkasını yitirmekten sevinç duyan bir adamı gökyüzüne uçurdu. Temmuzda ok oldular ve yeni modellerin yolunu gösterdiler. Eylülde deveye dönüşerek ekonomiyi canlandırdılar. Slogan değişmeyecektir: "İleri Citroën." Bu, inancını yeniden fethetmenin peşine düşmüş bir markanın savaş çığlığıdır. Yeniden kendi ağını bulmuş bir markanın birleşme çığlığıdır.

Ve gerçekten de o yıl Citroën yılı oldu. Marka ulusal pazarda ikinci sıraya yükseldi ve puan kazanan tek Fransız firması oldu. 2 CV, Philippe Labro'nun 30 saniyelik nostaljik bir romansıyla gençliğini buldu ve gelişmesine kavuştu. CX Miou-Miou ve Jacques Dutronc'un yer aldığı iki reklamla eski antikonformizmini yeniden kazandı. Visa II'yle Küçük Prens sayesinde büyüme rekorları kırdı. Üretim 8 ayda iki katına çıktı (günde 550 arabadan 1000 arabaya). Ve satışlarda yüzde yüzlük bir artış oldu. Düş satışının gücünün kesin kanıtı. Düşmüş bir modele yeni bir stil ve ruh vermek, güçlenmesi için yetti. Oysa yapay ve gösterişçi ilk kampanyası ona hiçbir zaman yaşam vermemişti.

İlk Visa iki yılda büyük antipati toplamıştı. İkincisiyse altı ayda bütün oyları topladı. Star stratejimizin örnek pazarlaması bu rönesans sürecimizin evre evre uygulanmasıdır.

Bir: Fizik. Visa bütün kuşkuların üstünde bir mekaniğe sahipti ama kamuoyu ilgi duymuyordu ona. Satın alma sözkonusu olunca aşkın gözü kör değildi. Visa çirkindi. Hastayı kurtarmak için tek bir mucize gerekliydi: Estetik cerrahi. Fabrika olanaksız görülen bir müdahaleyi uygulamakta du-

raksamadı: Saçta hiçbir değişikliğe meydan vermeden karoser ve ayrıntılarda değişiklik yapmak. Operasyon başarıya ulaştı. Visa kaba suratıyla kendi mezarını kazmıştı. Güzelleştikten sonra komplekssiz olarak o zamana kadar gizli erdemler olarak kalmış niteliklerini ortaya çıkaracaktı: Kavga ve performans. Kısaca özgün bir fiziğe kavuştu: Doğal oto.

İki: Karakter. Visa'nın tek kusuru hiçbiri öbürüne gerçekten baskın çıkmayan üstün niteliklerdeki fazlalıktı. Bütün metin stratejisi bizi bir kanıtlama labirentine zorlayacaktı. Teknoloji yerine psikolojiyi yeğleyecektik. Mekanik kirlenmenin yerini güzellik ve zevk alacaktı. Otomobilin eski maddeci değerlerinin karşısına düşselin gerekliliklerini koyduk. Visa komplekssiz olarak yaşamsal bir karakter gösterecekti: Arılık.

Üç: Stil. Saint–Exupéry'nin şiirine başvurduk. Uçsuz bucaksız bir çölde bir çocuk güzelliği çağırıyor, bir gül fışkırıyor. Çocuk sonra zevk istiyor, gökten bir elma düşüyor. Yürekleniyor ve güzellik artı zevk istiyor. Birdenbire otomobil çıkıyor ortaya. Küçük Prens koşum hayvanlarına, kampanyamız da o harikulade stiline kavuşmuştu. Sihirli bir değnek darbesiyle balkabağı muhteşem bir araba olup çıkmıştı. Piyasanın kraliçesi R5 birkaç ay içinde ilk düşüşleri görmeye başladı. Renault'nun aynı dönemde bizimkine ters bir yol izlediği de bir gerçektir. Dikkatli olun Billancourt beyleri, bu gerileme uyarıcı olabilir. Süpürge–arabalar her zaman sonuncudur.

Ne mutlu Vuitton ya da Citroën gibi uzun bir yolculuktan sonra star sistemine dönene! Çünkü kimlik arayışına oradan gidilir, gelecek kuşaklara oradan gidilir. Star kariyerinin uygulanmalarını bilen her marka onu ölümsüzlükte bulur. Star yalnızca bir kavram olduğu için stardır. Bu ölümcül gülünçlük, onun insana üstünlüğüdür. Bu ölümsüzlük pasaportu, yalnızca onu isteyen markalara verilir. Yönetmenlerinden kendilerini ölümsüz dalgalara koymalarını istesinler.

Bölüm II

Starın Yönetmenleri

(Reklamcının Yedi Erdemi)

"Yetenek bir sevgi sorunudur."

Romy Schneider

Yaşamlarımızın yönetmeni yazgının dekor anlayışı vardır. Jane Birkin sinemaya Roma'da Piazza Navone'de başladı. Tesadüfen Carol Reed'le yemek yerken kem küm ederek sormaktan alamadı kendini: "Nasıl aktris olunur?" Aldığı yanıt bir diploma işlevi gördü: "Önemli olan iyi ya da kötü olmak değildir. Önemli olan kameranın size aşık olmasıdır. Hepsi bu."

Yaratım bir aşk işidir. Reklamın Georges Lucas'ı, güzelliğin efendisi, hatta efendiliğin güzelliği Jean Feldman şöyle dedi bir gün: "Kendimde en iyinin ben olduğu düşüncesi egemen olunca kıyıcı oluyorum. Biliyorum ki, çevre onu düşürmek için elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Yaratıcılar bölgelerini, ticaret adamları incelemelerini ve reklamverenler paralarını korur. Ama ben iletişiminin bir çocuğunu taşıyorum ve onun doğması için bütün gücümü harcıyorum. Ben bir yönetmenim."

Doğum olayı gibi her kampanya da insanın kendi derinliklerine bir yolculuktur. Ve her yolculukta yaratıcısı, kendinden bir parçayı orada bırakır. "Geriye kalan zamanımı artık yıl olarak saymıyorum, kitap olarak sayıyorum" diyordu Romain Gary ölümle karşılaşmadan birkaç ay önce. London'-

dan, Hemingway, Drieu La Rochelle, Montherlant vb'den sonra *Şafakta Verilmiş Sözüm Vardı*'nın papazı mutlak arayışını kabul ediyordu. Yapıtını yazan bir yazar kanını boşaltır. Reklamcı da damarlarını her yaratıma açar. Yara kuşkusuz yüzeydedir ama etler kesile kesile kapanmaz olur artık. Bu gündelik oyun sonunda, güçler donar. Biletiniz belli bir sınırın ötesinde geçerli değildir artık.

Acayip bir hayvandır reklamcı. Görünmez antenleri ilgi duymazmış gibi durarak haberleri kapar. Yok olduğu sanılır ama o kayıtsızlık ve ilgisizlik içinde gizli kaynaklarını kullanır. Bunlar onu, kendisine karşın kavramın kaynaklarına götürür. Düşüncelerini yönlendiren gizli güçler nelerdir ve bilmediği bir yolu nasıl tanıyabilir? Yalnızca som balıkları aynı gizemi bilir. Doğuşlarından başlayarak ve karşı konulmaz bir ortak yolculuk gereksinimiyle hareketlenerek kendilerini iç buzul altında binlerce kilometre götürecek olan gücü toplarlar. Ama açıklanması daha güç olan, bu "dünyanın bir ucu"na gidişin bir dönüşü olmasıdır. Her biri, yolunu hiçbir zaman yitirmeden doğuşunun ırmağında ölmeye geri gelecektir.

Bu şaşmaz yolculuğu hangi Tanrı yönetmektedir? El yordamıyla ışığa doğru yol alan sinemacıların içgüdüsünü yöneten aynı Tanrı mı, kim bilir?

Reklam tüketimin sürekli süper prodüksiyonudur. Reklamveren onun prodüktörüdür. Reklamcı yönetmenidir. Reklamcının portresini çizmek gerekirse her şeyden önce reklamcı –gülmeyin, az rastlanmaktadır bu türe– ama aynı zamanda da sorumlu, angaje, ciddi, naif, tutkulu ve sevilen biri olmalıdır. Eksiksiz bir program.

Bir: Reklamcı

Reklamcının reklamcı olması gerektiğini söylemek hiç de basit bir gerçeği tekrarlamak değildir. Bugün bir reklam adamı

ya yaratım adamıdır ya da pazarlama adamı. Ama reklamcı her ikisi olmalıdır aslında. Ne yazık ki, sürekli din savaşı her türlü karşılıklı ilişkiyi engellemektedir. İletişim gücü için çekişen ve sürekli birbirini kısıtlayan eski tüccar şair rekabeti. İletişimde bulunanların krallığında iletişimsizliğin zaferi. Tartışma bugünün tarihini taşımıyor. John Ford, kim olursa olsun, bir yapımcı seti denetlemeye geldiği zaman mutlaka çekimi durdururdu. Uzlaşmazlık gülünç boyutlara varırdı. Bir gün prodüksiyon amiri kendisine öngörülen programda bir gecikme olduğunu kibarca bildirir. Ford senaryoyu alır, on sayfayı yırtar ve "şimdi üç gün ilerdeyiz" der. Attığı sahneleri hiçbir zaman çekmemiştir. Hollywood belki de sermaye ile yaratıcıları biraraya getirememesi nedeniyle öldü.

Bu birliği başarmak reklama düşmektedir. Onun en güzel zaferi bu olacaktır. Çünkü bugün, bir ajans iki gücün birbirini çekmek yerine ittiği manyetik bir alandır. Bir yanda düş taşıyıcıları yaratıcılar, iletişimi geliştirme görevini üstlenmiş olarak görüyor kendilerini. Bunlara karşı pazarlamacılar kesinliğin temsilcileri olarak yasalarını koyuyor ve düşü disiplin altına almak istiyorlar. Birinciler sanat adına yarını deşifre etmeyi deniyorlar. Ayak sürüyen ama satın alan çoğunluğa kulak asmadan öncü azınlıklar için yaratıyorlar. İkinciler ticarete bağlı olarak yalnızca günü kurtarmayı düşünüyorlar ve burunlarının ucundan ötesini göremiyorlar. Birileri şaşırtmak istiyor, ötekiler yatıştırmak. Yolları nasıl birleşecek?

Bir ajansın alışılmış işleyiş düzenini incelemek yeterlidir. Yaratıcılar gettolarında soyutlanmıştır. Alanlarına en ufak bir müdahale saldırı sayılır. Onlar için tartışmak yenilmek demektir. Yaratımları ya alınır ya bırakılır. Yorum yoktur. Reklam şefiyse elinde maket, stüdyonun Ubuvari katıyla reklamverenin görkemli büroları arasında koşuşturur. Onun için de diyalog çıkmaz bir yoldur. İşbaşında eli kolu bağlıdır. Müşterisinden yana olur da yaratımdan koparsa eski zaman tüccarı durumuna düşer. Bugünkü üretimin yüzde seksenini

oluşturan, ev kadınına yönelik sıradanlığı benimseme olasılığı çok yüksektir. Yaratımcıları kollarsa bu defa, ilkelerinin bekçisi olarak seçtiği o sert ve saf sansür adamını tanıyamayan muhatabının kafasını karıştırır ve yaratım servisinin her yerde kullanılabilecek fantazmalarını benimseme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Böylece sürekli olarak sırt sırta getirilen pazarlama ve yaratım yalnızca çarpışmak için karşılaşırlar. Bu inanç karşıtlığına tek çözüm, düşüncelerin birleşmesidir. Bu durumda yeni bir reklamcılar ırkı, her işi gören reklamcı tipi ortaya çıkar.

Yaşam okulunun anlayışlarının doğmasına fırsat vermek için ticaret okulunda öğrendiğimiz anlayışları aşmamız gerekir. Çünkü iletişim canlıdır. Dolayısıyla zaman içinde değişme içindedir. Nazik bir eşyadır, hiçbir zaman tamamlanmamıştır, hesapları altüst eder, bozar, şaşırtır ve bizi sürekli gelişiminin peşinden sürekler. Ona boyun eğmeyi bilmemiz gerekir.

Boyun eğmek, birbirimizi kabul etmemiz demektir. İletişim gücünü elinde bulunduran herkes sırasıyla bir reklamveren ruhu taşısın, bir pazarlamacı ve yaratıcı olsun. Reklamveren yeniliği getiren adam olsun, konulmuş kuralların sorgulanmasını kabul etsin. Ticaret adamı da halkın geliştiğini, Carpentras'ya özgü ev kadınının artık bittiğini kabul etsin. Yaratıcı da baskı altında bir yazar ya da pişmemiş bir sinemacı komplekslerini atsın ve tam bir reklamcı sorumluluğunu üstlensin. O kadar yetenekli olmasa da bilmeden pazarlama yaptığını teslim etsin.

O zaman reklamcı, bazı dalavericinin, üç kağıtçının tutsağı olmayacak, tapınak tüccarlarını kovacak ve yeni rahipler kastını getirecektir. Düşsel ciddiliğin efendileri, çılgınlıkla bilgeliğin evliliğidir bu.

İki: Sorumlu

Ajansı kurarken Bernard Roux'yla rakiplerimizin boşluğunu içgüdüsel olarak sezdik. Gazetecilik bana çok yanlı sorumluluğu (yazı işleri müdürü patron değildir, katalizördür) ve çok özellikli olmayı öğretmişti. Bir gazete anonim bir şirket değildir. Orada herkes kendisini evinde sanır. Herkes kendi bölümü üzerine titrer bütün servetiymiş gibi. Ama her sayının oluşumu da o kadar toplu biçimde gerçekleşir. Biz de yeni reklamlarımız için yeni bir alet geliştirdik. Bu, herkesin kendisini özgür ve sorumluluk bilinciyle ifade edebileceği bir iletişim kabıydı. Gerçekten de bizde herkesin tutmadığı hesapları verdiği hiyerarşik bir sürü yoktur. Reklam üç aşamada tamamlanır: Düşünme, yaratma ve gerçekleştirme. Bunların her biri özerk, her biri belirleyicidir.

Güçlerin bu ayrımı bizi doğal olarak yeni bir işin, üretimin yaratılmasına götürmüştür. Ve bu arada da reklam şefini öldürmeye... Çünkü reklam makinesinin etkisizliği bu orkestra adamında özetlenir. Onun hem kafa (pazarlama) hem ayaklar (araştırma) olması gerekir. Aynı zamanda ustabaşı (icra) ve teslimatçı (ilişki) olmalıdır. Strateji çizmek, plan yapmak, program yapmak, hesap tutmak, şirin görünmek ve sonunda alışverişi yapmak. Kısacası tek başına bir ajanstır. İşi başından aşkındır, işlerinin yüzde 70'ini, deneyim sahibi olmalarına göre bir, iki ya da üç yardımcıya yaptırır. Böylece ajanslar üçte iki oranında asistanlarının çabalarıyla çalışır. Bu duruma niçin şaşılıyor?

Bu Peter sendromunda düşünce ve eylemin birlikteliğini yeğledik biz. Çiftin ilk unsuru: Üretici bir eylem kadını. Ürünün gerçekleşmesi için gerekli tüm çabaları harcar: Ajans, eşgüdüm, icra, faturalama, vadeleri denetleme, pazarlıklar. Kampanyanın temel direğidir o. İkincisi: Bir fikir adamı, danışman–müdür. O tüm işleyiş kaygılarından kopmuş olarak yalnızca çözümleme üzerinde yoğunlaşır. Pazarlara bakar,

strateji geliştirir, etkinliklerini denetler. Markanın hekimi olarak, yalnızca elektrokardiyogramı doğrulamak için nabız yoklar. Reklamverenin reklam sağlığının bekçisi, kampanyanın sorumlusu ve garantörüdür.

Düşünce ve eylem arasında iletişim zincirinin bağlacı yaratım yer alır. Ama o aynı zamanda da bir pota, bir kapur. Çünkü o fildişi kulede değildir. Biz onun bir forum, bütün ajansa enerji saçan bir nükleer santral olmasını isteriz.

Üç: Angaje

Amatörlere duyuru. Ama dikkat. Eğer bu meslek size çekici geliyorsa üniversitede yanılmayın. Reklam rıhtımına giden yol, ENA'lılarımızı ya da Politekniklilerimizi şu hüzünlü büyük okullarının avlusundan dosdoğru kamu kesiminde ya da özel sektörde iktidarın eşiğine götüren kral yolu değildir. Reklamda, okulun yollarını herkes kendisi bulur. Starlar starı Robert Redford mesleğinde üniversiteleri yadsıyor: "Evet, bir yıl boyunca bana temel bilgiler verildi. Sahnede nasıl durulur, çerçeveden fazla çıkmamak için ne yapmalı? Ses nasıl ayarlanır? Ama oyun ancak iş başında öğrenilir. Genç bir aktör benden öğüt isteseydi şunları söylerdim ona: 'Yaşamı, yaşamın zorluklarını öğren, oyunculuğu başarırsın'."

Reklam sahne gibi değildir, öğrenilmez, kendisi öğretir. Günden güne pişersiniz. Reklamın tek okulu deneyimdir. Başkalarını tanımak, bizi yöneten halkı tanımak. Çünkü özlemlerinin ve isteklerinin rüzgarıyla markaları yapan ve bozan odur. Kendi kendini tanımak, aklın en küçük, en önemsiz kaynaklarını, tutkusunun en cılız güçlerini tanımak. Her kampanya tektir. Hiçbir zaman edinilen derslere göre gelişmez, kazanımlarımızın sert ve acı sözleriyle gelişir. Markaların ölüm ve yaşam oyunlarında tek okul, doğruluğun okuludur. Starlar başka bir şeyle düşüp kalkmaz.

Robert de Niro *Kızgın Boğa*yı çevirmeden önce bir yıl La Motta'yla çalıştı. Ve aktör bu süre içinde boksör oldu. La Motta şöyle diyor: "İlk altı ay yüzlerce raund döğüştük. Ona öğrettiğim ilk şey gard oldu. Sonra yavaş yavaş kapanmasını, vurmasını söyledim. Sonuç: Dört kez gözüm şişti, birkaç dişim kırıldı. Bir kaburga kemiğim çatladı. Onu klasmana soksaydım, dünya orta sikletleri arasında ilk yirmi boksör arasına koyardım. Dalga geçmiyorum."

Ama de Niro kondisyon çalışmalarını bu kadarla sınırlamadı. La Motta'nın yaşlanıp, tombullaşıp, güzsüzleşip ne yapacağını bilmez durumda yağ ve alkol içinde ünvanını ve karısını yitirdiği sahneleri çekmek için dört aylığına çekimi durdurdu. 30 kilo alacağı süreydi bu.

Şunları anımsıyor: "Bir sabah oğlumla birlikte banyodaydım. Önümde tartıldı. İbrenin 15 kilo'da durduğunu gördüm. O zaman anladım ki, filmden sonra bu kilonun iki katını vermem gerekiyordu. Yağlanmayı sürdürme gücünü nasıl bulduğumu bilmiyorum." Ama bu iş olmasaydı *Kızgın Boğa* ötekilerden farksız bir boks filmi olacaktı. Belki de, bizimkine benzeyen ve hekimlik ya da avukatlık gibi lisans ya da doktora gerektirmeyip ama onlar gibi her an en değerli şeylerin ortaya konmasını isteyen bir mesleğin bedeli bu.

Büyük kampanyalar, böylesine angaje olmuşluktan doğar. Markasız olduğunu sanan ürünleri ya da seçilme şansı olmadığı düşünülen bir başkanı savunmak, bütün gücünle, bütün ruhunla kendini bu işe vermeyi gerektirir. Bu kavgada sinirleriniz iyice gerilir, çıldıracak gibi olursunuz. Reklamcı özdeşleşe özdeşleşe kimliğini yitirir. Mesleğimizin prenslerinin üç beş olağandışı kampanyanın ötesine geçememelerindeki başlıca nedenin hep bu kendi varlığından kaçışta yattığını düşünmüşümdür. Tutkuları, yetenekleri ne olursa olsun üç-beş olağandışı kampanya, asla daha fazla değil. Ne önemi var! "Yaşam acı, zor ama toplu iğne başı kadar zaman parçaları için de olsa yaşamaya değer." Yeni Candide, Woody Allen'ın

sözleri bunlar. Bir reklamcı için fazladan yük, bu ender rastlanan yetkinliğin, ender alkışlarla daha bir zorlanmasıdır. Reklamcı kamuoyunun alaylı sözleriyle ve reklamverenlerin paylamalarıyla birlikte yaşamaya alışmalıdır. Bu sürekli adaletsizliğe karşı tek silah, kendi yeteneğidir.

Dört: Ciddiyet

Bir soytarı için de, bir reklamcı için de angajman, iletişimin bıçak sırtında akrobasi yapmaktır, ciddiyet ister. Ciddiyet, yaratıma isteklerini gerçekleştirme olanağı sağlayan tek sihirli değnektir. "Gösteri" sözcüğünün hâlâ niye amatörlüğü ve doğaçlamayı çağrıştırdığını bilmem. Bir film ya da show'un çarklarından daha acımasız bir şey yoktur. Yves Montand'ın duyduğu en güzel kompliman Jean–Paul Rappenneau'nün acı tatlı bir tümcesidir: "Bu adamın çarpıcı yanı, Fransa'nın en kötü aktörüyken en iyisi olmasıdır, yöntem olarak, irade ve istek olarak, çaba olarak bunun ne anlama geldiğini düşünün." Ve bu yasa bütün starlar için geçerlidir. Alain Delon şöyle diyor: "Carlos Monzon'un Jean–Claude Bouttier'yi yendikten sonra soyunma odasında ağlayarak gevşediğini anımsıyorum. Yoğunlaşma olmadan hiçbir zaman star olunmaz. Çok çok kayan bir yıldız olursunuz."

Kendimize bu zorunluluğu kabul ettirmek için uzun toplantıları bulduk. Bana bu dersi veren, *Paris–Match*'tan Jean Prouvost olmuştur. Kimi zaman yirmidört saat sürdüğünü gördüğüm uzun toplantılarla çıkarıyordu magazinini. Bu toplantılarda bütün gazetecilerin huzurunda çıkacak makaleleri seçiyordu. Hasat kolay değildi. Her hafta olası üç dergi konusunun kendisine sunulması gerekiyordu. Her öneri bütüne göre ölçülüp biçiliyordu. İçindekiler bir show gibi düzenlenip her sayı bir sonraki sayıda yer verilecek yıldızın çıkışını hazırlıyordu. Seçim yapıldıktan sonra ekip son gözden geçirmelere

başlıyordu. Her makale bir redaktör tarafından tekrar tekrar okunuyordu. Öte yandan Gaston Bonheur ve Roger Thérond da başlık üstüne başlık öneriyorlardı. Derginin içeriğini tahmin ederek, uzun listeler üzerinde çalışarak hazırlanıyorlardı. Ama patronun titizliği doymak bilmiyordu hiçbir zaman. Dergisinin her zaman daha ileri gitmesini, daha yukarılara çıkmasını istiyordu ve tek bir sloganı vardı: Okuyucusunu hiçbir zaman düşkırıklığına uğratmamak.

Biz de toplantılarımızda böyle titiz ve tartışmacı bir ortam yaratmayı denedik. Olanaklarımızın sonuna kadar gittiğimizden emin olarak önerimizi sunuyoruz... Yeteneklerine güvenerek her türlü diyaloğu geri çeviren ve kampanyalarını kabul edilir ya da edilmez olarak sunan despot yaratıcılardan nefret ederim. Yaratıcı ajanslara çok zarar veren belki de gurur kadar saçma olan bu faşizmdir. Tersine biliyorum ki aylarca düşünen bir ajansla, birkaç dakika içinde karar verme zorluğuyla şaşıran reklamveren arasındaki son alışverişte parlak bir şey doğabilir. Bir sorunun üzerine fazla eğilmek karanlığa götürür. Ama bu zorunlu bir geçittir. Işık ancak bu uzun tünelden fışkırır. Bu konuda benim kuramım basittir. Herkes kendi imajına göre yaratır. Bir üretici ancak kendisini yansıtan bir ürün icat edebilir. Tüketim zincirinin öbür ucunda her alıcı da ancak kendisini seyrettiği ürünlere ilgi duyar. Kısacası tüketici bir ürün satın almaz, üretici satın alır.

Böylelikle reklamverenin derin isteklerini yakalayabilen reklamcı kamuoyunu etkileyebilir. Her zaman reklamlarını yapanların reklamcılar değil, reklamveren olduğunu düşünmüşümdür. Bir tek yaratım yoktur ki, onların esiniyle gerçekleşmemiş olsun. Biz bütün alçakgönüllüğümüzle birer katalizörden başka bir şey değiliz. Meslek egosunun hoşuna gitmese de biz proje önericilerinden çok doğum hekimiyiz. Başkalarının fikirlerine hayat veririz, başkalarına fikir vermeyiz. Mesleğimiz, reklamverenlerin taşıdığı bebek starları dünyaya getirmektir. Sonraki işimiz de babaları olduklarını hiçbir zaman unutmadan onlara kariyer yaptırmaktır.

Çünkü reklamcı bu babalık duygusunu paylaşmada güçlük çeker. Ortaya attığı her ürün sonunda nesnesi olur. Yıllar nesnelliğini çok çabuk yok etmiştir. Yaratımına katkıda bulunduğu markalarla tutkulu ilişkileri çoğu zaman çocuksuluğa yaklaşır. Gülmeyiniz, sanatçıların başka reçeteleri yoktur.

Kendisine yarı şaka yarı ciddi "yeteneğiniz nerede yatıyor?" diye soran Los Angeles'li bir gazeteciye ölümsüz *Amerikan Jigolo*'su Richard Gere pantolonunu indirerek yanıt verir. Dersi örnek almak gerekir. Kolejlinin komikliği de ilkelliğin saldırısına karşı en iyi savunmadır. Romy Schneider'in Hocası Max Reinhardt, Viyana'yı terk eden Romy Schneider'in kulağına şunları fısıldadı: "Çocukluğunu cebinde iyi koru. Bütün sermayen odur." Ve olgun mizahın kralı Dubout kendi kendisini yalnızca soytarılıkla güldürebilmeyi başarıyordu. Sinemaya tutkundu. Tavanarasını sinema salonuna dönüştürmüş ve oraya gerçek sinema koltukları yerleştirerek 20 kadar makyajlı ve giyimli manken koymuştu. "Uygun ortam sağlamak" için yapıyorum bunu diyordu sırıtarak. Ve bu sağır dilsiz topluluk önünde yalnızca kendisi için sessiz kısa metrajlar oynatıyordu. Kötüniyette bulunan rezil olsun. Yaratım sürekli bir çocukluğa düşüştür. Her yeni kampanyaya verilmesi gereken bu yeni coşkuyu kavgaya dönüşte değil de nerede bulacaksınız? Bir yaratımcının biricik mesleki gizi, kendinde uyuyan çocuğu her an uyandırabilmektir. Yalnızca naifliğe olan açıklığı ona Bernbach tılsımı *New Fresh Way*'in kapılarını açar.

Naiflik kalbimizin bekçisi ve bizim satış yardımcımızdır. Çünkü biz bizi koruyan bu tüketim toplumunun delileriyiz, kralları değiliz. Krallar bizim bedelimizi ödeyenlerdir. Ve bizi yargılarlar. Reklamcılar şunu hiçbir zaman unutmayınız: Ancak ve ancak size verilen kampanyalarla varlığınızı sürdürebilirsiniz. Tıpkı bir aktörün aldığı rollere bağlı olması gibi. Columbia'nın starı Harry Cohn hal hatır sormalara verdiği ya-

nıtlarla gücünü de özetliyordu: "İyiyim, henüz ülser olmadım ama başkalarını ülser ediyorum."

Büyük reklamcıların uzun süre aynı reklamverenle çalışmalarının sırrı yaramazlıklarıdır. Şaşırtması ve eğlendirmesi koşuluyla bir çocuğun her şeyi bağışlanır ve bizim çoğu zaman bağışlanmaya ihtiyacımız vardır. Doğruluğumuz el yordamları ve yanılgılardan oluşmuştur. Yalnızca zaman ve para bu doğruluğu somutlaştırır. Dolayısıyla başarı bir zaman sorununda başka bir şey değildir. "Yedi yıl için bile olsa Warner'da ayakta kalmayı başarırsanız, dünyayı fethedebilirsiniz" diye mırıldanıyordu James Cagney, Laureen Bacall'a *Büyük Uyku*'nun setinde. Yedi yıl bir kampanyanın en kısa süreli kuluçka dönemidir. Bu süreden önce azledilmek, adanmış topraktan kovulmaktır. Aramızdan kaçı ve öncelikle biz başarılı markaların yaratıcıları, bir saniyelik bir hırçınlık uğruna başkalarına zafer kazandırıldığını görmüşüzdür. En iyi kampanyalar en iyi olanlar değildir, en uzun sürenlerdir.

Altı: Tutkulu

Ün! Dünyanın tüm soytarılarının dürtüsü ün, kimsin?

Yanıt belki de uçlardaki iki meydan soytarısının, Claude François'le Joe Dassin'in son gösterisindedir.

Ölüm piyangosunun kendi esini vardır. Claude François banyoda elektrik çarpmasından ölür. Onun dışında kim olsa, gülünçlük duyarlığa gölge düşürürdü. Kitleleri elektriklendiren idol, banyodaki bir lambayı düzeltirken kendi manyaklığıyla kömür olur. Ama Cloclo için elektrik çarması ermişler mertebesine çıkmak olacaktır. Bütün Fransa gözyaşı dökecektir. Yalnızca 20 yaşındakiler değil, gençlerin idolü 20 yaşındayken 20 yaşında olanlar da. "Yeye"nin kurucu ortağı mite tek başına sahip çıkacaktır.

İdol Tanrı olur. Ölümü basında Papa'nınkinden daha

çok yankı yapacaktır. Fransa Elvis Presley'ini bulmuştur. Nakaratlar şarkıcısı büyük rahip olarak kutsanmıştır. Sosyologlar bir gençliğin değişmesini, bir kuşağın ritmine ve müziğine mal edeceklerdir. Benim başka bir varsayımım var. Claude François'yı ölümsüzleştiren, mesleğine olan aşkıdır. Şarkı onun için paradan, aşktan fazla bir şeydi. Şarkı onun için yaşamdan daha önemli oldu. Ölüm tutkuyu kabul etmeyi bilir. Ve hak ettiği saygıyı vermesini de bilir.

Yıl 1980. Joe Dassin Tahiti'de ölür. Bir plak ve fazladan bir gala; kalp, kalplerin celladını yüzüstü bıraktı. 42 yaş, şairlerin ölüm yaşıdır ama şarkıcıların değil, şair olsalar da. Çünkü Dassin de François kadar şairdi. Müziği de onunki kadar değerliydi. Ama birisi onu kalbiyle, öteki aklıyla seviyordu. "Bir şarkıcı sonuç olarak sabun baloncuğu üreten birinden başkası değildir. Ve baloncuklar hep yokolup gider, habire yenilerini yapmak gerekir" demişti sıkıntılı bir gününde. Rastlantıyla şarkıcı olmuştu ve başarının kendisini gafil avlamasını hiç bağışlamadı. Joe her zaman bilimsel ve düzenli bir kariyeri hayal etmişti. "Sahne korkusu mu? Tanımıyorum onu. Bütün sahne arkadaşlarımın ayaklarını yerden kesen kalabalık adlı şu uyuşturucu da beni etkilemiyor. 40 yaşında emekli olmayı hayal ediyorum. Karım ve çocuklarımla birlikte Tahiti'deki evime çekileceğim ve yeniden etnoloji çalışmalarına başlayacağım."

Gazeteciler bilgeliğe çağıracaklardır. Ama halk ne kadar yetenekli olursa olsun akıl satıcılarını sevmez. Onu çeken tutkudur. Böylece aşk şairleri üne kavuşurlar. Akıl şairleriyse yalnızca başarıyı bulurlar. Bu ders reklamcıları düşündürmelidir. Bütün bu beceriksiz solcu küçük yaratıcılar, yetenek tüccarı olmadan önce tapınak tüccarı olan bütün bu pazarlama tüccarları, reklam yapıcı değil, para yapıcı olan bütün ajans patronları kendilerini yaşatan kaba işeyeceklerine meslekleri ni sevsinler. Ölüm onların hakkından gelecek, eğer daha önce reklam olmazsa bu.

Yedi: Sevilen

Aşk karşılıksız değildir hiçbir zaman. Sevmek sevilmenin en iyi biçimidir. Reklamcı ise sera çiçeği gibidir, açmak için sevgiye ihtiyacı vardır. Reklamveren–bahçıvanında sevgiyi yaratmak da reklamcıya düşer.

Despot reklamveren olmadan büyük reklam olmaz. Tanrıdan sonraki en büyük yaratıcı ve teknenin tek efendisi yetenek, sorumlulukların da yargıların da paylaşılmasını kabul etmez. Ajansın bir pilotu olmalıdır. Kaptanı yoksa, sarhoş gemi gibi iletişimin karanlık sularında kaybolup gider.

General De Gaulle savaşçıları üç ölçüte göre yargılardı: Düşgücü, içgüdü ve cesaret. Aynı şeyler iletişim insanları için de geçerlidir. Duygusal bilinci gösteren nitelikler.

Bir ajansla reklamverenin ilikşileri de profesyonellikten çok tutku özellikleri taşır. Her müşteri kendisine ilgi gösterilmesini ister. Bu ticaretin ilk koşuludur. Ama genellikle tersi gerçek değildir. Bir tüccar müşterisinin gözlemlerini hiç umursamaz. Reklamcı ise paylaşılmış bir tutkuda gerçekleştirir kendisini. Roland Barthes aynı şeyleri başka amaçlarla yazmıştır: "Seni seviyorum dediğim zaman bunun anlamı 'beni sev'dir." Bu küçük tümceyi çevirmeden yapamam: "Reklamveren, reklamcım seni seviyorum dediği zaman, aslında senden kendisini sevmeni istiyordur."

Bu itirafa gülmeyin. Açıkça göstermektedir ki, reklam ticaretten çok sanattır. Reklamcı, sanatçı gibi aşksız yaşayamaz. Günümüz işdamının zayıf noktası. Ama reklamcılıkta aşkın ne yazık ki sürekli olmadığını bile bile sevilmeyi sevmek kusur mudur? Bizi bağlayan aşk, bir savaş aşkıdır. Şiddetli, dört dörtlük, korkusuz ama geçici. Partönerlerin her biri yarınından çekinir. Sanki yaşam boyu birleşme uygun değilmiş gibi. Kuşkusuz savaşın yıpratıcı olduğu, yakınlaştırıcı olduğu kadar gerçektir. Bir kampanya başlatmak, her zaman bir savaşa girişmektir. Bu, hem müttefik reklamverene, hiç-

bir şeyin şaşırtmadığı ve büyülemediği o bıkkın ve kuşkulu tüketicilere hem de düşmanlara savaş açmaktır.

Ama kuralların canı cehenneme! Gönlün kullanım kılavuzu yoktur. Bir film bir yapımcıyla yönetmenin rastlaşmasıdır. Gerisi yazgının işidir, her biri isteklerini ortaya koysun yeter ki... Yazgı birbirini çeken tutkuların kesişme noktasıdır. Bu imajda bir kampanya, reklamverenle reklamcının özgür birleşimidir. Burada fikirlerin birleşmesi sözkonusudur. Ama daha ötede ruhların rastlaşması sözkonusudur. Hep birlikte dağları yerinden oynatmaya susamış insanların önünde hiçbir şey duramaz. Yetenek olanaksızın oğludur. Bir ajans ve onun akıl hocası arasında bu mutlak oyunu ne kadar uzarsa reklam da o kadar ilerleyecektir. İlişkilerimiz salt profesyonel olduğu gün, iletişim ticarileşecektir. Ve bayağı kalacaktır. Biz beklenmeyenin askerleriyiz. Hiçbir zaman sıradanlığın ordularına yazılmayalım.

$SO_n SO_2$

"There is no business like show business."

Marilyn Monroe'nun bir şarkısından

Gary Cooper adanmış toprağı Beverly Hills'e ayağını bastığında 1924 Şükran Günü çalkantısı içindeydi ortalık. Gelişinin ertesi günü etli butlu bir starcık yanlışlıkla kapısını çalar ve onunla birlikte günün yazgısı da belli olur. Gary kendisini hemen yemeğe davet eder. Dönüşte yürürler. Metro'nun büyük stüdyolarının önünden geçerlerken büyük senyör Gary rehberlik yapmayı önerir ve arkadaşının duvardan atlamasına yardım eder. İki gece kuşu el ele ıssız setlerin labirentinde kaybolurlar. Sağda solda eski büyük prodüksiyonların devasa dekorları yükselmektedir. Genç kız birden bire Rudolph Valentino'nun bir yıldız gibi parladığı *Mahşerin Dört Atlısı*'nın alanını tanır. Bu keşiften başı dönmüştür ve çığlıklar atar. Sonra hizmetkarı şövalyesinin kollarına atılarak onu orada, yitik idolünün gölgesinde sevişmeye zorlar. Gary böylece bu sevişmeyle sinemanın ve tutkunun başdöndürücülüklerini keşfeder. Deney işe yaramıştır. Büyük Cooper gelip geçici ilişkilerinde, köklere yapılan bu ziyareti yinelemeyi unutmadı. Her seferinde de Valantino'nun ölümsüz tangosu görevini yaptı. Anekdotun *Cinémonde* kokulu olmasının ötesinde referans değeri vardır. Böylelikle 20. yüzyılın *playboy*'u çekiciliğin yardımcısı olarak bir sinema dekorunun mucizesini seçer. Burada hayal gerçektir. Sinema, bu büyünün solgun dünyamıza yeniden can verdiğini anladığı için başarılıdır. Yedinci sanat istesin istemesin, ilgi görmek için, en yapışkan hayallerimizin, en gizli isteklerimizin hamiline yazılı çeki olmalıdır. Bu, sinemacının altın kuralıdır. Bu kurala karşı çıkanlar intihara koşarlar. Sinema–Gerçek'in başarısızlığının başka bir açıklaması yoktur. Düşlerimiz için yalnızca kurgu gerçektir. Bu nedenle sinemanın kadınlarını, bu filmden bedenleri de sevmemiz gerekir. Çünkü düşselliğin bu tanrıçaları pek fazla değildir artık. Bugün Raquel Welch ya da Bo Derek'in bir filmini kaçırmak, bağışlanmaz bir suçtur.

Karşı konulmaz kadının gücünden hâlâ kuşku duyanlar, anımsasınlar. Hollywood'un yapısındaki ilk çatlaklar 50'li yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Televizyonun yaşama girmesi, eğlencenin demokratikleşmesi, seks yasaklarının yavaş yavaş ortadan kalkması, tanrılaştırılan, sokakta rastlanması olanaksız sanılan, yaklaşılması yasak ve bakılması öldürücü olan, dokunulmaz starı yıkmıştı.

O zaman taklit starlar doğdu. Orta sınıf starı. Tanrısallıktan büro memurluğuna ve ev kadınlığına kayıldı. Düşler uçup gitti, imgelem katledildi. Akıntıya kapılan Hollywood, artan hırçınlığa karşı tek panzehirin yeni fantazmalar yaratmak olduğunu anlamaya verdi arınma yıllarını. Kurgubilim filmleri, yaratımın dizginlerini ele geçirdi. Ve mucize yeniden başladı. *Yıldızlar Savaşı*, arka planda iyi ile kötünün mücadelesinin yer aldığı büyük serüven sinemasıdır. Teknolojik müdahaleyle çoğaltılmış epik anlatımın büyüsüdür bu. Ay'da atılan adımlara uygun westernler. İmgelem yeniden bulunmuştur. Lukas, yıldızlararası starlarını ısmarlama olarak üretti. Onları uzamın büyülü parmaklarıyla 1991'e kadar yönlendirecektir.

Galaksiler efsanesinin yedi yeni senaryosu yazılmıştır bile. San Fransisco'nun kuzeyinde yediyüzelli hektarlık Lucas vadisinde yatırıma dönüşen kârlar 21. yüzyılın Hollywood'unu oluşturacaktır. İletişimin modern tapınağı burada yükselecektir. Bir bilgisayar–kütüphane önemli sayılabilecek bütün kitapları, filmleri, yayınları toplayacaktır. İstenen konunun özetlerini anında görmek için bir kodla kaydetmek yeterli olacaktır. Tanrı reklamı geride bırakmasın. Reklam da büyük kampanyalar panteonunu istesin ve her reklamcı bu bitmez tükenmez kaynağa kolayca girebilsin. Mesleğimiz ayrıcalıklarının steril korumasında pinekleyeceğine bu tür tasarılar üretmek zorundadır. Herkes sürekli başkalarının dikenlerini göreceğine kendi bahçesini işlesin ve yeni güller yetiştirmeyi denesin. Ama yarınlar, bu değişimi de görecektir. Gerçek pa-

ralı askerler ve sahte saygı– değerleri bekleyen, yalnızca düşkırıklıklarıdır. Mesleğimiz yeni peygamberlerini kendisi seçecektir. İnanç adamları mesleği kullanmak yerine onun hizmetine girecektir.

Her yüzyılın kendi atılımları ve sınırları vardır. Bizimki Tarih'e büyük kapıdan girecektir. Atomun çekirdeğini parçalayarak, tepkili motoru ve bilgisayarı icat ederek, maddeyi egemenliği altına almış, uzaklıkları ortadan kaldırmış, otomatikliği yüz kat artırmıştır. Ama Tanrı olmak isteyen insanın bu şeytansı oyununda, biz günlük oyunun anlamını yitirdik. Dünya güç, akıl, hız kazandı ama eğlenceyi unuttu. Savaşçı dinlenmezse savaş olmaz. Tüketicinin hevesi olmadan da tüketim olmaz.

Dünya Bir Sahnedir.

Formül Shakespeare'den. Hollywood onu *That's entertainement*'ta şarkılaştırmadan çok öncesine ait.

The world is a stage
The stage is a world
Of entertainement

Entertainement'in çevirisi sınırlıdır. Gösteri konusunda bizim olduğumuzla orantılı. *Entertainement*, ergin bir sözcüktür, "eğlence" ise çocuksu. Bu anıt film star sisteminin anıt mezarı değil, sinema şenliğinin panteonudur. Yeni Dünya gösteriyi sosyolojik bir silah durumuna getirmiştir. Başkan Reagan'ın ilk kamusal eylemi, halkını, Sinatra'nın *show*'una davet etmek olmuştur. Gösteri başlasın, siyaset arkadan gelecektir. Ve mucize gerçekleşir, yeniden bulunan Amerika diri, canlı bir biçimde uyanır. Vietnam, Watergate, Carter'ın dört

yıllık uzun yokluğu ve Ayetullah Humeyni'nin aşağılaması iki saatte silinip gidecektir. "The Voice"ın üç ucuz şarkısı özgürlük anıtını on yıllık hakaretlerden arındırdı. Amerika ertesi gün bir keyif, neşe ve zevk atılımı yapacaktır. Hafta içinde dolar da peşinden. Yeniden her şeyin olası olduğu görülecektir.

Fransa hangi karanlık gerekçeyle gösteri-devlet kavramını küçümsemektedir? İktidar zorunlu sıkıntıyı mı kurumlaştırıyor? Valéry Giscard d'Estaing yedi yıl boyunca monarkları oynadı. Ama Sacha Guitry'yi davet etmeyi unuttu. Bana anlatıldığı kadarıyla Elysée'nin 1980 versiyonu, acemiler ve çöpçüler için bir revüydü. Fransızlar kapıda kaldı

Reklam da tam bir birlik içine girdi. Soyluluğunu yitirme korkusuyla sahneye çıkmayı reddetti. Her marka başrol, şan ve şöhretini istiyor ama afişe olma riskini almak istemiyor...

Reklam Bir Gösteridir.

Biz tüketimin panayır cambazlarıyız. Tüketimin mühendisleri ya da psikiyatrları, sanatçıları ya da büyük röportajcıları olmak isteyen bütün meslektaşlarım yanlış yoldalar. Bizim görkemli yolumuz ramp ışıklarının yoludur. Jean-Baptiste Poquelin bugün yaşasaydı Molière değil, reklamcı olurdu. Mesenleri prensler ya da krallar değil, markalar ya da firmalar olurdu. Oyunları kampanyalar, sahnesi televizyon ekranları, topluluğu çokuluslu bir ajans olurdu. Ama savaşının özü hiç değişmezdi. Herkese günlük gereksinimi olan düşü sağlamak. Tüketimin bu büyük pagan ayininin Evkaristiyası olmak. Ve kutsal ritüeliyle onu soylulaştırmak. Zaten komünyon ile komünikasyon aynı kökten gelmedir ve XVI. yüzyıla kadar Fransız dilinde ikisinin birbirine karıştırıldığı görülmektedir.

Her şey bir yana, gösteri insanların bildirilerini ulaştırmak için buldukları en eski sistem değil midir? Reklamcıların düşlerini orada aramalarından daha doğal ne olabilir? İşte imgelememizin canlı pınarı. Çocukluğumuzun ilk gerçekdışı yolculuklarını şenlendiren, erişkinliğimizin fantazmlarına götüren, olgun yaşımızın olanaksız isteklerinin elinden tutan ve yolun sonundaki son anlarda bizi beşikte sallayan odur. Çifte yaşamımızın bu güzel kaçamağında o, bulunmuş hayallerin büyük üreticisidir. Orada reklam da niçin kendi rolünü oynamasın? Ne de olsa tüketim, olabilecek en aptalca eylemdir. Ama aynı zamanda da en gerekli olan. Bu aşağı düzeyde maddi değerleri örnek değerler yapmaya zorlayarak onu yararlı hale getirelim. Bir marka için gereklilik durumundan düş durumuna gelmesini istemekten daha güzel ne dilenebilir? Tüketimin geleceğini göğe yazması için yardımcı olalım. Eğer onu yere yazmaya devam ederse, yandaşlarını sıkıntıdan öldürerek kendisi de ölecektir. İdeali olmayan savaşların tümü, bir gün savaşçı bulunmadığından biter. Hepimiz yeteneğe mahkumuz. Tüketimcilik mesleğimizin budalalarına savaş açmalıdır. Yalancı reklamcılığı yaygınlaştıran onlardır. Yalan söylediklerinden değil, daha da kötüsü düşgücüne ihanet ettiklerinden.

Mesleğimizin tek günahı, gönüllü olarak angaje olan herkesi saflarına almasıdır. Öteki mesleklerin kayıp askerleri, ruhsuz paralı askerler, bilgisayar ya da muhasebe okullarından kaçanlar, yetersizlikten yeteneklerini yitirenler... Reklam toplulukları derme çatma topluluklardır. Anti şairlerin reklamının kimseye bir şey vermemesinde şaşılacak bir yan yoktur.

Reklam, kaynaklarını gösterinin bütün çağlayanlarında aramalıdır. Henüz egemenliği altına almadığı bu büyülü dünyanın efendilerini yardıma çağırmak için daha ne beklemektedir? Sinemacılar, besteciler, romancılar, aktörler niçin onun koruyucu melekleri olmuyor? Ajans başarısının yarısını Lab-

ro'ya, Brialy'ye, Jaekin'e, Gainsbourg'a, de Broca'ya, Navarre'a, Dabadie'ye, Périer'ye, Molinaro'ya borçludur. Bunlar bizimle tesadüfen işbirliği yapmışlardır. Hollywood'un gücü, Amerika'nın bütün yaratıcılığını evcilleştirmek olmuştur. Ve bir kuşağın düşüncesini ölümsüz imgelere dönüştürmüştür. Hemingway, Faulkner, Miller, Capote, MacCoy ünlerini editörlerinden çok prodüktörlerine borçludurlar. Acaba reklam yarın yüzyılın en iyisini spotlara ve reklamlara koyabilecek mi?

Reklam Yüzyılların Efsanesidir

Sinemacının, yazarın, tiyatro yazarının ya da reklamcının anlatma yeteneğine başvurmadan olay anlatmak, basit gazetecilikti r. John Ford'un fabl western'i *Kahramanın Sonu*'nundaki konuşmayı anımsayalım: "Batıda efsane gerçeğe direndiği zaman yazıya geçen efsanedir." Mit gerçeklikten daha gerçektir. Aktüalite ona can vermiyorsa haberlerin zincirlenişi hiçtir. Üç ya da altı ay önce çıkmış bir makaleyi okuyun. Böyle bir deney çok ilginçtir. Aktüalitenin ateşinden yoksun mesajlarda soğuk yemeklerin yavan tadı vardır. Ve onların yeniden ısıtılması da eski tatlarını vermez.

Yıl sonunda tekrar yayınlanabilen yalnızca başyazılardır. Çünkü bunlar basına, simgecilik arayışı ve etki kültü gibi gösteri kurallarını sokarlar. Hayal dünyasındaki öteki kardeşler de büyük röportajcılardır, dünyanın uyandırılmış düşlerinin şarkıcılarıdır onlar. Gazeteciden çok yazardırlar. Ne yazık ki, bunlardan her kuşakta bir tane çıkar. Jack London kalemini Joseph Kessel'e, o da Lucien Bodard'a vermiştir. Odalarının çevresinde yeryüzünün çevresinde atılandan daha fazla tur atan bu atlatma haber tarihçileri, uzaktan görürler. Bir askeri operasyon dönüşü Max Clos, Bodard'ı bir televizyon stüdyosunda bulur:

– Lucien bu kez atlatamazsın beni. Orada değildin.

– Çok doğru, der Bodard ama hiç önemli değil. Olayı senden daha iyi anlatacağım.

Bodard adı verilen Buda'nın aydınlatıcı büyüsü. *France–Soir*'daki yardımcısı Eugène Mannoni onu bir paradoksla özetliyor: "Onda hemen hemen hiçbir şey doğru değildir. Ama her şey gerçektir." Bodard'sa şöyle diyor: "Çok basit. Kesin olgulardan hareket etmek. Sonra da düşgücüne ve içgüdüye açık kart vermek gerekir."

Belki de iletişim, gücünü gündeliğin sürekli keşfin köklerinden alıyordur. Ya da daha çok karşı gücünü. Konuşan simgeler yüzyılımızın kahinleridir. Lech Walesa, Papa, Prens Charles ve Lady Di, insanları parlamento ve hükümetlerden daha derinlemesine etkilerler. "Dayanışma"nın babası yalnızca mikrofonun ve piposunun gücüyle yarım yüzyıllık komünist sömürgeciliği titretti. II. Jean–Paul dünyayı tacı ve asasıyla tehdit ederken ahlak için bütün polislerden daha fazla bir şey yapabilir. Ve yeni Galler prensi altın arabasının tepesinden dünyanın bütün aile yardımı planlarından daha çok *aşk hikayesi* başlatmıştır.

Reklam Bir Sakin Güçtür

Reklam, nerdeyse bir simge, aynı sakin güce sahiptir. Diş macunu kampanyaları zorunlu sağlık derslerinden daha çok diş çürüğü kurtarmıştır. Kurnaz bizon, ulaşıma, gelmiş geçmiş tüm ulaştırma bakanları kadar hizmet etmiştir. Savurganlığa karşı kampanyalar enerji tasarrufuna bakanlık bildirilerinden çok daha fazla katkıda bulunmuşlardır. Çirkinleşmekten çok yüceltmesini bilseydik, reklam dünyanın regülatörü olurdu. Ne yazık ki, başta kamu güçleri ve tüketim dernekleri, reklamı işporta satıcısı rolüyle kısıtlamaya kaptırmışız kendimizi. Mezat satıcısının aynı zamanda Delphoi kahini olduğu-

nu anlamanın zamanı gelmiştir. Onun üçüncü gözü, yarının ruhlarının, özlemlerinin dedektörü üçüncü gözü, toplumun kaynamakta olduğunu haber veriyor. Altın ağzı dünyanın deri değiştirme ritmiyle hareket etmeyi öğretiyor bize.

Eski Yunan tanrıları afişlerimiz ve reklamlarımızda yeniden can buldu. Ve biz onları panayır cambazı olarak görüyoruz. Mesleğimiz çifte kamu hizmeti vermelidir. Köklü değişimlerimizin ateşli savunucusu ve uyuklayışımızın bekçisi. İtkilerimizin satranç tahtası olarak aynı zamanda düşlerin başbakanıdır. Renksiz günlerimizi renklendirmekle görevli olarak tüketimin siperidir. Onu sıkıntıya karşı korurken, sevgisizlikten kurtarır. Dolayısıyla da çok çabuk reddedilmekten. Reklam sıradanlığı öldürdüğü zaman ekonomimizi, dolayısıyla da yaşamamızı garanti altına alır.

Reklam Yaşamdır

Herkes anlasın beni. Ürkek tavuskuşlarını oynamıyorum ben. Haykırmamın nedeni ne öfke, ne gururdur. Mesleğim için şan, şöhret ve gurur aramıyorum. İstediğim, yalnızca insanlar arasındaki ilişkiler senfonisini çalan büyük kitle iletişim araçları orkestrasında yerini almasıdır.

Ben ne virtüoz şefin sopasını, ne de solistin sırasını istiyorum. Yalnızca sesimin duyulmasını istiyorum. Reklam, iletişim konserinde nefeslilerin ve yaylıların ortasında aletini çalabilsin.

Ve her müzisyen doğru tonu bulmasında ona yardımcı olsun.

"Légion d'Honneur ödülünü reddetmek bir işe yaramaz. Onu hiçbir zaman hak etmemiş olmak gerekir." René Clair'in filmi *Antrakt*'ın müzisyeni Erik Satie'nin son sözü olmuştur bu. Ya bu şaka bizim gerçek tanımımız olsaydı! Biz yaşamın antraktlarıyız. Yeteneğimize göre pembe ya da gri bir yaşam.

Çünkü antrakt sahneyi hazırlar. Dün sinema daha haftanın büyük şenliğiyken antrakt, sahneyi konser salonuna bırakıyordu. Programın iki filmi arasında genç şarkıcıların isim yapmak için onbeş dakikaları vardı. Ouvrard'dan Edith Piaf'a kadar en büyük adlar meslekteki ilk adımlarını böyle attılar. Antrakt kariyerlerinin basamağı olmuştur. Tıpkı reklamın düşgücümüzün trampleni olması gibi. Reklam, bir hiçten, bir sigaradan, bir çamaşır tozundan ya da bir kahveden fantazmalar yaratmayı öğretir. Ve böylece bizi yaşamın derin düşlerine hazırlar. Bu günlük kültürfizik olmadan ruhlarımızın büyük yarış gününe nasıl hazır olunur? Reklam bize gerçekdışının küçük pencerelerini açarak yaşamımızın büyük başdönmelerini yaşayacağımız düşselin tapınağına doğrudan girmemiz için olgunlaştırır bizi.

Reklam Bir Savaştır

İşte reklam o kadar da kolay değil. Bir reklamverenin sözlerini müzikleştirmek yeterli değildir. Hep birlikte yeni ritimler, yeni şarkılar bulmalıyız. Ürünün operasını dört elle bestelemek. Bir meslek değildir bu. Daha çok bir yetenektir. Ve bu yetenekte bütün varlığınla angaje olmak. "Santur çalmak için insanın kafasının santurda olması gerek, başka yerde değil." Bunu söyleyen Zorba'ydı. Reklam yapmak için haftanın yedi günü reklamı düşünmek gerekir.

Son kış oyunlarının en şaşırtıcı zaferi, Lake Placid'in dört madalyalı şampiyonu Eric Heiden'in zaferi değildir. Son derece vasat Amerikan hokey ekibinin aldığı beklenmedik madalyadır. Bu amatörler başarılarından birkaç hafta önce o haldeydiler ki, Rus ekibinin karşısında antrenman verir-duruma düşmeyi kabul ettiler. Karşılaşma Madison Square Garden'da yapıldı. Acımasız bir skor çıktı ortaya. Sovyetler maçı 10/2 aldı. Olimpiyatlar yaklaşırken bu bozgunu kafalarında

evirip çeviren aşağılanmış Amerikalılar ekip anlayışı içinde her şeylerini ortaya koyarak oynamaya karar verdiler. Olimpiyat köyünün aseptik ve kişiliksiz ortamında konaklamayı reddederek kentin ortasında büyük bir ev kiraladılar. Ve herkesin şaşkın bakışları arasında babalarını, annelerini, kız ve erkek kardeşlerini davet ederek günlerini birlikte geçirdiler. Olağanüstü bir ortam yarattılar. Maç günü sahada bir ekip değil bir aile görünümü içindeydiler. 3/2 kazandılar karşılaşmayı ve bütün dünyayı hayretler içinde bıraktılar.

Reklam ajansları bu örneğe göre yaşamalıdır. Yaratıcılar, satıcılar, işletmeciler, dağları devirmek istek ve çabasıyla birleşmelidir. Ve Himalayalar yerinden oynar böylelikle.

Reklam Kutsaldır

Her zaman dünyamızın panteist olduğunu düşündüm. Dünyadaki her gücün yüce bir varlığı olduğu düşünmekten hiçbir şey alıkoyamaz beni. İletişimin de –basın ve reklam, resim, edebiyat, müzik, sinemayı da katıyorum– bir yüce varlığı vardır. Yani kendi Tanrısı vardır.

Her şey bir yana tanrısal özünün ilk kanıtı dünyayı o kendi suretinde yaratmıyor mu? Ve onun da ötesinde bizi sürükleyen büyük olaylar balesinin efendisi değil midir o? Ulusları biraraya getirir ve dağıtır. Liderlerini atar, yenik düşenleri kovar. Yeni peygamberler olarak keyfine göre savaş ya da barışı empoze eder bize. Dünya onunki kadar büyük bir kült tanımamıştır. Çocukluğumuzu hipnotize eder, gençliğimizi yönlendirir, olgun yaşımızda şaşkınlığa düşürür.

Yüzyılımızın durumu bu. Müthiş haberlerle, bestsellerlerle ve başarılı kampanyalarla sarsılan bir dünya. Ama başkaldırı bayrağı sanılan bayrak değildir. İletişimin sansür komiteleri, tüketiciyi koruma kisvesi altında tüketimi yasaklayan kurumlardır aynı zamanda. Yasaklayıcılık nihilizme ya-

kındır. Uygarlıklar idollerini yıkmaktan hiçbir zaman hiçbir şey kazanmadılar. Tanrılarımızı en iyi Tanrılar yapalım, biz de en iyi olacağız. Sürpriz, yenilik, fark isteyelim. Her tanrısal görünüm bir yetenek mucizesi olsun. Mac Luhan iletişimi sınırsız bir dünya, birçok dallı gruplardan oluşan uçsuz bucaksız bir köy gibi görüyordu. Ne kadar doğru! Sanatlar arasında gümrük yoktur, sızma vardır. Reklam da iletişimde bulunan çocukların sonuncusu olarak ağabeyi sinemaya çok yakın hisseder kendisini. Yeter ki, onları birbirlerine yaklaştıran, yıldızların paylaşılmış kültü olmasın. Çağdaş dayanışmalarına bir kutlama.

Reklam Misyonerdir

Starlar onları aydınlatan toplumların farlarıdır. Onları aydınlığa çıkarırlar. Mickey Rooney, Tyrone Power, Clark Gable, Shirley Temple, Ginger Rogers, John Wayne bir yıldan ötekine Amerika'nın yazgısına egemen olmuşlardır. Eski kent tanrıları gibi ona yardım ettiler. Ona inandılar. Şeytanlarını kovdular, vicdanlarındaki bunalımları yatıştırdılar, tarihin bütün gerçeklerinden daha inandırıcı, sonsuz bir gerçekdışılık düzeyinde birliğini olumladılar. Yankee sineması Amerika'nın dışardaki imajına bütün başkanlarından daha fazla katkıda bulunmuştur. On Carter hiçbir zaman bir Wayne, bir Cooper etmez. Başkan, alışılmış saflığıyla ölümsüz kovboyun, John Wayne'nin ölüm gününde kongre önünde itiraf etmiştir bunu: "Bu dük yarım yüzyıldan beri Amerika'nın birlik, vatanseverlik ve güç ideallerini temsil etmiştir. Bu ulusun saygı duyduğu en derin değerlerin birçoğunu dünyaya sundu." Dük şimdi bütün insanların ortak düşleri gibi ölümsüzdür. Carter veda ettikten hemen iki yıl sonra unutulmuştur.

Ve işte bugün Hollywood'da markalar nöbeti devralıyor.

Madison Avenue yeni Sunset Boulevard'dır. Coca Cola dünyada *american way of life*'ı Marshall planının milyarlarca dolarından çok daha iyi savunmuştur. Ve ortalama Amerikalı da sakin yiğitliğini Hemingway'den çok Marlboro'ya borçludur. Dior'suz, Citroën'siz, Bic'siz, L'Oréal'siz, Vuitton'suz ve Ungara'sız bir Fransa'nın imajı ne olurdu? Yeni kıtada Bibendum Michelin, Jean-Paul Belmondo ve Alain Delon'dan daha ünlüdür. Firmalar yeni misyonerlerdir. Dünya iletişiminin inançsızlarını Hristiyanlaştırmak onların işidir. Aziz Coca Cola, Çin'in demokratikleşmesinin ilk havarisi olacaktır.

Reklam Ölümsüzdür

Bu tanrı-markalar artık star değil, mit olmuşlar. O anda simge kutsal olanın alanına girer. Mit göklere çıkmış stardır. Belleklerimizce aziz mertebesine çıkarılmıştır. Ölümsüzdür, sonsuzdur. Öldürücü durumumuza sürekli saldırılır, bağışlarımızın zilyeti, kutsal bir hayranlığın taşıyıcısıdır. Yüzyılın gözlemicisi Malraux yanılmamıştır: "Mit, Fantoma'da başlar ama İsa'da biter." Coco Chanel miti stardan ayıran kuşağın haksız uçurumunu kendi tarzıyla betimledi. Matmazel, Catherine Deneuve'ü ağzı kulaklarına vararak yeni Marilyn olarak takdim eden dostlarından birine şu yanıtı vermiştir: "Saçma! Marilyn bir mittir. Bu mit karşısına bir kadın çıkarılarak yıkılmaz. Tanıdığım en yeni anti mit, zamandır." Elli yıl önce bir Quaker, çekirdekten yetişme bir değirmenci, ilk kez, tanınmasını sağlamak için un çuvallarına adını koydu. Markayı icat etmişti. Ölümünden bir yüzyıl sonra bugün hâlâ yaşamaktadır ve yaşadığı, yulaf paketlerinin üzerinde daha bir belirgindir: Quaker Oats. O tarihten beri insanların markalarda yeniden canlandıklarına nasıl inanmazsınız? Her şey bir yana insanlar ölür, markalar kalır.

Hiç yaşlanmadan kuşaktan kuşağa geçen bu Coca Cola'-

lar, bu Citroën'ler, bu Woolite'ler aynı zamanda da yazgının araçlarıdır. Çünkü Tanrı'dan başka hiç kimse –insanların ya da iletişimin Tanrısı olmasının hiç önemi yoktur– dünyanın bu belleklerini düşleyemezdi. Coca Cola'da gençlik bütünüyle kendisini yeniden bulur. James Dean'de olduğu gibi.

Olay aynı zamanda basit ve olanaksız gibi gözüküyor. Bir yıldız için kaç star adayı, bir star için kaç yıldız, bir mit için kaç star! Bu bizim mesleğimizin çılgın meydan okumasıdır. L'Oréal'in, bir gün bir kampanyanın dönemecinde ölümsüz bir kavram yaratmasıdır, bir yaşamın aranmasıdır. O zaman yıldızlararası bir tozdan büyük bir yıldız doğacaktır. Onun babası olduğumuzu yalnızca gökyüzüyle biz bileceğiz.

Bu kitabı bu olanaksızı araştıracaklara ithaf ediyorum. Zafere götüren "öbür yol"u kendilerinde bulabilmeleri için. Ne yazık ki yol, daha çok uzun ve bu yol karşısında her birimiz yalnızız: "Zekâ kullanmayı gerektirmeyecek bir yöntem yoktur" diyor en sevdiğim yazar. Adı Bernard Roux'dur.

Чудиска

Blaise Cendrars reklamı severdi. "Reklam çağdaş şiirin zarif bir çiçeğidir" derdi sık sık. Kuşkusuz doğru ama sera çiçeğidir. Özenle bakılmazsa solar. "Sanat kesinlik ve düzendir" diyordu. Altın söz. Özgürlük kendine kurallar koymaktır. İmgelem de sınırların saptanmasıdır.

Ne yazık ki reklam bugüne kadar kendi yasasını seçmedi. Bir yerde her türlü kesinlik ve yavanlıktan yana, başka bir yerde düşgücünden ve belirsizlikten yana. Sorun şudur ki ne birileri ne ötekiler ürünlerinin ruhunu yakalamayı düşleyebildiler. Aramızdaki fark bu. Ve bu bizim günlük kaygımız. Birkaç saatte çırpıştırılmış bir karalama sanmayın bu işi. Bir karakteri ortaya çıkarmak birkaç haftalık titiz bir safaridir. Amatörler hiç heveslenmesinler. İşte bizim doğruluk aletimizin bir tablosu. Düşgücünü egemenliği altına alan bir araç. Düşgücünü kesinliğin karar vereceği bir yere götürmeye yarayan bir araç bu. Gerçek şairler yaratıcılıklarını dizginleyebilenlerdir. Onların kafeste kalmalarına izin verenler değil. Sanatlarının efendileri her şeyden önce kendi kendilerinin efendileridir. Reklamcılar onları örnek alalım o halde.

Roux, Séguéla, Cayzac ve Goudard

Yönteminin 7 Aşaması

	1. Aşama Araştırma: Ürün gerçeği		2. Aşama Taslak: Reklamveren gerçeği
Planlama	1. Adım	2. Adım	3. Adım
İşlemler	Müşteri brifingi	Marka fiziğinin araştırılması: Ürünün analizi	*Portrait chinois:* Reklamveren tarafından doldurulan, markayı canlı bir varlık olarak ele alan soru formu
Sorumlu	Reklamveren	Pazarlama ajansı	Reklamveren
İtki	Disiplin	Disiplin	Disiplin/ Hayalgücü
Amaç	Şu noktalarda *temel verileri* sağlamak: - Ürün - Rekabet - Pazar - Müşteriler	Markanın olası fiziklerini kavramak	Markayı bir kişilik gibi ele almaya başlamak

	2. Aşama (*devam*)		3. Aşama
	Taslak: Reklamveren gerçeği		Uyumluluklar: Tüketici gerçeği
Planlama	4. Adım	5. Adım	6. Adım
İşlemler	*Gerçek oyunu:* yaratıcı yaklaşımlara reklamverenin tepkisi	Örnek stratejiler Marka – kişilik stratejilerinin yarılması	Hedef gruplar nezdinde yansıtıcı kalitatif yöntemler yoluyla iletişim varsayımlarını tüketicinin beklentileriyle karşılaştırmak
Sorumlu	Pazarlama ajansı	Ajans (pazarlama ve yaratım)	Reklamveren/ Pazarlama ajansı/ Uzmanlaşmış araştırma kuruluşları
İtki	Disiplin	Disiplin/ Hayalgücü	Disiplin
Amaç	*Karşı-brifing:* Reklamverenin sezgilerini ve kanaatlerini öğrenmek için	Marka için birden fazla fizik, karakter, stil önermek	Farklı prototip stratejiler arasından seçim yapmak

	4. Aşama Marka – Kişilik Markanın Gerçeği	5. Aşama Kampanya: Gerçeğin İfadesi	6. Aşama Sağlamalar: Gerçeğin denetlenmesi	7. Aşama Eylem: Gerçeğin sınanması
Planlama	7. Adım	8. Adım	9. Adım	10. Adım
İşlemler	*Star stratejisi*	Stratejinin maket halinde değişik medyalarda uygulanması	Ön Test: – Anlama – Katılma Son Test: – Hatırlama – Bilanço Yıllık Seminer	Starın yedi erdemini uygulayan markanın Star sistemi
Sorumlu	Reklamverenin onayıyla ajans	Pazarlamanın denetimi altında yaratım	Pazarlama ajansı	Ajans/ reklamveren
İtki	Disiplin/ Hayalgücü	Hayalgücü	Disiplin	Disiplin/ Hayalgücü
Amaç	Her türlü iletişim faaliyetini yönlendiren (10 yıl süreyle geçerli olması amaçlanan) bir sayfalık belge		Yaratımı sansür etmek ya da kısıtlamak değil yönlendirmek	Markayı star yapmak

Portrait Chinois

Ürününüz Nedir?

Teknokrat Olarak:

1. Bileşim ve kullanım biçimi
2. Kullanım koşulları
3. Satın alma sıklığı
4. Satışın mevsimlik özelliği
5. Gözde dağıtım şebekesi

Stratej Olarak:

1. Varlık nedeni
2. Ötekilerde olmayan sizinkinde olan
3. En üstün özelliği
4. En büyük kusuru
5. Başarısından kim rahatsız olur?

Ürününüz kimdir?

Psikolog Olarak:

1. Otomobil olsaydı
2. Dergi olsaydı
3. Hayvan olsaydı
4. Yazar olsaydı
5. Star olsaydı

Psikanalist Olarak:

1. Hiç olmak istemediği otomobil
2. Hiç olmak istemediği dergi
3. Hiç olmak istemediği hayvan
4. Hiç olmak istemediği yazar
5. Olmak istemediği star

Ürününüzü Kim Sevecek?

İstatikçi Olarak:

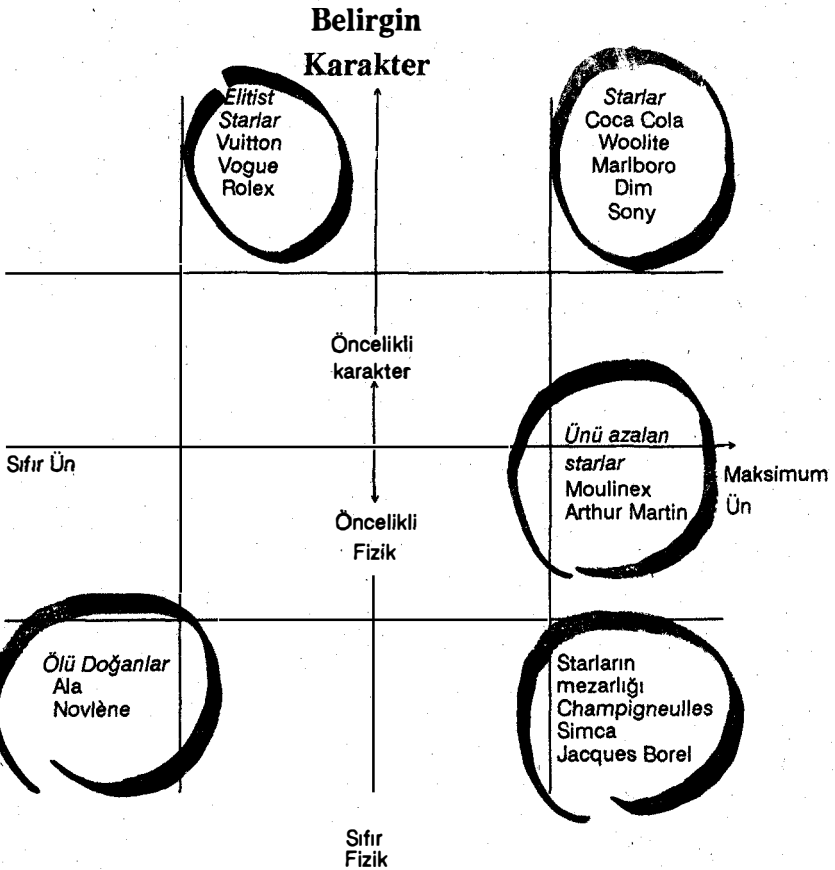
1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Meslek
4. Çocuk sayısı
5. Konut

Sosyolog Olarak:

1. Tatil yeri
2. Eğlence yeri
3. Hobileri
4. En sevilen ortam
5. Nefret edilen ortam

Yıldız Haritası

Bu harita bir markanın, kariyerinin yollarına koyulmasını sağlar. Karakterden yoksun bir marka hiçbir zaman star olamayacak, fizikten yoksun bir marka ölecektir.



GISCARD		MITTERRAND	
GÖRÜNÜR GÜÇLER	POTANSİYEL GÜÇSÜZLÜKLER	POTANSİYEL GÜÇLER	GÖRÜNÜR GÜÇSÜZLÜKLER
Çekici	Hafif	Bilge	Yaşlı
Genç	Kırılgan	İnatçı	Demode
Zeki	Entrikacı	Azimli	Yenik
İyi İktisatçı	Teknokrat	Devlet Başkanı	Kötü İktisatçı
Büyük Burjuva	Tutucu	Tutkulu	Edebi
İyi Yetişmiş	İnsanlara Uzak	İnsancıl	Siyasi
Başkanlık Ünvanını Taşıyan Kişi	Yıpranmış	Değişmenin Adamı	Sosyalist
	Hoşa Giden Adam	İsteyen Adam	

Bibliografya

An Open Book, John Huston, Alfred Knops edit., 1980.

Ava Gardner, André Bernard, PAC, 1977.

Brigitte Bardot, François Nourissier, Grasset, 1967.

Coca-Cola Story, Julie Patou-Senez ve Robert Beauvillain, Guy Authier, 1978.

Décrocher la lune, David Niven, Robert Laffont, 1975.

Esquisse d'une psychologie du cinéma, André Malraux, Gallimard, 1946.

Etoiles filantes, David Niven, Robert Laffont, 1975.

Gary Cooper, Hector Arce, Bantom Books edit., 1980.

Greta Garbo, R. Livio, Denoël, 1972.

Greta Garbo la somnambule, Françoise Ducout, Stock, 1979.

Hollywood Babylon, Kenneth Anger, Associated Professional Services edit., 1965.

Hollywood Story, Frank Capra, Stock, 1976.

J'ai grandi à Hollywood, Robert Parrish, Stock, 1980.

Jane Birkin, J.-Ph. Thomann, PAC, 1980.

Jane Fonda, Gilles Gressard, PAC, 1979.

John Ford, Andrew Sinclair, France-Empire, 1980.

Judy, Gerald Frank, Bernard Grasset, 1977.

Judy Garland, Joë Morella, Edward Eptsein ve Henry Reyënier, Stock, 1977.

Kazan par Kazan, Michel Ciment, Stock, 1977.

Kirk Douglas, Roland Lacourbe, PAC, coll. Têtes d'affiche, 1980.

La Fabuleuse Histoire de Metro Goldwyn Mayer, John Douglas Eames, Le Livre de Paris, 1977.

La Légende du siècle, Bertrand Poirot-Delpech, Gallimard, 1981.

La Rage de convaincre, Marcel Bleustein-Blanchet, Robert Laffont, 1970.

Laureen Bacall, moi-même, Stock, 1980.

Le Cinéma ou l'Homme imaginaire, Edgar Morin, Les Editions de minuit, 1956.

Confessions of an Advertising Man, David Ogilvy, Pan Books Ltd. (Türkçesi: *Bir Reklamcının İtirfaları*, AFA Yayıncılık, 1989.)

Les Dix Campagnes du siècle, Jean-Louis Swiners ve Jean-Michel Briet, Marello, Veyrac et Associés, 1978.

Les Films de ma vie, François Truffaut, Flammarion, 1975.

Les Industries de l'imaginaire, Patrice Flichy, Presses universitaires de Grenoble, 1980.

Les Stars, Edgar Morin, Points, 1972.

Life à Hollywood, Time-Life edit., 1979.

Ma philosophie de A à B, Andy Warhol, Flammarion, 1977.

Marilyn Monroe, Maurice Zolotow, Gallimard, 1961.

Marilyn Monroe, A. Kyron, Denoël, 1972.

Marilyn Monroe, Michael Convaz ve Mouk Ricci, Henri Veyrier, 1979.

Mes quatre cents coups, Errol Flynn, J'ai lu, 1978.

Mitterrand président, Claude Estier, Stock, 1981.

Opus 1 et 2, Woody Allen, Solar, 1979.

Quarante Jours et Marilyn, Hans Jorgen Lembourn, Robert Laffont, 1980.

Reality in Advertising, Rosser Reeves.

Redford, Francis Guerif, PAC, 1978.

Romy Schneider, Pierre Benichou et Sylviana Pommier, PAC, 1976.

Steve MacQueen, Malachy Coy, Max Caulfield, 1974.

Steve MacQueen, Francis Guerif, PAC, coll. Têtes d'affiche, 1978.

The Great Movies, William Bayer, The Ridge Press édit., 1973.

The Parade's gone by, Kevin Boronlow, University of California Press, 1968.

Un demi-siècle à Hollywood, Raoul Walsh, Calmann-Lévy, 1976.

Ursula Andress, Britt Mini, PAC, coll. Têtes d'affiche, 1980.

Woody Allen, Michel Lebrun, PAC, 1980.

Jenerik

Adidas
Adjani Isabelle
Aéroport de Paris
Aldebert
Allen Irwin
Allen Woody
Andress Ursula
Armor
Arrow
Arthur Martin
Astaire Fred
Astra
Aumont Jean-Pierre

Bacall Laureen
Ball Lucille
Bardot Brigitte
Bécaud Gilbert
Bergman Ingrid
Bernhardt Sarah
Biba
Bic
Birkin Jane
Bison Futé
Bogart Humphrey
Brando Marlon
Brasseur Claude
Brialy Jean-Claude
Brummel
Bruno Petit

Cacharel
Cadillac
Camel
Capra Frank
Carrefour
Chanel Coco
Chaplin Charlie
Chat Noir
Chantelle
Chevalier Maurice
Cicona
Citroën
Clift Montgomery
Club Méditerranée
Coca-Cola
Coccinelle
Cocteau Jean
Colgate
Coluche
Concorde
Conforama
Cooper Gary
Corona

Dassin Joe
Dean James
Delon Alain
DeMille Cecil B.
Deneuve Catherine
De Niro Robert

Derek Bo
Dietrich Marlène
Dim
Diner's Club
Dior
Dop
Douglas Kirk
Dubonnet

E.D.F.
Elizabeth Arden
Evian
Expansion

Fellini Federico
F. Magazine
Fonda Henry
Fonda Jane
Ford Coppola Francis
Ford Glenn
Ford John
Forza
François Claude
Franklin Aretha

Gable Clark
Garbo Greta
Gardner Ava
Gillette
Goldwyn Sam
Guitry Sacha

Habitat
Hawks Howard
Hayworth Rita
Holden William
Huppert Isabelle
Huston John

Jacques Vabre
Jobert Marlène
Jourdan

Kelly Gene
Kelly Grace
Kramer Stanley
Kubrick Stanley

Lanvin
Lire
Little People
Lollobrigida Gina
L'Oréal
Loren Sophia
Lotus
Lucas Georges
Lucky Strike
Lux

Manpower
MacQueen Steve
Mariano Luis
Marlboro
Mature Victor
Max Factor
Michelin
Mic-Mac
Mitchum Robert
Mix Tom
Monroe Marilyn
Montand Yves
Morgan Michèle
Moulinex

Newman Paul
Nicholson Jack

Omo

Packard
Pall Mall
Paris-Hebdo
Pepsi-Cola
Piaf Edith
Playtex
Power Tyrone

Renault
Revlon
Rogers Ginger
Rolls Royce
Rooney Mickey
Rosières
Rossi Tino

Saint-Laurent
Sardou
Savon de Marseille
Schneider Romy
Scott Randolph
Shields Brooke
Sinatra Frank
S.N.C.F.
Sony
Spielberg Steven
Spring Court
Stella Artois
Streisand Barbra
Swanson Gloria

Temple Shirley
Tracy Spencer
Turner Lana

Ungaro

Vache-qui-rit
Vadim Roger
Valentino Rudolph
Vuitton

Walsh Raoul
Warhol Andy
Wayne John
Welch Raquel
Welles Orson
Woolite

Dekupaj

Giriş 9
Birinci Perde. Bir Starla Karşılaşma 13
İkinci Perde. Bir Başkanla Buluşma 17
Yöntem 35

Birinci Kesit

Nesne–Markanın Kişilik–Marka Olması 37

İkinci Kesit

Kişilik –Markanın Star– Marka Olması 53

Bölüm I

Bir Fizik 59

Bölüm II

Bir Karakter 64

Bölüm III

Bir Stil 71

Üçüncü Kesit

Metin Stratejisinin Star Strajesi Olması 79

Bölüm I

Starın Keşfi 83

Bölüm II

Starın Fiziği 89
Bir: Titiz 90
İki: Dürüst 92
Üç: Gerçekçi 94
Dört: Güven Verici 97

Bölüm III

Starın Karakteri 101
Bir: Temel 102
İki: İlk Örnek 104
Üç: İçtenlik 106

Bölüm IV

Starın Stili 111
Bir: Gösterişli 112
İki: Olay Yaratıcı 115
Üç: Uyumlu 117
Dört: Sonuna Kadar Giden 121

Dördüncü Kesit

Star Stratejisinin Star Sistemi Olması 125

Bölüm I

Starın Kariyeri 131
Bir: Kendi Kendine Sadık Olmak 132
İki: Sabır 135
Üç: İnat 139
Dört: Mükemmeliyet 146
Beş: Konformist Olmamak 148
Altı: Sevrüvenici 151
Yedi: Sonsuzluk 155

Bölüm II

Starın Yönetmenleri 163
Bir: Reklamcı 164
İki: Sorumlu 167
Üç: Angaje 168
Dört: Ciddiyet 170
Beş: Naif 172
Altı: Tutkulu 173
Yedi: Sevilen 175

Sonsöz 177
Uygulama 195
Bibliyografya
Jenerik

Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... Beni Genelevde Piyanist Sanıyor ile *Yarın Çok Star Olacak*'ın yazarından bir kitap daha. *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*'da Séguéla inançlarını anlatıyor.

İşte Marilyn'i azize, Woolite'i havari olarak ele alan bir kutsal kitap. Amentüsü karmakarışık biçimde Marlboro, John Wayne, Coca Cola, Woody Allen ve Citroën olan yeni bir kutsal kitap bu. Bugün Fransa'nın en ünlü ajansı olan Roux Séguéla Cayzac ve Goudard, iletişimin yaşam bağını keşfetti: Kişilik olan marka, star olan kişilik. Herkesin onda özdeşleştiği ve herkesle özdeşleşen bir varlıktır star. Basmakalıp fikirlerin tersine biçimsel değil, temel bir varlık. Ölümsüz bir varlık.

Bu andan sonra Séguéla için iletişimi çözümlemek istemek, yıldızlarının gizli yüzünü keşfetmek amacıyla Hollywood kulislerine girmek demektir. Mucize hemen gerçek olur. Reklam gösteri olur.

Hollywood Daha Beyaz Yıkar size sekizinci sanatın kapılarını açıyor. Ama yanılmayın. Bu reklam rehberi aynı zamanda da büyük bir aşk romanıdır. Jacques Séguéla'nın yürek yakan bir kadına, yaşamının kadınına karşı, reklama karşı duyduğu aşkın romanı.

ISBN-975-414-112-6