

AFA

2. Baku

Anneme
reklamcı
olduğunu
söylemeyin...
O beni
bir gemilerde
piyanist
sanıyor!

Jacques Téguéla

SOYADI:Séguéla
ADI: Jacques
MESLEĞİ:Reklamcı
BOYU:Fransa'nın ikinci büyük ajansı
KİLOSU:450 milyon iş hacmi

AFA - Reklam: 1
AFA - Yayınları: 53

Mayıs, 1988

© Flammarion, 1979
ONK Ajans

Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel adlı bu kitabın tüm hakları
AFA Yayıncılık A.Ş.'ye aittir.

Çeviren: **RAGIP DURAN**

Dizgi: AFA Yayıncılık A.Ş.

Baskı: Doğan Ofset
☎: 519 48 33
Kapak: Reyo Basımevi

AFA Yayıncılık A.Ş., Çatalçeşme Sok. 46/4 Cağaloğlu - İST.
☎: 526 39 80



AFA

Annem
reklamcı
olduğunu
söylemeyin...
O beni
bir gecelerde
Piyanist
sanıyor!

Jacques Séquéla

Roux, Cayzac ve Goudard'a

Anılara Dair

Bu kitap Séguéla tarafından değil, Séguéla için yazıldı. Bu bir anı kitabı. Kendi anıma bir kitap yazdım.

Anı sözcüğünün anlamı konusunda yanılmayın. Edebiyatta anı, yazarın kendisini hatırlamanızı istediği türün adıdır. Ama esas ilgilendiği bellek sizinkidir. Meşhurları yaratıp piyasaya sürenler, kahve, motor yağı ya da çamaşır tozu markalarını zafere götürürken kendilerinin bu ürünlerden daha az tanınmış olmalarının sıkıntısını çekerler. İşte ben de en iyi bildiğim üründen sözedeceğim sizlere: Yani kendimi anlatacağım.

Çünkü reklamcı sadece ukala değil, aynı zamanda özünü müthiş seven biridir. Zaten doğru olanı da budur. Kendisine ödenen paralar karşılığında, tanıttığı markalar hakkında hep iyi şeyler söyleme alışkanlığı, reklamcıyı, kendisi hakkında hep iyi şeyler duyma isteğine iter. Tıpkı, Lamennais gibi, sevilmeyi sever. Müthiş bir şekilde.

Şu anda elinizde aşk arayan bir kasıntının kitabı var.

Haydi kolay gelsin!

Sinopsis

1969 Kaçış Yılı	11
1970 Mavi Yıl	31
1971 Kara Yıl	47
1972 Çılgın Yıl	61
1973 Uslu Yıl	73
1974 Müthiş Yıl	93
1975 Verimli Yıl	111
1976 Özgürlüğün Yılı	125
1977 Marianne'ın Yılı	147
1978 Vedet Yıl	175
1979 Yıldızlı Yıl	195
1980 Yarının Yılı	215

1969
Kayış Yıl

Dünyaya bir daha gelecek olsam, reklamcılık yapmak isterdim

Franklin D. Roosevelt
ABD Başkanı

Jimmy Carter fıstık satarak ABD Başkanı oldu. Ben de böbrek hastalıklarını tedavi eden "Carter" adlı ilacı satarak reklamcı oldum.

Cumhurbaşkanlığının ve reklamcılığın ortak yönü, ikisinin de ne tahsil ne de diploma istemesidir. Her yol reklamcılığa çıkar. Kanıtı, benim reklamcılığa botanikten geçmiş olmamdır. Biraz da kendime rağmen reklamcı oldum. Kimilerinin pazar sabahları kiliseye gitmesi gibi, ben de eczacılık fakültesine takılmıştım. Sırf babamı memnun etmek için. Düzenli ve sürekli olarak kiliseye gitmek, insanı sonuçta mecburen ruhban sınıfına sokmaz, ama ne yazık ki eczacılık fakültesini bitirince, sonuç olarak ya bir eczane ya da bir laboratuvara tıkılıyorsunuz. Ama ben, beyaz önlüğün, hayatımın üniforması olmadığını çabuk anladım. Üstümü başımı değiştirmem gerekiyordu.

O zamanlar bir başka mesleğe geçmek için en kestirme yol olarak dünya turuna çıkmayı düşündüm. Kendimi iki beygir gücündeki Citroen'de yenileyecektim. Yüzyirmi bin kilometre, yıldızların altında dört yüz gece, kırkbeş ülke, beş kıta, bir doktora tezi, Fransız yapımı bir otomobilin ilk dünya turu ve bir keşif: Reklamcılık, kader işte.

Dünya turunun masraflarını *reklamcılık* çekti. Daha önce yaptığım iki geziden sonra bu kez tek başıma yola çıkmayı göze alamamıştım. Üvey kardeşim Jean-Claude Baudot'yu da yanıma alarak güven kazanıyordum. Otomobil yedek parçaları imal eden beş yüz kadar firmanın yetkililerine birer mektup şutladık. Dönüşte kazanacağımız zafere kendilerini ortak etme vaadiyle bu gezimizi mali olarak desteklemelerini istiyorduk. Bu matbu mektubu, listedeki ilk adres olan, motor kapağı üreten bir firmaya gönderdik. Hemen yanıt geldi: "Sayın dünya turcusu beyler, yola çıkmanıza birkaç gün kala Citroen 2CV marka arabanızın motor kapağı olmadığını bilme-

diğinizi öğrenmekten şaşkınlığa düşmüş bulunuyorum."

Citroen firmasının yanıtı çok daha sertti, reklam dairesi talebimizi şöyle karşıladı: "Şirketimiz bir hayır kurumu değildir, modellerimizden birini tercih edip satın alın ve arabanızı huzur içinde kullanın, dönüşünüzde sizleri ağırlamaktan memnun olacağız."

Bu daveti unutmayacaktım. Cevabi mektubu kaleme alan Claude Puech ve Jacques Wolgensinger'ın, onaltı yıl sonra Citroen'in reklamcısı olacağımdan hiç kuşkuları yoktu.

O zamanlar, Fransa'nın en İtalyan şehirlerinden biri olan Perpignan'da *vitelloni*'leri (serserileri) oynuyordum. Bu kentin İspanyol sınırına yakın olması, buranın Katalan sömürgesi olduğu izlenimini verir. Öyle olsun ama, Perpignan'ın damarlarında Napoliten kan akar. Çamaşırlar pencerelere asılır, yürek balkonda, cömertlik sokaklardadır hep. Yüreklerin ve güneşin çifte ısısı vardır burada. Perpignan sıcak bir kenttir. Gelişigüzel yaşamın, yasak aşkların ve müsaadeli şiirin kentidir. Perpignan, Dali için dünyanın merkezi, Picasso için ihtirasının zulası, şarkıcı Charles Trenet için de çocukluğunun bahçesidir.

Doğum yeri insanı etkiler. Perpignan'ın erdemi ve şirreti bana miras kaldı. Babamdan yabancı ülkelere merakımı, annemden de gariplik hayranlığını aldım. Babam seyahati din gibi, annem de dini seyahat gibi benimsemişti. Annem hem Katolik hem de Protestan, pazar günleri de sırayla iki kiliseye birden gider. Her iki kilisenin papazı da uzun süre annemi sadece kendi şirketine bağlamak istediyse de olmadı, sonunda onlar da bu ikiliği hoşgörüyle karşıladılar. Sonuç olarak ben bir dünya yurttaşının ve Tanrının yurttaşının çocuğuyum. Bundan daha iyi ebeveyn mi olur?

Irsiyetin bir tek kötü yanı vardır, insanın doğumunu başarması için irsiyeti öldürmesi gerekir.

Annem ve babamdan kurtulmak için yaptığım dünya turu benim için uzun bir günah oldu. Turizmin, seyahat etmenin yerleşik

geleneklerine küfürler zinciriydi. Seyyahlar, vakti olan dikizcilerdir. Tam yola çıkmıştık, sonra hep döneceğimiz anı düşlemeye başladık. Güneşe karşı başlayan koşumuz zamana karşı koşuya dönüşüverdi. Bir kente varınca tek derdimiz, şehrin şaheserlerini gezip görmek değil, o şehirden en kısa zamanda ayrılabilmek için bize gerekli parayı sağlayabilecek bir iş bulmaktı. Bu nedenle de gezimizin en iyi anısı ne Empire State Building ne Tac Mahal ne de Rio'nun İsa'sı oldu, Tokyo'nun Seibu'su en keyifli hatıraydı. Seibu bir anıt filan değil, bir mağazadır sadece. Dilini bilmediğimiz ve onların da bizim dilimizi anlamadığı Tokyo'da bizi kurtaracak bir iş bulamama korkusuyla paniğe kapılıp artık her şeyi denemeye hazırdım. Gittim mağazanın genel müdürüne bir reklam önerdim. Üstelik biz paramızı yapacağımız reklam sayesinde sağlanan satışlardan alacaktık: "Vitrinlerden birini bize emanet edin, hiçbir yatırım yapmadan vitrindeki malların satışında mutlaka önemli bir artış sağlayacağım, bize yapılan artı satışlar üzerinde yüzde verirsiniz."

Muhatabım kuşkulu bir şekilde sırıttı. "Seçin bakalım hangi vitrini istiyorsunuz."

Gittim erkek giyimi vitrinini seçtim ve Baudot'yla birlikte mankenlerin arasına yerleştik. Sekiz saat boyunca, iki saatte bir giysi değiştirerek robotları oynamak için binbir acıya katlandık. Gelişigüzel herhangi bir şeyin cazibesine hemen kapılan Japonlar, vitrinin önünde birikti daha sonra da kuyruk oluşturdu. Satışlar dört günde iki katına çıktı ve bizi Hindistan'a kadar idare edecek miktarda para kazandık. Arkamıza bile bakmadan Tokyo'dan ayrıldık.

Paris turunu yapmadan dünya turunu yapmak hiçbir şey değil. Mülakatlar, söyleşiler, haberler, makaleler, kitaplar, Playel Salonunda konferanslarla, dünya turunun ardından Paris turu yaptık. Bazen rastlantılar tayin edici olur. Citroen bana ilk tanıtım broşürünün hazırlanması işini verdi. Dünya turu maceramızı ondört sayfada anlatacaktım. Sağ taraftaki sayfalara yedi harikamızı, sol taraftaki

sayfalara da yedi düş kırıklığımızı yazdım ve dünyayı 7-7=0 denklemiyle özetledim. İlk sloganımı yazmıştım. En kötüsünü.

*

Ama en sıradan reklam bile her zaman hiç olmazsa bir okurunu bulur. Şanslıydım, çünkü bu okur, bugün bir sürü kitap yazan ve bu arada *RTL*'in müdürü olan Raymond Castans'dı. O zamanlar da bir sürü tiyatro piyesi yazardı ve *Paris-Match*'ın müdürüydü. Bugün ne olmuşsam ona borçluyumdur. Sadece birkaç dakika süren bir görüşmeyle benim hayatımın yönünü değiştirdi. Ama ben onun yoldan çıkarttığı tek insan değilim. Castans olmasaydı *Match* ekibinin yarısı, daha sonra da *RTL* ekibinin yarısı gazeteciliğin ne olduğunu bilemeyecekti: Philippe Bouvard sadece yazı yazacaktı, Michel Drucker de spor muhabiri olarak kalacaktı.

Gazetenin karmakarışık bir döneminde işe başladım. Patron Jean Prouvost, yazı işlerine ateş püskürüyor ve onları çok mızmız buluyordu.

Ben etrafı canlandırmak, hareketlendirmek için alınmıştım. Ama daha ilk günün akşamından sandalyeme çakılı kaldım. Gazetede tek başına nöbete bırakıldım, gece saat ondan sabah saat ona kadar ajansları kollayıp önemli bir haber olursa milleti ayaklandıracaktım. Böylece, oniki ay boyunca haberleri ilk öğrenen, ilk duyan Fransız olduğuma inanmıştım. Üstelik sözkonusu haberlerin *Match*'da yayınlanıp yayınlanmayacağına da benim karar verdiğime kanaat getirmiştim.

Sınıfları geçince büyük seyahatler başladı. Dünyanın dört köşesinde röpörtajlar, hareket, riskler, gitme korkusu, yorgunluk, sıkıntı ve dönüşteki zaferler... Bu balenin ustası bir Oksitanyalıydı. Röportaja göndermeden önce hedefi ve konuyu seçiyor, dönüşte de metnin her satırını inceliyor, her sözcüğe canlılık katıyordu. Bilme-

den bana, yazı işleri müdürlüğü, yönetmen ve yaratıcı yönetmenin reçetesini veriyor, başkalarına beceri öğretme becerisini sergiliyordu.

Güneyli bir adamdı bu pelikan kuşu. Toparlak cüsseli bir herifçioğluydu. Yüreği öylesine engin ki her şeyini hep ikram ederdi. Basın dünyasında hiç kimse onun kadar emeğini, zamanını ve sağlıklarını böylesine dağıtmamıştır. Onun yaşam ritmi dünyanın yaşam ritmiyle örtüşür. Yaptığı işleri, bağcıların hani o sahte yavaşlığı ile yapar, *Paris-Match*, *Marie-Claire*, *Tele 7 Jours* ve *La Maison* dergilerinin yaratıcısı, günü bir köylü gibi yaşar ve sanki hayatla bir alakası yokmuş havasındadır. Ama akşam, iş bittiğinde ortaya çıkana bakıp acaip şaşırırsınız. Zekası, şömenide yanan meşe parçaları gibi sürekli olarak çıtır çıtır edercesine hareketlidir. Zaten çalışma masası da ateş yanan bir köşeden başka bir şey değildi. Sırayla ve sık sık oraya gidip ruhumuzu ısıtırdık. Birkaç sözcükle, yazılarımızı besler, en beceriksizleri bile rahatlatır, uyuklayanları uyandırır, streslileri sakinleştirirdi.

Şimdiye kadar onun yanına gidip de boş döndüğümü hiç hatırlamıyorum. Gazetedeki en kötü anlarımda, gözlerimi kapatıp onu düşünmem, bana yeniden işe koyulmak için yeterli gücü veriyordu.

Bu bağcının adı Bonheur'dü. Gaston Bonheur.

*

Dört yıl boyunca o memleketten bu memlekete, bu sınırdan o sınıra giderek geçirdiğim hayat, bana hayatın sınırlarını unutturmuştu. 27 yaşına kadar tecilli olduğum için o güne kadar vatani görevimi yerine getirmemiştim. Silah altına alınmadan önce iş hayatına atılmıştım. Bu, bir gün ödenmesi gereken makasçı hatalarından biridir. Aralıksız bir şekilde rol değiştiriyordum. Başarılı genç gazeteci, angaryaya koşturulan ikinci sınıf er olmuştu. Talihsizliğim ney-

se ki kısa sürdü. Hayatın derin olmayan ırmaklarından geçerken kader, gelip bana hep el vermiştir. Askerlik, eş-dost edinmenin dışında hiçbir işe yaramaz. Tesadüf, koğuş arkadaşlarımın isimlerini Just Jaeckin, Francis Veber ve Philippe Labro olarak saptamıştı. Aynı takıma düşmüştük. Albayın şöförü olamayacağımıza göre hep birlikte, haftalık askeri dergi *TAM*'ın yazı işlerinde çalışmaya adaylığımızı koyduk. Kabul ettiler. Ben yazı işleri müdürü oldum, iletişimde çıraklık yapmak için iki yıllık ek mesaim başlamıştı, hem de uygulamalı mesai. O zamana kadar hiç dergi çıkarmamışken, *Emmanuelle*'in gelecekteki yönetmeni, Fransız sinemasının gelecekteki en çok para ödenen yaratıcısı ve Fransa'nın yine gelecekteki en talep edilen gazetecisiyle haftada bir dergi çıkarmak, Polytechnique mezunlarıyla Alcazar'a programa çıkmak gibi bir şeydi: Ben ilkokulu birinci sınıf yerlerde okudum.

Talihimin bu küstahlığı başımı döndürüyordu. Her alanda başarılı olacağıma inanıyordum. Sivil hayata şaşaalı bir dönüş yapmaya karar verdim. Dünya turundaki kardeşim Jean-Claude Baudot ile *Via* adında Fransa'nın ilk eğlence ve gezi dergisini kurduk. Baudot benim tersimdir, benim mutlak zıddımdır. Ben yüzeyim, o derinliktir. Ben düzenimdir, o bohemdir. Ben tutku, o mantıktır. Ben hırsım, o bilgeliktir. Bizi hep kutuplarımız biraraya getirip yaklaştırmıştır. O benim dengemdir. Ama sadece hareketteki dengemdir, çünkü Jean-Claude bütün sabitliğine rağmen acaip bir eylem kışkırtıcısıdır. Onda, uzaktan devrim yapan Ayetullah Humeyni'nin yıkıcı sukuneti vardır. 1.58 boyunda, melek gözlü ve ciddi alınlı bir adamdır. Kendi kendini "dünyanın en küçük kaşifi" olarak tanımlar. Bu da onun hem tanınıp kabul edilme hem de alçakgönüllü kalma isteğinin çifte itirafıdır. Bizim dünya turunu zevk olsun diye yapmıştı, Amerika'nın bir yerinde beni bir ay yalnız bırakıp bağbozumuna gitmişti. Geleceğine dair annesine söz vermişti. Dört yüz gün süren dünya turumuz boyunca gezdiğimiz ülkelerden çok Jean-Claude

hakkında bir sürü şey öğrendim. Aykırılıkta doğmuş bir avcıydı o, beni de geleneğe, alışılmışa karşı savaşa sürükledi.

Dünyayı ansızın yakalayıvermiştik. Dergimizi de yaptığımız gezi gibi yayınlıyorduk. Alışılmış, bilinmiş yollardan hiç geçmeden, egemen anlayışları reddediyorduk. *Via*'nın her sayfasında devrim yapmaya çalışmaktan bitap düşüyorduk. Her yazı, hatta değişik olmasını istediğimiz reklamlar bile, yan etkiler sonucu harabeye dönüyordu. Okurlar yabancılık çekmesin diye dergi sayfalarını bizzat biz, günlük gazete sayfası tasarımında çiziyor ve diziyorduk. Bu yeni macera altı ay sürdü ve beni on yıl boyunca mahvetti.

Aç gözlüydüm.

Hatalarımın en önemsizidir.

*

Bir gazetenin can çekişmesi, bir evladın ölmesi gibidir. Hayat o zaman kayda değer tek şeyi, gelecek zevkini yitiriyor. İştahı, uykuyu, aşkı ve gülmeyi unutuyor insan.

Takatım kalmamıştı ve sokaktaydım. İlk yardım çağrımın hedefi ilk patronum Jean Prouvost oldu. Kendi kanatlarımla uçmak istemiş olduğum için ona ihanet ettiğimi sanarak, beni yetkisiz yardımcısı Herve Mille karşıladı. O da beni Baron Edmond de Rothschild'e gönderdi, o da Club Mediterranee'nin kurucusu Gerard Blitz'e. Fena düşmüştüm. Turizm imparatorunun aklı başka bir yerdeydi, Trigano adında biri tahtını kemiriyordu. Ayakta duracak halim yoktu. Paris'in en iyi gazetesi olarak nitelediğim *L'intransigeant*'a sığınmaya gittim. Gazetenin müdürü Henri Massot benim kurtarıcım oldu, çünkü herhalde basının büyük patronu olarak, bir gazete yayınını durdurur ya da bir insan etrafta sık gözükmezse, bunun gazete ve insanın ölümü anlamına geldiğini biliyordu.

Aralık ayının beyaz bir günüydü, Reamur caddesini geçtik ve

kapıyı vurmadan Pierre Lazareff'in odasına girdik. Massot derdimi anlattı ve beni takdim etti. Lazareff bana dönüp gülümsedi ve sadece "yarın başlıyorsun" dedi.

İnsanın bir sürü babası olur. Gaston Bonheur'dan sonra, Pierre Lazaref mesleki hayatımın yeni babası oluyordu. Onun yanında çalışarak kelimelerin gücünü keşfedecektim. Sınırsız gücü var sözcüklerin, çünkü iletişim üzerinde egemenlik kurmuştur kelimeler. Kelimeler dünyanın ve medyaların efendisidir. İnsanları rezil ya da vezir yapar. Dolayısıyla servet ya da yoksulluk kaynağıdır. Bir habere ya da bir ürüne hayat ya da tabut verir. Yazı dininin mutlak güçlü tanrısıdır.

Pierre Lazareff kelimeler imparatoruydu. 1964 Martı'nın bir sabahında, Paris'in pek görmediği müthiş soğuk sabahlardan birinde hepimizi odasına topladı. *France-Soir*'ın ve grubun diğer yayınlarının sayfa sorumluları olarak on kişi kadardık. Lazareff kaygılıydı. Sabah yapılan kamuoyu araştırmaları, satışların çok kötü olduğunu gösteriyordu. Pilot bayi olarak saptanan on bayideki satışlar üzerinden yapılan hesaplamalar yüzde 1-2 yanılma payıyla günlük satış hakkında ayrıntılı bilgi veriyordu bize. *France-Soir* gazetesi, birinci sayfa manşetiyle satış yapar O günkü manşet de bütün yılın en kötü manşetiydi. Manşeti atan sayfa sekreteri kendini savundu: "Haber yok ki, n'apalım?!"

– Tamam o zaman bir yarışma yapacağız, dedi Lazareff.

Herkes ufak bir kağıt parçasına bir manşet önerisi yazdı, katladı ve masaya koydu. Yazı işlerinde en genç ben olduğum için kağıtları açıp okuma görevi bana verildi. Uyanık davranıp Lazareff'in kağıdını saptamıştım. Onu en son okudum. Sekiz sütuna "BIRRR" yazmıştı. *France-Soir*'ın satışları arttı.

Pierre Lazareff ufak tefek ve çirkin bir adamdı ama ben hayatımda ondan daha büyük ve daha yakışıklı bir adam tanımadım. Genellikle cazibenin bunca yoğun ve geniş olması nedeniyle insanın

cüssesi unutulur ve şahsiyeti ön plana çıkar. Hep New Yorklu küçük bir tüccar gibi giyinirdi: Buruşuk siyah takım elbise, isyankar yakalı beyaz gömlek, yorgun ve sıkı bağlanmış kravat ve gevşek pantalon askıları. Günün herhangi bir saatinde sanki hep akşamdan kalmış bir havası vardı. Bir tek lüksü vardı, o da yelekleriydi. Bu yelek işinde fantezi, zevksizlikle saklambaç oynuyordu: Metrdotellerin çizgili yelekleri, büyükbabaların yün yelekleri, çiçek desenli moda yelekler, bir de klasik burjuva yelekleri. Her gün yeleklerde başka bir sürpriz vardı.

İki putu daha vardı Lazareff'in: Bez bebekler ve biraz daha büyükleri, normalleri, etli butlu bebekler. Kocaman masanın üzerinde muhabirlerin dünyanın dört bir yanından getirdiği küçük bebekler bulunurdu. Bebeklerin her biri ona bir röportajı, bir atlatma haberi, bir başlığı anımsatırdı. Kendisi öyle derdi. Mesela "bakın benim küçük Kafkasyalı köylü kızıma" demezdi de "bak işte 59'daki Kruşçev özel mülakatı" derdi. Gazeteciliği her şeye karıştırırdı. Yeni yetme yıldızlara olan tutkusu (yeni yeni sahneye çıkan dört beş tiyatrocu kızla platonik ya da telefonik aşk yaşardı) hiçbir zaman cinsel içerikli değildi, hep meslekiydi. İki gençlik öpücüğü arasında yavrular ona sinema ve gösteri dünyasından son dedikoduları getirirlerdi. Lazareff böylece masasından Paris'in eğlence hayatını izlerdi. Başkentin güncel aşk haritasını sürekli olarak izlediği için sansasyon ve şok yaratan evlilik ya da boşanma ve ayrılma haberlerini herkesten önce öğrenir ve yayınlardı.

Nisan ayının gri bir akşamüstünü hatırlıyorum. Paris'in yüzü asıktı. Can sıkıntımı öldürmek için Grande Armee Caddesindeki *Napoleon* Sinemasına matineye gittim. Afişe dayanamamıştım: *Key Largo* filmi oynuyordu, Humphrey Bogart'la Lauren Bacall'ın sisli aşkı. Antrakta BB'nin kızkardeşi Mijanou Bardot'u Lazareff'in kolunda görünce utançtan yerin dibine geçiyordum.

"Ee, Séguéla, selam vermiyor muyuz? Benim hiç olmazsa bir

mazeretim var" derken, yanındaki kızın kolunu sıkıyordu.

Ertesi gün *France-Soir*, Brigitte Bardot'un Gunther Sachs ile evleneceğini duyuran ilk gazete oldu.

*

Paris hayatını yaşıyordu. Genç kurtlar, Amerikan düşüne ayak uydurmaya çalışıyordu. Bu eski kıtayla yeni dünyanın evliliğiydi, büyük şenlikti. Philippe Labro, Randolph Hearst'ün Latin modelini oynuyordu, Just Jaeckin de Fransız Avedon'unu. Johnny Halliday, Rock'un prensi Elvis'e benzemek için yırtınıyordu. Kaliforniya'daki öğrenci yurtlarında yetişen *Flower Power* ve LSD rahipleri, Nanterre'de isyanı mayalıyordu. 68 pek uzakta değildi. *Twist*'in ve *folk*'un bayramıydı. *Pop, trip, shit* gibi yeni kelimeler, Etiemble'ı titretiyordu. Fransa, Los Angeles ve New York saatinde yaşıyordu. Dünyanın yeni kralı *jean* pantalonları, sosyal sınıfları düzenliyordu.

23 Şubat 1964 günü otuz yaşım geldi kapımı çaldı. Sayılar simgedir. 30'da hayatımın üçte birini gördüğüme inandım ben. Gelecekten korkar oldum birdenbire. Üç yıllık gazetecilik hayatımda o kadar çok tiraj kaybeden, kapanan gazete, şutlanan gezeteci ve ceset görmüştüm ki, bir başka vaadedilmiş toprak aramam gerektiğine inandım. Gittim Lazareff'le konuştum bu meseleyi. Bana daha önce bildiğim bir şeyi öğretti. Basında heveslilere servet yoktu. "Bleustein gibi yap, reklamcılığa gir. Bu meslekte daha onbeş yıl emek ve macera var" dedi.

Citroen'in mektubu geldi aklıma. "Dünya turunu bitirdikten sonra bize gelin" diyordu. Claude Puech'den randevu istedim. Gittim, benim yanımda ajansına telefon etti. Delpire de beni hemen işe aldı. Bir telefon görüşmesiyle reklamcı olmuştum.

Reklamcılık hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Delpire de bir şey bilmiyordu ya... Ama müthiş bir göz vardı onda, güzelliği şak

diye, bilgisayar gibi saptardı. Delpire yaşlı hasta insanlar gibi yaşardı, halbuki reklamcılar genellikle zevk ve keyif düşkünü oldukları için daha eğlenceli bir hayat tarzına sahiptirler. Kelimeler konusundaki seminerden sonra, Delpire'in yanında görsellik okulundaydım. Aynı zamanda irade derslerine de devam ediyordum. Çünkü gömlek değiştirir gibi meslek değiştirilmez. Daha dün, Fransa'nın en büyük basın grubunun genç, beğenilen ve takdir edilen yazı işleri müdürlerinden biriyken, galalara ve cenazelere davet edilirken, bugün, daha tanınmamış bir reklam ajansının henüz bilinmeyen bir şefiydim. Maaşım da aynı düşüşü izlemişti. Her sabah, yeniden Reamur caddesine, *France-Soir*'ın yazı işlerine gitmemek için dişlerimi sıkıyordum. En güç olanı da, alan konumundan veren durumuna geçişteki psikolojik sıkıntıydı. Bir gazetecinin önündeki tüm kapılar açılır, reklamcının önündeki kapılarsa hep kapanır. Mesleki bir açlığın içinde boşalmaya çalışıyordum.

Aynı zamanda üç meslek icra ediyordum. Birincisi yaşamak için reklamcılık, ikincisi *Via* dergisinden kalan borçları ödemek için televizyonda bir macera dizisinin prodüktörlüğü, nihayet üçüncü olarak, bir gün özgürlüğümü sağlamak için para biriktirmek amacıyla yaptığım iş. Üç iş arasında en beteri de bu sonunucusuydu. Guy Schoeller'le bir kürek mahkumu anlaşması imzalamıştım. O zamanlar Françoise Sagan'ın kocası ve *Livre de Poche* dizisinin yönetmeni ünvanlarını taşıyordu. Anlaşma uyarınca yayınevine turizm rehberleri dizisi için üç ayda bir, dörtyüz sayfa yazı verecektim. Bu nedenle, genellikle pek bilmediğim konularda günde otuz sayfa yazı döktürmek zorundaydım.

Cayenne'de kürek mahkumuydum sanki.

*

Hep kara günlerde başınıza gelir, bir sabah, bir bakarsınız aş-

kın mavi göğüne çıkmışsınız. Aşk, Boeing uçakları gibidir. Bir gün içinde sizi Kuzey Kutbundan tropik ormanlara atıverir. Sabah uyandığınızda soğuktan donarsınız, sonra Paris'te biraz çözülür soğuk, akşam Karaib adalarında yatarken güneşten yanarsınız ve memnunsunuz. Benim başımdan geçen de işte böyle bir şey.

Bir sabah evden asık yüzle çıkmıştım. Akşam acaip neşeli döndüm. Aşık olmuştum. Reklamcılığa aşık olmuştum.Her tutkunun bir tanrısı vardır. Ben bu konuda şanslıydım. Benimkisi şairdi. Hem de ne şair, Jacques Prévert!

İnsanların becerilerini kullanma dehasına sahip olan Delpire, beni ajansın ilaç ve ecza bölümünde görevlendirmişti. Kaderin cilvesi işte, eczacılık fakültesinden aldığım diplomayı unutmak için 7 yıl uğraşmış, dünya turuna çıkmış ve gazetecilik yapmıştım. Ama sonunda eczacılık geldi, zıpladı boynuma.

Özüme dönüş işlemleri Roussel Laboratuvarlarında cereyan ediyordu. Roussel'dekiler yeni bir ilacın tanıtımı amacıyla, Fransa' daki elli bin doktora postalayacakları reklam-mektup için bir grafik fikri araştırıyorlardı. Aslında bütün laboratuvarlar yirmi yıldır reklam ajanslarından aynı talepte bulunurlar. Yani bu alanda her şey yirmi kez yapıldı demek istiyorum. Böyle bir reklam-mektup için Prévert' in özgün kolajlarını önerme fikrinin nereden aklıma geldiğini bilmiyorum ama bu acaip fikir hayatımı değiştirecekti.

Efsane olarak bellenen bir insana nasıl gidilir? Gazetecilik bu sorunun yanıtını vermişti bana. Basit: Önce telefon ederek.

Telefon rehberinde Prévert adı, Prévaux, Préville ve Prévoisin' in arasındaydı. Bu isimler bile bir envanter gibi. Ve böylece Peri Masalı başlıyordu. *Cennetin Çocukları*'nın yazarı, Pigalle'de, Moulin-Rouge'un terasının üstünde oturuyordu. Bir arka avlunun dibinde, bakımsız bir binada, merdivenlerin ucundaydı evi. Kapıyı bizzat Prévert açtı. İçerde ne hizmetçi vardı ne de uşak gibi biri. Sadece iki iri kedi gördüm.

Acaip bir evdi, böyle içiçe mağaralar gibi. Tavanı tutan kalaslar kavis çiziyor, yan duvarlarda da kah şişikler kah delikler görülüyordu. Her oda yeraltı mağarasıydı sanki. Ürgüp-Göreme, Pigalle'e taşınmıştı. Prévert küçük burjuva model bir daireyi kendine göre düzenlemişti. Uzunca bir masanın başında ayakta çalışıyordu. Arkasında ise taraçanın kapı ve pencerelerinden Moulin Rouge'un yolunmuş büyük değirmen kanatları dönüyordu. Saint Germain Des Pres'nin papasının, şair kılıklı ve sanatçı görünümlü olduğunu sanırdım. Prévert'se daha çok bir emekliyi andırıyor, Samaritaine'den alınmış bir sabahlıkla dolaşıyordu. Dudaklarında da mısır yaprağından sarma bir *gitane* izmariti sallanıyordu. Ama en garibi sürekli olarak terlikle dolaşmasıydı. Dışarı çıkarken bile ayaklarında terlik vardı. Sinemada devrim yapmış, edebiyatta bombalar patlatmış bir adamın böyle terlikli ve uyuşuk bir yaşam sürdürebileceğine hiç aklım yatmadı. Ama yaşlı adam, isyankar genç bir şair gibi sıkı ve tuttuğunu koparan cinsten biriydi. Bir gün henüz yayın başlamamışken televizyonun açık olduğunu gördüm ve şaşırdım.

"Televizyon ruhlarımızı öldürecek" dedi hımhımca. "Bugün bize haber, bilgi vermekle yetiniyor, yarın isteklerimizi, tercihlerimizi acılarımızı dikte ettirecek. Hatta gün gelecek bizim yerimize aşk bile yapacak. İşte ben yüzden ona, görmeden bakmaya alışarak, bağışıklık kazanmaya çalışıyorum. Üstelik yayın olmadığı zamanlar televizyona bakmak daha kolay, çünkü ben, hareketli bir görüntüye hayır demesini bilmiyorum."

Prévert hiç reklamcılık yapmamıştı. Prévert, reklamcılığı redetmemişti, reklamcılık Prévert'ı bilmezlikten gelmişti. İletişimin bu yeni tarlasına girmek onu heyecanlandırıyordu.

"Evet demeden önce gelini bir tanıyalım bakalım" dedi. "Bana reklamcılığı anlatmanız lazım. Ama bugün olmaz. Bugün elimde bitirilmesi gereken bir önsöz var. Bana yardım edersiniz."

Ona yardım etmek demek, yanına oturup yazı yazmasına bak-

mak anlamına geliyor.

Haftanın her günü Prévert'ın evine gittim o aralar. Gözümün önünde kolajlarını yaparken, Prévert bir yandan da sürekli olarak reklamcılık hakkında bana sorular soruyordu. Bazı sorularına karşılık veremeyince "düşünün yarın yanıtlarsınız" diyordu. Böylece her sabah Prévert'in davetlisi olmaya alışmıştım. Prévert'in, yaratmak için evde birisinin varlığına ihtiyaç duyduğunu hissediyordum. Daha üçüncü gün aileye katılmıştım. Metrdotel rolündeydim. Prévert kalkıp kapıyı açmaya gitmekten nefret ederdi. "Kötü haberler kapıyı çalar, iyi haberlerse telefonla gelir" derdi. Evde aşçılığa da başlamıştım. "Yemeğe kalırsınız değil mi?" Prévert'ın dilinde bu, "bir zahmet bana makarna yapıverin, soğanı da unutmayın" demekti. Ama Prévert'in evindeki esas görevim arşivcilikti. Evde boş duramadığım için masanın üzerinde kalabalık yapan kitapları düzenli bir şekilde yerleştirmek için izin istemiştim. Dünyanın dört bir yanından kitap gelmişti. "Artık okuyacak yaşta değilim" diye itirafta bulundu. "Okumak, boks gibidir. Bir gençlik sporudur. İkisi de gözlükle yapılmaz. Hem sonra benim ötekilere harcayacak zamanım yok, kendimle ilgilenmem lazım."

Paroles (Sözcükler) kitabının yazarı, fani dünyada fikir ürünlerinden çok besin ürünleriyle gerçekten daha içten bir şekilde ilgileniyordu. Bir gün gidip köşebaşından bir "Petit Robert" almamı istediğinde şaşırmıştım. Neyse, gidip en yakın kitapçıdan "Robert" sözlüğünün en son baskısını aldım geldim. Sözlüğü masanın üzerine bıraktığımda Prévert kahkahalarla gülüyordu: "Séguéla, nasıl yiyeceğiz bunu? Ben sizden "Petit Robert" marka kamamber peyniri istemiştim."

Her şeyle eğlenen Prévert, her şeyi de eğlenceli kılıyordu. Bana yepyeni bir dünyanın merkezine şahane bir seyahat yaptırdı. Tasavvur edilemeyecek sınırlar keşfettim. İletişimin yeni maceracılarının keşif alanlarıydı gördüklerim. Henüz yeni bir ülkeydi burası,

ne yüreği ne yasası vardı, iffetle çirkef, ticaretle sanat arasında kendi yolunu arıyordu. Ustalarını da arıyordu bu ülke. Bu ustalar, o zamandan seziyordum, bu dünyanın geleceğinden sorumlu olacaklardı. Ya tüketim ya da iletişim toplumu olacaktı. Ya paranın ya da fikrin tanrısına teslim olacaktık.

Her insanın hayatında kendisini bekleyen bir kavga vardır. Benim kavgamın burada olduğunu biliyordum.

Ne yazık ki son kolajın yapılacağı gün geldi. Beceri dünyasındaki seyahatin son günü. Prévert homurdanmamı sezmiş olsa gerek, "işin ince yanı, yeni bir mesleğe dalıvermek" dedi. "Benim zamanımda sinema yeni bir alandı, ben de bu nedenle sinemaya girdim, sizin döneminizse reklamcılık dönemi" diye tamamladı cümlesini.

Prévert, Lazareff'in yanına varmıştı.

*

Kalbimi artık reklamcılığa vermiştim. Ve daha geniş daha büyük alanlara girmeliydim. Delpire Ajansı bu iş için biçilmiş kaftandı. Geleceğin devleri hep burada yetişmişti: *Salut Les Copains, Mademoiselle Age Tendre, Lui, Playboy, Look* dergilerini yaratmak üzere Filipacchi ile birleşmesinden önceki Regis Pagniez mesela, sonra *New Yorker* dergisindeki kapak resimleri daha o zaman ünlü olan ve henüz heykelleri tanınmayan André François, henüz ressamlığı bilinmeyen sanat yönetmeni Monory, henüz sinemacılığı bilinmeyen fotoğrafçı Wilheim Klein.

Reklamcılık mesleği başlangıcındaydı. Citroen, ajansın iş hacminin yüzde 60'ını sağlıyordu ve bütün ajansı tir tir titretiyordu. Citroen'in her hapşırığı ajansın tümünü nezle ediyordu. Citroen'in en önemli meselesi, hiç reklam yapmadan yılda yaklaşık 20 milyon frangı harcamayı başarmaktı. Otomotiv dünyasının bu büyük hanımefendisi, rakipleri Renault, Simca ve Peugeot ile herhangi bir

kıyaslama, benzetme yapılmasına pek fena bir şekilde içerliyor ve rakiplerinin kullandığı mecraları reddediyordu. Delpire de bu reklam bütçesini lüks kitaplar ve yayınlara harcıyordu. Hiçbir reklamcı bu alanda, Delpire kadar yaratıcı olmamış, bu alanı onun kadar zorlamamıştır. Ne yazık ki, tek başına kitap yayıncılığı, basının, afişlemenin, sinemanın, radyonun ve televizyonun tümünün yerine geçemiyor. Gerçekten reklamcılık yapmak için, içim içimi yiyordu. Herkesin baktığı reklamcılığı yapmak istiyordum. Masamı Delpire'e geri verdim. Işığın elbiselerini giymek istiyordum.

*

Fransa'nın en iyi grafikçisini yirmidört ay boyunca ağzı açık ayran budalası gibi izledikten sonra bir reklam ajansı ile arena arasında paralellik olduğu kanaatına vardım. Yaratıcı adam boğa güreşçisiydi. Geçişler, çalımlar, öldürücü darbeler, kulaklar ve kuyruk onun işiydi. Pazarlamacılar ise arenada at sırtında boğayı şişleyerek yoran pikador görevini üstlenmişlerdi. Onların işi, matadorun daha parlak bir zafer kazanabilmesi için hayvanı güçsüz hale getirmekti. Ajansın geri kalan kısmı da sıradan arena görevlisiydi, ırgattı. Ben de ırgattım.

İş değiştirmem lazımdı. Patron değiştirdim. Hiçbir kompleks duymadan kendimi yaratıcı bölüm müdürü ilan ettim. Bana güven duyabilecek bir şuursuz da bulmam gerekiyordu. Patrick Demnard, yeni kurduğu Axe Publicite ajansının kollarını bana açtı. Bizim ajans birkaç ay zarfında reklamcılık dünyasının yakışıklı delikanlısı olacaktı. Levitt & Son, Sauter, Lanvin, Olympic Airways, Volvo, Electrolux ilk müşterilerimiz ve ilk başarılarımız oldu.

*

Lazareff bana sözcüklerin, Delpire görüntünün, Prévert de hınzırlığın iç dünyasını öğretmişlerdi. Bekaretimin artık yolcu olduğuna inanıyordum. Son romantik maliyeci Bernard Roux'yu, benim gerçek rehberimi henüz tanımamıştım.

İki erkek arasındaki karşılaşmalar kimi zaman sevda buluşmalarının yoğunluğuna ve bunalımına tanık olur. Bernard Roux'nun hayatıma ilk girdiği dönemin her anını hâlâ anımsıyorum. Bu dakikalar benim belleğimde, çok önemli filmlerin, hani aradan on yıl yirmi yıl geçse de gösterildiğinde ayrıntıları yine unutulmayan filmlerin efsaneleşmiş sahnelerinin muhteşem boyutları gibidir. Daha ilk bakışta Bernard'ın benim mesleki hayatımın adamı olduğunu anlamıştım.

Bernard Roux, John Wayne gibi yürüyen, Glenn Ford bakışlı bir Gary Cooper'dır. Aslında yanlış bir çağda yanlış bir ülkede domuştur o. Bir yüzyıl önce, bir okyanus ötede yaşamış olsaydı, Uzak Batı'nın bir kahramanı olurdu. John Ford'un erkek kahramanıdır o. Onunla Arizona çöllerini aşmayı düşlersiniz, çünkü ne olursa olsun çölü geçeceğinizi biliyorsunuzdur. Ben bir süre için onun çöldeki kadın tutsağı durumuna geldim. Batıyı fethimiz başlıyordu.

Bernard benim *Billy The Kid*'imdi. Bir seferde birden fazla atış yapabilen Winchester'iyle beni koruyan bu keskin nişancı, her türlü macerayı yapmama izin veriyordu. Eğer Bernard olmasaydı, iletişimin düşman ikizleri, yaratıcılıkla ticaret arasında bocalayıp hayatımın yol ayrımında kalacaktım. Mesleki evliliğim, reklamcı cinsiyetimi belirlemişti. Maliye ile para ile evlenmiştim. Bu sayede endişesiz bir şekilde, küçük, çılgınlığıma adayabilecektim kendimi.

Kargaşa acaip işimize yaramıştı. Mayıs 68 bizim düşsel koşumuz oldu.

Başkaldırı yeliyle gaza gelmişken, ikimizin ortak patronu Demnard'a, şirketin hisse senetlerini üçe bölmeyi ve paylaşmayı önerdik. Yanıt verebilmek ve düşünmek için bizden bir yıl mühlet istedi ve 1 Mayıs 1969 günü, önerimizin yaşgününde, şut. İşimize son verdi.

Böylece Roux-Séguéla ajansı doğmuştu.

Goşizm, beni kapitalist yapmıştı.

1970
Mai 4.

"Şeytan daha çok bilir, çünkü yaşlıdır, zaten o yüzden de şeytandır."

Cervantes

Bir reklam ajansı, arslan avına gider gibi, başına gelecek tehlikeler, riskler gözönüne alınmadan kurulur. Her şey mümkün gibi görünür. Tek mesele avlanacak arslan bulamamaktır. Hiçbir şeyin gelmediğini görünce Bernard'la kendi işimize koyulmaya karar verdik. Eli yüzü düzgün reklamcılık, önce kendi reklamınla başlar. İkimiz, yaklaşık 150'şer bin franklık başlangıç sermayesi koymuştuk. Bu parayı olduğu gibi ajans için bir reklam kampanyasına yatırdık. Böylece bir müşteri bulmuştuk. Yani kendimizi. Reklamın reklamı en zor reklamdır. Bir aydan fazla bir süre sinek avladıktan sonra, *La Maison de Marie Claire*'in müdürü olan arkadaşımız Paul Chaland'a gidip ondan bizim için bir metin hazırlamasını istedik. İyi bir başlangıç, değil mi? İlk müşterimiz için bir metin hazırlamaktan acizdik. Chaland geldi. "Bir genel müdüre açık mektup" başlığı altında hazırladığı yirmi satırlık bir metinle duygulu tüm genel müdürlerde, şirketini kurtarmamız için bize başvurma konusunda dayanılmaz bir istek uyandırıyordu. Mektubumuza ilk yanıt, Witner adlı birinden, *Mercury-France*'ın yönetim kurulu başkanından geldi. Reklam kampanyası için yüz bin franktan fazla yatırım yapmak istemiyordu.

Felaket bir adam. Bize kasasını açacağı yerde motorlarını açtı. Motorları bize birer canlı yaratıklar gibi, genç bir aşığın tüm saflığı ve tutkusuyla anlattı.

"Fransızların şunu anlaması lazım: Ben onların muhafızıyım, bekçisiyim, koruyucu meleğiyim. Bana öyle bir imaj bulmalısınız ki, insanların belleği tutulsun ve bir daha hiç unutmasınlar" dedi.

Reklamverenlerin kendilerini tutamayışları beni hep şaşırtmıştır. Ürünleri, onların hem anneleri, hem kızları, karıları hem de metresleridir. Ürünleri, reklamverenlerin hayatlarını, düşüncelerini, konuşmalarını öylesine meşgul edip doldurur ki sonunda reklamverenler ürünlerinin bir çifti, bir benzeri olup çıkarlar. Bu nedenle

reklamveren, reklamcısıyla karşılaştığı ilk gün, ruhunu çırılçıplak soyuyorsa, buna gülmemek gerekir. Utanmazlık, iletişimin ilk boyutudur. Aslında Witner, benden bir fotoğraf ve on sözcükle kalbini ifade etmemi istiyordu.

France-Soir gazetesinde çalışırken duyduğum bir olayı hatırladım. 1940 yılının haziran ayının meşum bir günü, genç Maurice Druon, yazı müdürü Pierre Lazareff'e meslek hayatının ilk yazısını getirmiş. Gelecekte Fransız Akademisinin üyesi olacak Druon, o zamanki tüm bilgisini, becerisini kağıda dökmüş. Ama yazı yine de iskeletsiz. Başlık, "İnsana Güven". Lazareff hemen arşive gidip İkinci Dünya Savaşının ilk ölülerinden birinin klişesini istemiş. Druon'un yazısını bir daha okuduktan sonra, asker cesedi resminin altına dizdirmiş. Başlık olarak "20 yaşında gidiyorum" demiş ve birinci sayfadan yayınlamış. Druon böylece gazeteciliğe büyük kapıdan girmiş.

Bu olay bana *Match* dergisinde yayınlanan bir fotoğrafı hatırlatıyordu. Cumhurbaşkanı Pompidou, Saint-Tropez açıklarında Mercury marka motorlu bir tekneyle seyrederken foto muhabirinin biri deklanşöre basmıştı. Daldım gazetenin arşivine ve fotoğrafın orijinalini buldum. Ertesi gün elimizde bir taslakla Witner'in bürosundaydık. Cumhurbaşkanının bu fotoğrafının üstünde şu cümle yer alıyordu: "Sayın Cumhurbaşkanı, güvenliğinize gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz. İmza: Mercury." Witner bu taslağı kabul etti. Metin yazarı Noele Vinson, Bernard Roux'nun baldızıydı. Noel'in bir gün benim kayınvalidem olacağını nereden bilebilirdim ki? Mütbiş becerikli bir kadındır ve bunu teşhir etmeyecek dehaya sahiptir. O gün, bu becerisini teşhir etmeyi bilmişti ama.

L'Express dergisinin bir tek sayfasında markayı tanıtacak, bu arada, ajansı da lanse edecektik. *L'Express*, pazartesi günleri piyasaya çıkardı. Cumartesi günü matbaadan çıkan ilk sayılardan biri de Elysée Sarayına, cumhurbaşkana giderdi. Cumhurbaşkanı *L'Ex-*

press'i herkesten kırksekiz saat önce okurdu. O gün cumhurbaşkanı kahvesini içerken Bayan Pompidou bir çığlık attı. Kocasını hiç yakıştıramadığı bir makamda görmüştü. Cumhurbaşkanı kapak çocuğu rolündeydi. Georges Pompidou, cumhurbaşkanlığının en sinirli anlarından birini yaşamaktaydı. Hemen JeanJacques Servan-Schreiber'e telefon edip derginin bu rezil haliyle piyasa çıkması halinde bu sayıyı toplatma tehditini savurdu. Olay bizim acımızdan utanç verici ve iflas ettiriciydi. *L'Express* dergisinin patronu, cumhurbaşkanına yönelik bu hareketimiz, tutumumuz dolayısıyla bizden tazminat talep edecekti. Birkaç milyon frank. Böylece bizim meslek hayatımız, henüz yayınlanmadan bizi iflasa götüren bir ilanla özetlenebilecekti.

Bu çıkmazdan bizi Françoise Giroud kurtardı. 600 bin nüshadan, lanetlenmiş 600 bin sayfayı elle, tek tek yırttırdı. Üç gün üç gece sürdü bu temizleme işlemi. Dergi henüz çıkmamıştı ama radyo ve televizyonda *L'Express*'den başka bir şey konuşulmuyordu. Herkes hiçbir zaman görülemeyecek tek sayfalık reklam sayfasından sözediyordu. *Mercury-France*'ın reklamı sayesinde JJSS'in dergisi tüm bu kargaşadan en çok kar eden kurum oldu. Satışları müthiş arttı. Bernard Roux ise Elysee sarayına çağrıldı. Pompidou, Bernard'a, bir daha böyle bir şey yapmayacağınıza dair söz verdirdi ve olayı unuttuğunu söyledi.

Bir reklamverenin yeni kurulan bir reklam ajansıyla çalışmasının korkunç rizikolarını bugün değerlendirebiliyorum. Ne pahasına olursa olsun kendini gösterme ihtiyacı, biraz da deneyimsizlikle birleşirse, aslında en iyiyi gerçekleştireceği gibi en kötü sonuçlara da yol açabilir.

Bu seferlik en kötü en iyiye dönüşüvermişti. Reklamcılar mahallesine günün kahramanları olmuştuk. Mesleğin babaları, bir parça mecburen, bir nebze de kıskançlıkla, çorbaya sinek atan bu şamatacı gençleri merak ediyordu. Göklerde uçuyorduk, ama yine

aramızda en mutlusu Witner'di. 100 bin frankla 10 milyon franklık bir kampanyadan elde edemeyeceğini kazanmıştı. Gazeteciler gelip Witner'le söyleşiler yapıyordu. Fransa'nın dört bir yanından tebrik mektupları alıyordu. Cevaben de reklam sayfasının imzalı bir ayrı basımını gönderiyordu. Daha da ileri gitti. Kazandığı zaferi perçinlemek amacıyla Fransa'daki *Mercury* bayilerini ziyaret etmek için bir turneye çıktı. Cumhurbaşkanının kullandığı siyah bir Citroen DS'e binmişti. Ayrıca cumhurbaşkanlığı muhafız birliğinden kiraladığı iki motorsiklet de yol boyunca kendisine eskort ediyordu. Bir zafer gezisiydi bu. Paris'e döndüğünde, başarımızın bir semeresi babında gelecek yılki reklam bütçesini talep ettik. Çok şaşırdık. Reddetti bizi.

"Sizin yaptığınız reklam benim tüm umutlarımı aştı. İnanın sizinle çalışmaya devam etmek isterim ama, devam edemem. Benim çalıştığım bir reklam ajansı var. O ajansın, ne sizin gibi gençliği ne de mahareti var, ama ben o ajanstan asla ayrılamam. Öyle bağlar vardır ki, hiçbir şey onu koparamaz. İşte ben de, bu ajansa öyle kopmaz bir şekilde bağlıyım. Sakın bana içerlemeyin. Bir gün bu tutumumun nedenini anlarsınız" dedi.

Gerçekten de bir gün Witner'le ajansı arasındaki bağı anladık. Mercury firması Fransa'da iş yapmaya başlar başlamaz, Witner acaip ateşli sıkı ve genç bir reklamcıyla çalışmaya başlamış. Zaten Mercury'nin piyasaya yerleşmesi de bu genç reklamcı sayesinde gerçekleşmiş, genç reklamcı kendini tamamen bu işe vermiş. Her şeyi denetliyor, hatta her yeni modeli bizzat kendi deniyormuş. Bu denemelerin biri, onun sonu olmuş. Su kayağı yaparken kendisini çeken ip, boynuna dolanmış ve boğularak ölmüş. Çok cesur bir kadın olan dul karısı, kocasının başlattığı işi tek başına devam ettirmiş ve *Mercury*'nin reklam ajansı olmuş.

Tanrı, bu ajansın hep Mercury bütçesine sahip olmasını sağlasın.

İlk adımlar hep belirleyici olur. Bizim, bir gecede bir dürtüyle yaptığımız ilan metni, bilmediğimiz halde ajans iletişiminin ilk kurallarını içeriyordu. Olay yaratmak ve sade olmak. Bu kurallar aslında, çok satan gazetelerde tatbik edilen yöntemlerin reklamcılığa uygulanmasından başka bir şey değildi.

Paris-Match'da çalışırken, Gaston Bonheur, bana olay olmadan haber olamayacağını öğretmişti. Bu ilkeyi unutmamam için de bana Weegee'nin öyküsünü anlatmıştı. Weegee çirkin, kasıntı ve megaloman bir fotoğrafçıydı. Bir New York gazetesinin karanlık odasında çalışıyordu. Eski Chevrolet'sine minik bir karanlık oda kurdu. Ayrıca çok kısa dalga üzerindeki radyo konuşmalarını dinleyebilecek bir aygıt taktı arabasına. Başladı kentin aşağı mahallesini sabaha kadar voltalamaya. Radyo alıcısı sayesinde nerede bir olay olsa, Weegee de polisle aynı anda haber alıyor ve olay yerine polislerle birlikte varıyordu. Birkaç dakika içinde olayın resmini çekiyor, hemen oracıkta filmini banyo ediyor ve film kurumakta iken gazeteye doğru yolalıyordu. Bu yöntemle Weegee, çağın en pis olaylarının ilk fotoğraflarından oluşan büyük bir kolleksiyon sahibi oldu. Sanatının tanımı son derece açıktı: "Fotoğraf krep gibidir, sıcakken yenmelidir." Habire atlatma fotoğraflarla Weegee meşhur oluyordu. Ne yazık ki şöhret şarap gibidir. Bir süre sonra kafayı buldurur insana. Weegee, New York'u ve sefil dünyasını terkederek Hollywood'a, sinemanın altın dünyasına gitti. Orada sahne yönetmenlerine danışmanlık yaptı, yıldızların fotoğraflarını çekti. Resimde mükemmel şeyler yapmaya uğraştı, kısacası krepleri unuttu ve becerisini yitirdi.

Match dergisi bir yerde benim iletişim üniversitem oldu. En büyük sınıf, "Sayfa Bağlama" sahnesiydi. Bütün haftanın tayin edici iki saati yaşanırdı. Jean Prouvost, işin bizzat başında, dünyanın çehresini incelerken derginin çehresini değiştirirdi. Sayfa bağlama seçim anıydı. Seçim yapıldıktan sonra herhangi bir sayfa ne gözden geçirilebilir ne de düzeltilebilirdi. Geriye dönüş yoktu yani. Akabin-

de de rotatifler önlenemez bir şekilde, kader gibi dönmeye başlayacaktı. Günün konuları işte o anda saptanıyordu. Dünyanın dört bir yanından, o haftaki *Match*'ı birkaç kez dolduracak kadar malzeme getirirdik. Jean Prouvost, yerde, halının üzerinde, dizlerinin üstünde çömelmiş durumda, yazıları tek tek okur, bir kısmını onaylar, bazılarını ise denetleyemediği bir şiddetle reddederdi.

"Benim gazetemin adı *Match*, çünkü yaratıcılık bir kavgadır, sizse sadece fasafiso gösteriyorsunuz. Fotoğraf, resim değildir. Haberdir haber, atın su resmi çöpe! Benim okurlarım şok istiyor şok, şıklık değil" diye bağırırdı.

İçinde bulunduğumuz çağda, Fransız basınını en derinden etkileyen adam, her şeyden önce bir dürtü adamıydı. Burjuva ile sokaktaki adamın hayret verici bir karışımını gerçekleştirmişti. "Sokaktaki Adam" dediği insanların istek ve gereksinimlerini saptamak için onları dinlemesini bilirdi. Gizli bir şekilde onların etkisi altındaydı. Bu yaşlı kurt, bir genç kızın ruhuna sahipti. Genç kız da maceracı ruhlu biriydi. Gazeteden ayrılacağım gün, bana referans mektubu yazarken, "Sağlıkla her gün değişik bir şey yapmaya çalışmak lazım. İnsanın, kaderin hiçbir yolunu reddetmemesi gerekir" dedi.

O zamandan beri, ben de ajansta bu sayfa bağlama sistemine göre yaratıcılık ilkesini yerleştirdim. Genellikle böyle ortamlarda, yani beceriyle elektrikli bir havanın karışımında bizim büyük kampanyalarımızın fikirleri doğdu.

Bernard Roux da bir yandan ajansla ilgili yöneticilik ilkelerini oluşturuyordu. İlk yıl boyunca, işverene maaş yoktu. On yıl boyunca sağlanacak tüm kar, olduğu gibi yatırıma yönelecekti. İmzasız en küçük harcama yapılmayacaktı. Bir tek kalem bile alınmayacaktı. Öğlen iş yemekleri iptal edildi. Delpire, bu tür yemekleri reddetmek için bana yanılmaz bir gerekçe söylemişti: "İnsan, ağzı doluyken konuşamaz."

Reklamcılığın, kendi yöneticilerine karşı böylesine nankör oluşu bence anlaşılmaz. Haksızlığın bunca yoğun olduğu bir tek sinema dünyasını biliyorum. Sinematek, sadece yönetmenleri ve onların şaheserlerinde rol alan oyuncuları belleğinde tutar. Vivian Leigh ile Clark Gable'ı herkes tanır. Ama *Rüzgar Gibi Geçti* filminin inatçı sihirbazı David O'Selznick'i kimse hatırlamaz. Aynı şekilde reklam dünyası da sadece anlatıcıları, yaratıcıları ve pazarlamacıları görür. Hesap-kitap adamlarını görmezlikten gelir. Oysa ki güç işlerin mahkumu olan bu gölgelerin askerleri, gün ışığında verilen muharebelerin yeraltındaki savaşçılarıdır.

Robert Hersant, *Le Figaro* gazetesini satın aldığı gün, ilk iş olarak binanın temizlik sorumlusunu çağırdı. Yıllık temizlik masrafı 800 bin franktı. Görüşme otuz saniye sürdü. Hersant "bundan böyle iki günde bir temizlik yapın" dedi. Yarım dakika içinde 400 bin frank tasarruf sağlamıştı.

Bernard Roux olsaydı, eminim, üç günde bir temizlik önerirdi.

*

Freud, ilk altı yılın insan hayatını belirlediğini söyler. Bu ilk altı yıl içinde, insanın karakteri ve kaderi belirlenir. Bir reklam ajansı içinse bu oluşum süresi daha kısadır ve ilk yıl tayin edicidir.

İlk başlarda, Paris'in en serinkanlı reklamcısı Gilles Demnard'ın bürosunda sabahları kiracı durumdaydık. Böylece, Demnard sabahları şekerlemesinin faturasını karşılayabiliyor, biz de oldukça geniş bir mekandan yararlanabiliyorduk. Öğleden sonlarıysa köşebaşındaki kahveyi mekan tuttuk. Barmen delikanlı, iki bira arasında bize santral memurluğu yapıyordu. İşte o kahvede, solumuzdaki masada kağıt oynayan uyuşuk dört adam, sağda da gelip geçen fahişelerle kuşatılmış bir durumda, ilk çalışma ortaklarımızı tanıyorduk. Ben hiçbir zaman Yüksek Ticaret Okulunda öğretilen işe alma

ilkelerini uygulayamadım. Yani, üç ay boyunca kelle avcılığına çıkıp, sonunda 6 adayda karar kılıp, her biriyle ikişer saat görüşmek, sonra adayın el yazısının tahlili ve bize sunduğu özyaşam öyküsünün bir uzmana incelettirilmesi bana hep ters geldi. İş ortaklarımı, yatak arkadaşlarımı seçer gibi seçerim. Birkaç saniye içinde bir sözcük, bir gülümseme, birlikte daha uzun süre olmak için güçlü ve acil bir istek yeter bana. Bu yöntem bana meslek hayatımda hep başarı sağlarken, özel hayatımda ise hep düşkırıklığı yarattı. Çünkü bende reklamcılığın kokusunu alma hassasiyeti var. Aşkı yok. Üstelik bende aşkınkinden çok reklamcılığın kıskançlığı var. Bir kadın beni terkettiğinde genellikle onsuz olduğum ilk gecede onu unuturum. Ama bir iş arkadaşım benden ayrılınca yıllarca acı çektiğim olur.

Bize ilk katılan, Alain Pontecorvo oldu. Beyaz, ince, sıkıntılı bir adam. Esaslı bir dosya ile geldi. Mülakat üç dakika sürdü.

– Reklamcılığın dışında ne yaparsın", diye sordum.

– Sazan balığı avlarım.

İkinci bir soruya gerek kalmamıştı. Sazan avı en sevdiğim spordu o gün av iyiydi. Alain bugün Fransa'nın en iyi sanat yönetmenlerinden biri. Ajans, onun grafik biçemine çok şey borçludur.

İkinci adamımız Jean-Claude Nutti oldu. Siyah, iri yarı ve kendinden emin bir adam, büyükburunlu bir edayla "aradığınız adam değilim ben. Yarın Hindistan'a seyahate gidiyorum" dedi. Bütün gece beraber olduk, reklamcılık üzerine konuşmak için değil ama, geziler hakkında konuştuk saatlerce. Sonra altı ay dönmesini bekledik.

Bernard da, Samaritaine mağazasında alış veriş yaparken, orada eşya taşıyan bir kızla sohbeti koyulaştırmış, ertesi gün bizim santral memuremiz oldu. Xenia, bugün benim sekreterim, yardımcım ve cicim olur.

Ajans bünyesinin ana hücresi böylece, bir idareci, bir yaratım sorumlusu, bir sanat yönetmeni, bir metin yazarı ve bir santral

memuresiyle kurulmuş oldu.

O zamanlar aşağı yukarı ayda bir ajans kurulurdu. Reklamcılık, sinemadan on yıl sonra Yeni Dalga'sını estiriyordu.

Aslında İkinci Dünya Savaşı sonrasında reklamcılıkta iki büyük tekel oluşmuştu. Devletin ve Jacques Douce'un bileğinin gücüyle inşa edilen Havas Ajansı ile mecra kiralayan bir reji ve kayıntı makineleri *drugstore*'larını işleten Publicis Ajansı. İki ağa, kısa süre içinde imparatorluğu paylaştı. Birkaç yıl içinde, Havas ve Publicis ajansları, yan kuruluşları ve rejileri aracılığı ile pazarın üçte birini kapatmışlardı. Alanları kendi aralarında paylaşmışlardı. *Europe 1* radyosu sende kalsın, ben *Radio Television Luxembourg*'u (RTL) alıyorum. Paris gazeteleri senin, bölgesel basın benim. Metrodaki mecraları paylaşıyoruz, sinemayı bölüşüyoruz ve aramızda savaşmıyoruz.

Aradan on yıl geçmesine rağmen tekeli kırdığımız henüz söylenemez. İmtiyazlılar bugün her zamankinden daha güçlü. Jacques Douce, bugün aynı zamanda yirmi kadar ajans, bir mecra alım-satım rejisi ve basın grubuna hükmediyor. Bu duruma Amerika Birleşik Devletleri'nde kartel derler.

Amerikan reklam ajansları, hem doların hem de on yıl teknik avansın çifte muhafazası altında çıkartma yaptılar. Yaklaşık oniki kadar ajans pazarın üçte ikisini elinde tutuyor.Geriye kalan üçte biri ise kenar semt oldu. İki bin kadar küçük ajans, yaşayabilmek için kendi aralarında birbirlerini parçalıyor.

Ve geldi 68 Mayıs'ı. Başarılamamış devrimlerin dehası, diğer devrimlerin gerçekleştiremedikleri devrimleri başarmaktır. 68 örneğinde de fikirlerin özgür isyanı gerçekleşiyordu.

Bilinçlenen burjuvalar, korkuları geçtikten sonra, altyapılarını

sarsan gençlere bir parça yer açmaya kendiliğinden karar verdiler. Reklamcılık da bu süreçten payına düşeni aldı. Reklamcılığın 4 Ağustos gecesi, bizim oluşturduğumuz on kadar genç, umudun çiçek açtığını muştuluyordu. Böylece genç reklam partisi doğmuştu. Bu parti, düşlerin iktidarda olduğu, araçsız fikirlerin, parayı önemsemeyenlerin, inancın, saldırganlığın, mücadelenin partisiydi.

Artık sağın da bir solu vardı. Sağ, solunu bulmuştu.

Bizim başkaldırımızın Cohn-Bendit'i Jean Feldman'dı. Delikanlılardan oluşan cemaati zafere götürmek için havradan kaçmış olan bağımsız haham Feldman, bizim dedemiz, babamız, büyüğümüzdü. Turkuaz gözlerinin keskinliği, Tevratsal kıyaslamalarının sihirli uygulamaları ve kıyas kabul etmez görsel becerisiyle ona hayrandık. Bir tek yeminle, genç kuşağın tüm reklamcılarını çölden geçirebilirdi. Ancak tüm bunları yapabilmek için çok kentliydi. Bu nedenle de ışınlarını Paris üzerine yönelttı. Bize aradaki farkı o gösterdi. Hepimizden daha titiz, daha mahir ve daha olgun olan Feldman, sevimli ilk reklam kampanyalarıyla, eski model reklamcılığın tabutuna çivi çaktı.

Feldman, benim James Dean'im ve Scott Fitzgerald'ım olmuştu. İlhamımın sonsuz aynasıydı o. Olanaksız bir modeldi.

Şahane bir karşılaşmaydı. Dünyayı yeniden yaratmaya koyulmuştuk. Onun sütünü emiyordum. Sıkıntılarımı hafifletiyordu. İkimiz bir arada dağları devirebilirdik. Ama insan efsaneleriyle ancak belirli süre yaşayabilir. Efsaneyi, günlük sıradanlık içinde boğmak istemiyorsak, ondan kurtulmanın yolunu da bilmeliyiz. Bunu önce Feldman anladı zaten.

Göbek bağını kesti ve beni efsanemden çıkardı.

*

Bundan yirmisekiz yıl önce Mar Del Plata'da Guillermo adın-

da sakin ve sevimli bir bebek dünyaya geldi. Altı yaşına bastığı gün, babası ona hediye olarak bir raket aldı. Yedi yıl sonra Miami'de umutlar kategorisi dünya tenis şampiyonasında, Orange Bowl kupasında genç ürkek bir adam, Jimmy Connors'u yendi. Artık ruhla vücut, okulla tenis arasında bir seçim yapma zamanı gelmişti. Guillermo böyle bir seçimi reddediyordu. Şiir yazmaya başladı ve on yıl boyunca dünyanın bütün kortlarında raket sallamaya devam etti. Ama kaderci bir düzenle bütün büyük turnuvaları yitirdi. Yenilgiye alışkanlığı ona hep ikinci olma ününü sağlamıştı. İsteyen istediğini söylüyordu. Guillermo da yazmaya devam etti. Bu nazik Arjantinli yirmibeş yaşında fatih bıyıklı, iri yarı, kurnaz bakışlı, hiddetli bir Romenle karşılaştı. Ion Tiriac'tı Romen'in adı. Ion, Arjantinliye menecceri olmayı önerdi. Arjantinli de kabul etti. Guillermo'nun adı Vilas oldu. Ion Tiriac çok sıkı bir program hazırladı ve uygulamaya koydu: Günde on saat uyku; içki, sigara yok, gece gezmelerine ve şiir yazmaya paydos, sadece tenis, kısacası amaç, Vilas'ı yenmekten başka hiçbir isteği olmayan bir sporcu haline getirmek. Bir yıl sonra Vilas, oynadığı 141 maçtan 129'unu galip bitirip 768 642 dolar kazandı.

Ajanstaki başlıca meselemiz, bütün oyuncuları Guillermo gibi olan bir Vilas takımı kurmaktı. Biz de onların Tiriac'ı olmalıydık.

Vilas'ın belalı rakibi Björn Borg, tenis kortuna çıktığında kendi kendine şöyle diyordu: "Rakibim benim para çantamı çaldı, karıma tecavüz etti ve oğlumu öldürdü. Ne pahasına olursa olsun bu herifin derisini yüzmeliyim." Her yeni rekabet için bizim de savaş çığlığımız oldu bu sözcükler. Biz de adamlarımızı, askerlerini Thermopyles'e karşı hazırlayan Leonidas'ın ruhu ve inancıyla seferber ediyorduk.

Bir gün, eski ama lüks bir otelin lambri döşemeli salonunda bir tören için toplandık. Duvarda, Fransa'nın yüz reklam ajansının listesi asılıydı. Biz listenin sonundaydık. İşaret parmağımı ikinci

sıraya, Havas'la Publicis'in arasına koyup topluca yemin ettik ve beş yıldan önce ilk üçe gireceğimize söz verdik. O kadar hırslı ve saftık ki, böyle bir sahnenin komikliğini bile farketmedik. Ben, bu yöntemle, bilinçsiz bir şekilde, ama yenme hırsıyla, geleceğin dünya şampiyonlarının yaratılabileceğine inanıyorum.

*

Yıl bitivermişti. Biz, ayakta kalabilmiştik. Rastignac'ları oynuyorduk ama, Paris bize cevap verecekti. Bir sabah, "Colombo"ya benzer, elli yaşlarında, eprimiş yağmurluklu buruk suratlı bir adam randevusuz büroya girdi, koltuğunun altında bir paket vardı.

"Tabelada reklamcı olduğunuzu gördüm. Ben zayıflama tekerleğinin mucidiyim. Bunu piyasaya sürmek ister misiniz?" dedi.

İcadına biraz da kuşkuyla baktım: Bir bebek arabası tekerleğinin iki yanına birer ellik yerleştirmişti. Adam konuşmasına devam etti: "Reklam metninde, kadınları zayıflatacağıma dair şeref sözü vermek istiyorum. Tıpkı Darty firmasının bu aralar yaptığı güven sözleşmesi gibi ben de bir tür dürüstlük anlaşması öneriyorum müşteriye. Alın bu aleti, evinize koyun, her sabah beş dakika hareket yaptığınızda vücudunuz yirmi yaşındaki formunu bulacak."

Aldım eve götürdüm aleti. Bizim hizmetçi kadın her sabah beş dakika eğilme egzersizleri yapmak için saklanmaya başladı. Bu küçük tekerlek sihirliydi ve bir hazine yatıyordu bu işte. Adını *Roll Tainer* koyduk. Sadece eczanelerde satılma fikrini savundum. Aceleyle bir kampanya oluşturduk. *Roll Trainer*'ın piyasaya çıkmasından bir ay sonra, bizim mucit, günde bin adet satış yapıyordu. Altı ayda milyoner oldu ve bayilerle hesapları kapatmadan kasayla birlikte Brezilya'ya uçtu.

Aslında namuslu olacağım diye bir şeref sözü vermemişti!

Amerika'nın en ünlü reklam metinlerinden biri, savaştan önce

Squibb firması için hazırlanmıştı. New York reklamcılığının kurucularından Raymond Rubicam'ın imzasını taşır bu metin. Başlık şöyleydi: "Bir ürünün en kıymetli parçaları üreticisinin onuru ve dürüstlüğüdür." Savaş sonrası reklamcılığının genç kurtlarından David Ogilvy, Rubicam'ın bu cümlesinin ona babasının verdiği bir öğüdü anımsattığını çıtlatır: "Bir şirket namusuyla, bir kadın da erdemiyle övünürse, birincisinden kaçın, ikincisini işlemeye bak."

Bu öğütten ders almalıymışım. Roll Trainer işinden 400 bin frank içeri girdik. Bu miktar da zaten o kampanyadan kazandığımız paraydı. Yani bir yıl haybeye çalışmıştık. Biz de yeniden sıfırdan yola çıkmak kalıyordu. Ajans uçurumun eşiğine gelmişti. Bir elinde bin marifetli Bernard bankadan bankaya koşuyordu. Güleryüzlü ve nazik görünmeye çalışıyordu. Bizim suratlarımızsa pek suratsızdı.

1971
Kara Yil

"Erkekler aptal değildir. Sadece kadınlardan daha saftırlar. Erkekler hiçbir zaman büyümez."

Madame Claude

Aşk, sonuç olarak karşılaşmalara bağlı bir şeydir. İlk kadın, birlikte yattığınız ilk kadın değildir. Sizi yatağa ilk götürendir ilk kadın. İşte o zaman gerçek gezi başlar.

Reklamcılıkta gerçek gezim Gaston Pams sayesinde başladı. Gaston Pams sert karakterli, Katalan ve senatör idi. Bütün siyasetçiler gibi hayatı başkalarını dinlemekle geçer. Gazetecilikten ayrıldığımı öğrenen ve yeni mesleğimin adını bile arkadaşlarına söylemeyecek kadar umutsuz olan babam, Gaston'u yardıma çağırdı. "Gaston, bizim oğlan Paris'te işleri beceremedi. Senin bir konuşman lazım. Seni dinler" demiş.

Bunun üzerine Gaston beni çağırdı. Bir senatör, bir yerde bir kurumdur. Bizim aykırılığımızın saygısını zorlar. Belki de son kez kravat bağlamıştım. Senatörün üzerinde ise sadece mayosu vardı. Collioure'daki evinde kabul ediyordu beni. Kendisine yeni mesleğimi açıkladım. Babamın sandığı gibi hiç de öyle küplere binip sinirlenmedi. Müşterim oldu.

Böylesine basit bir ortamda bile senatör, rolleri ne olursa olsun, ekranı kaplayan aktörlerin güvenli sükunetine sahipti. Sempatik bir bıyık, göğe dikili müstehzi bakışlar ve bir İngiliz lordu yürüyüşüyle Gaston Pams, başkalarının fikir ürettikleri yerde bolluk yetiştiriyordu. Onun, hiç eksilmeyen alış verişi sürekli bir keyifti. Yanılmıyorsam kasabanın en sevilen adamıydı. Aslında nefret edilmek için her türlü nedeni olan bir adam için az görülen bir başarıdır bu. Pams, yakışıklı, zengin, akıllı bir adamdı. Belediye başkanı ve senatördü. O ilk görüşmede henüz bilmiyordum ama, beni ağırlayan adam, aynı zamanda, Port-Barcarès'in düzenlenmesinden sorumlu karma ekonomi kurumunun da başkanıydı. İyi bir Katalan olarak doğrudan amaca yöneldi. Hemen yola çıkıp istasyonu görmeye gittik. İstasyon dediği, rüzgarlı, on kilometrelik sahil şeridi, deniz ve

kumsalla çekilmiş bir gemiydi. İnşaat başlamadan önce senatör, dahiyane bir fikirle gidip Yunan tipi, eski ama kocaman bir gemi satın almış, *Lydia* gemisini kuma gömmüştü. Gemide dükkanlar, lokanta, gece kulübü ve havuz vardı. Aslında bu kara gemisi, henüz mevcut olmayan bir kenti satabilmek için düşünülmüş en iyi fikirdi. Bu gemi, Languedoc-Roussillon bölgesi hakkında yapılacak tüm halkla ilişkiler işlemlerinden çok daha fazla adından sözettirebilecekti. Pams bana dönüp "şimdi sıra sizde" dedi. Ben aslında azar işitmeye gelmiştim. Dönerken çantamda önemli bir fonun geleceği vardı. Neredeyse kendimize rağmen ajansın gerçek anlamda ilk müşterisini kapmıştık.

Senatörle reklamcılık yapmak, Rolls Royce'la yol almak gibi bir şey: Kapat gözlerini ve araba seni götürsün. Senatörün su kayağından hoşlandığını bildiğimiz için bir teleski ithal ettik. Su yüzeyi üzerinde insanların oturabileceği büyüklükte kaşıklar ve sonra tutunacak ellikler vardı. Su kayağı yapmak isteyenler her on saniyede bir geçen bu kaşıklara binip su üstünde gezinebileceklerdi. Bir turun fiyatı bir franktı. Senatör sosyalistti.

Pams, gösteriye de meraklıydı.O zamanların moda radyo programı "Campus"dü. *Europe 1* radyosunun o zamanki program müdürü Jean Serge, Campus'e biraz nefes aldırmak istiyordu ve yaz ayları boyunca, haftada bir gün, önemli tatil merkezlerinden yayın yapıyordu. Temel amaç, her tatil merkezine o gece için bir müzik yıldızı ayırmaktı. Kader bize Johnny Halliday'i uygun gördü. Onsekiz bin kişi toplanmıştı. Nereden geldiği belli değildi bu kadar insanın. O zamanlar Port Barcarès'de henüz kimseler oturmuyordu. Kalabalık, kumun üzerinde ayakta, derme çatma bir sahnede kendinden geçmiş yıldız şarkıcıyı dinliyordu.

Johnny Halliday, konserden bir gün önce programın sunucusu Michel Lancelot ile gelmişti. Halliday'in bavulları arasına düşsel bir afet, esmer ve istediğiniz kadar seksi bir hatun sıkıştırılmıştı. Yorucu

tüm gün boyunca *yıldız* şarkıcının en küçük isteğini yerine getirmeye çalıştık: Su kayağı, piknik, viskiler, balığa çıkma, havyar ve gazetecilerle mülakat. İştah açıcı, kışkırtıcı ve fingirdek müsteşar hatun da sürekli yanındaydı. Birden bire ahlaki bir krize girdi Johnny. Meşru karısı Sylvie Vartan'ı hemen görmek istediğini söyledi. Sylvie ise bulunduğumuz yerden beş yüz km uzakta programa hazırlanıyordu. "Bu akşam bana hemen Slyvie'yi getirin, yoksa şarkı söylemem" diye homurdandı. Zifaf grevi işte, ne olacak! Binbir güçlükten sonra özel bir uçak kiralamak zorunda kaldım ve hanımefendiyi getirdik. Bu şaka bize acaip pahalıya mal olmuştu. Kimse bana uçak parasını ödemedi. Açık hesabı kapatma babında, konserden sonra verilen akşam yemeğinde Sylvie'nin yanına, hemen soluna oturma hakkı tanındı bana. Sevimli olabilmek için tüm sermayemi harcadım. Hanımefendi dönüp de bana bir şey bile söylemedi. Belki de en verimlisi, gidip yalnız bırakılmış esmer afeti teselli etmek diye düşündüm. Yaklaştım ona ve meslek hayatımın en şahane tokadını yedim.

Gol yemiş bir şekilde eve döndüm. Karımın yatağında Lancelot'yu buldum.

*

Müzisyenler ertesi gün ayrıldı ve her şey yoluna girdi. Bir başka yıldızı, Madame Soleil'i bekliyorduk şimdi de. O zamanlar zirvedeydi bu ünlü falcı kadın. Kanımca ondan başka hiç kimse çevre sitelerdeki halkı akşamüstü saat beşle yedi arasında seferber edemezdi. Olası konut müşterileri bu saatler arasında oltaya takılabilirdi. Madame Soleil her gün akşamüstleri geminin üst güvertesine yerleşiyor ve herkesin gözünün önünde müşterilerin falına bakıyordu. Meraklı müşteri ya da hasta, alt güvertedeki telefonla sorularını

soruyordu. Dolayısıyla ne halk ne de Madame Soleil soruyu soranı göremiyordu. Bir üçkağıdın imkansızlığını görünce, Madame Soleil'in bir üçüncü gözü olduğuna kesin bir şekilde kanaat getirdim.

Güneşin kumları yaktığı bir gün, sahilde yalpalayarak yürüyen bir adam çıkageldi. Alt güverteden telefonla üst güverteyle temasa geçecek. Adam daha bir tek sözcük bile söylemeden Madame Soleil konuşmaya başladı.

"Sıkmayın canınızı. Hayatınızın değişip değişmeyeceğini sabırsızlıkla merak ettiğinizi biliyorum. Yakında önemli bir ameliyat geçireceksiniz ve ben ameliyatın başarılı olacağını şimdiden görüyorum. Tıp, iki ay içinde size yeniden görme imkanı verecek."

Madame Soleil yanılmıyordu. Adam gerçekten de kördü ve kendisini körlükten kurtaracak ameliyattan birkaç gün önce gelmişti oraya. İşte böylece, Madame Soleil, efsanevi Pythie gibi Port-Barcarès'i mutlu öngürüleriyle güneşlendirmişti. Aynı şekilde tatil sitesi de Madame Soleil'yi büyülemişti. Sonunda ünlü falcı da burada yapılacak olan dairelerden birini satın aldı. Benim için bir semboldü bu. Olağanüstü bir falcı, geleceğimize kefil oluyordu.

Tüm bu tantana yavaş yavaş Paris'te de gürültü koparmaya başlıyordu. Tatil sitelerinin kurulmasıyla ilgili bakanlıklararası kurul bizle ilişkiye geçmek istedi. General De Gaulle tarafından kararlaştırılıp, Cumhurbaşkanı Pompidou tarafından uygulamaya konan sahil yörelerinin düzenlenmesi işinin, bir avuç bürokratın başarısı olduğunu çok az Fransız bilir. Bakanlıklararası kurulun başkanı Pierre Raynaud ve Ulusal İdare Okulu (ENA) Müdürü Pierre Racine on yıl içinde yedi tatil kenti kurdu. Hiçbir ülke böyle bir maceraya girişmemişti.

Bu arada bir tek hata yapılmıştı ama önemli bir hataydı: Port-Leucate-Port-Barcarès projesi için mimar olarak Georges Candilis seçilmişti. Candilis boş yere Yunanlı değil. Benim tanıdığım en büyük satıcı. Güzel Sanatlar Akademisindeki kürsüsü, birkaç

makale ve seminer sayesinde, kendisini 2000 yılının popüler zevk ve eğlence mekanlarının mimarı olarak yutturabilmişti. Ağzının esaslı laf yapması sayesinde herkesi kafakola almıştı: Cumhurbaşkanı Pompidou'yu, Racine ve Raynaud'yu, senatör Pams'ı ve beni çok etkilemişti. Hatta en çok gaza gelen de benim. Bu ihtiyar uyanık, Paris'in 15. semtinde, Mathurin-Regnier Sokağında, kendi yaptığı kötü bir Le Corbusier taklidi apartmandaki dairesini bana satmayı da başardı. Kontratı imzaladıktan hemen sonra, kat maliklerinin mimara karşı kötü inşaat nedeniyle dava açmış olduklarını ve mahkemenin sürdüğünü öğrendim. Duvarlar çatlıyordu. Oluklar su sızdırıyordu. Dış cephedeki mozaikler parçalanıyordu. Balkonlar bel veriyordu. Asansör de iki günde bir bozuluyordu. Geleceğin mimarı ve uyanık Candilis, eski bir meslektaşına daha çok güvendiğinden olacak, Campagne-Première Sokağında, Ondokuzuncu yüzyıldan kalma şahane bir konağa yerleşti. Mao, "kapitalistler öylesine para delisidirler ki, bize bir gün onları asacağımız urganı bile satarlar" derken haklıydı.

Port-Leucate ve Port-Barcarès'teki ilk yapılar aynı zamanda yükselmeye başladı. Basın ağır eleştiriler yöneltiyordu. Tatil sitesi Atina'nın kenar semtlerine bile benzetildi. Bakanlıklararası kurulun yetkilileri uyanıp Candilis'ı suçladılar. Racine ve Raynaud hemen büyük bir toplantı düzenledi. Herkes gelip meseleyi koydu. Candilis'e eleştiri yağdı. Bir saatlik suçlama sonunda Candilis'e cevap hakkı verildi. Kendini acaip savundu. On dakika süren büyülü konuşması sonucunda hepimizin güvenini yeniden kazandı. Yunanlının, taşları işleme konusunda mahareti yoktu ama söz becerisi vardı.

Port-Barcarès'in bu adama bırakılması bence mimariye yönelik bir hakaretti. Senatör Pams'la olan dostluğuma rağmen Candilis'in görev başında kalacağının açıklanmasının hemen akabinde, bizim ajans olarak bakanlıklararası kurulla tüm işbirliğine son vermemiz

gerekirdi. Genç olduğum için hata işledim. Şimdi artık, reklamcılığın fazla mesai yapmak değil, gerekirse hayır demeyi bilmek olduğunu kavrıyorum. Bugün bu düsturu bir meslek ilkesi haline getirdim. İnanmadığım ürünler için çalışmayı reddediyorum.

Konut alanında daha sonraları bizim en büyük reklamverenimiz ve reklamcılığın bana kazandırdığı en iyi dostum Michel Mauer, kıssadan hisse bana şu öğretici öyküyü aktarmıştı.

"Konut piyasasının önde gelen işadamlarından biri ölmüş. Göğe çıkmış. Aziz Pierre de onu, ellerini ovuşturarak karşılamış. 'Son karar zamanı geldi evlat. Cennetin kapılarının size neden kapalı olduğunu sanırım kolaylıkla anlayabilirsiniz. Ancak yüce Tanrı yine de size cehennem ile günahlardan arınmak için acı çekilen oda arasında bir tercih yapabilme hakkı tanıdı. Lütfen beni takip eder misiniz' demiş. Adam tirtir titreyerek Aziz Pierre'i izlemiş. Aziz bir kapıyı açmış. İçeriden sadece acı ve korku çığlıkları yükseliyormuş. 'İşte burası acı odası, şimdi de cehenneme bakalım' demiş Pierre ve ikinci kapıyı açmış. Alllahhh! İşadamı içeri bir bakmış, şahane döşenmiş bir daire, içerde de rüyalarda görülen cinsten bir harem, sofra havyar ve Dom Perignon şampanyasıyla donatılmış. Fonda Bee Gees çalıyor, işadamı biraz da şımarıkça 'tamam, ben tercihimi yaptım' demiş. Aziz Pierre bunun üzerine defteri kebiri getirmiş, kayıt yapılmış, imzalar atılmış, adam cehenneme gidecek. Kapıyı açmış, aynı demin gördüğü daire, ama etrafta öyle toplu seks alemi filan yok. Yavrular yerlerini vahşi işkencecilere bırakmış. Dom Perignon yerine de kızgın yağ akıyor. Bizim işadamı yakınarak Protesto çığlıkları atmaya başlamış. 'Ama bana gösterdiğiniz yer böyle değildi." Aziz Pierre sakallarının arasından yanıt vermiş:

– Ah evladım, size demin gösterdiğim yer, olası müşteriler için hazırlanmış model daireydi'."

Konut dünyası, aleyhinde en çok slogan yaratılan Guy Merlin'in başarısını hep şaşkınlıkla karşılar. Merlin hakkında mesela, "Mer-

lin, düşkırıcı", "Merlin, ev diye tavşan yuvası yapar", "Merlin'in geçtiği yerden, zevk kaçar" gibi sloganlar yaratılmıştı. Evet, belki de pek zevkli bir adam değildi Merlin, ama kuşkusuz iyi niyetli bir inşaatçıydı. "Benim reklamlarımdaki metin ve resimler öyle delice, sevimli şeyler değil ama, kasıtlı yapıyorum bunu. Olası müşteriler gelip daireleri görünce neşeli bir sürprizle karşılaşıyorlar. Yani gerçek, benim reklamlarımı aşıyor" diyerek anlatıyor bu tutumu Merlin.

Muhabbet tellalı gibi yürüyen, kareli kumaştan pantalon ve gömlekler giyen, kurnaz bakışlı bu iri yarı adamın, bakkal çıraklığından bir numaralı beton satıcısı haline gelmesi şaşırtıcı olmamalı.

John Wanamaker'ın şu sözünü herkes bilir: "Reklama harcadığım paranın yarısının hiçbir işe yaramadığını biliyorum. Ama mesele hangi yarının boşa gittiğini bilememek." Ancak pek az kimse, Wanamaker'ı 1920'lerde zengin eden reklam metnini pek hatırlamaz. "Elbiselerimin kesimi kötüdür ama sizin işinize yarar." Reklam yalan söyleyemez, reklamcılık, yalanın yasayla cezalandırıldığı tek meslektir. (Bir an için, siyasetçilerin de tıpkı reklamcıların yalan-reklam yaptıklarında olduğu gibi, yalan-siyaset yaptıklarında mahkemeye verildiklerini bir düşünsenize!) Reklamcılık, aynı zamanda, çevreni iki kez aldatamayacağın bir meslek. Çünkü tayin edici olan, bir kez satmak değil, tekrar tekrar satabilmektir. *France-Soir* gazetesinden ayrıldığım gün, Pierre Lazareff'in bana son öğüdü şu olmuştu: "Jacques, senden yazılarında hep gerçeği aramanı istemiştim. Artık yeni mesleğinde başarılı olmak istiyorsan, gerçeği bulmanı salık veririm. İyi bir ürün için yapılan reklam, haberdir. Kötü bir ürün için yapılan reklamsa sahtekarlıktır. Sahtekarları da hiçbir zaman uzun süre desteklemezler."

*

Sahil boyunca, her telden çalıyor, bir olaydan bir olaya, bir reklamdan bir reklama, bir gösteriden ötekine koşuşturuyordum.

Nefesim kesildiğinde, tabiatın bir şaheserine, Gruissan'a vardım. Ne yazık ki yıkılmakta olan bir şahaserdi burası. Çünkü Roma ödülünü kendine yeterli gören atgözlüklü bir mimar, burada ille de Tunus tipi bir site yapmak istiyordu. Onun anlayışıyla sonuçta, kubbeli küçük konutlar yanyana getirilecekti. Ben de onun üzerine, Kuzey Afrika'ya benzemeye çalışan bu çöle, Kuzey Afrika berberi kabilesinden bir aileyi takım taklavatıyla birlikte, çadırıyla ve develeriyle birlikte getirmeyi önerdim. Böylece programın adı da kendiliğinden çıkmış oldu: "Develer." "Bu ne büyük deha" filan dediler ve önerimi gerçekleştirme kararı aldılar. Sitenin müteahhiti, yanında bankacılarla birlikte büyük şaşaayla geldi ve satış bürosunun açılış törenine katıldı. Program öncesi yemek için şaraplı yılan balığı dolması ayarlamıştım. Hava güzeldi, millet acaip keyiflendi. Sitenin sahibi bu manzara karşısında kendinden daha da memnun havalarda ziyaretçilere çevreyi gezdirmeye başladı. "Develer"e geldiğinde, reklamcısının fikirlerini anlatmaya başladı. Bir yandan da devenin boynunu okşuyordu. Deve boş yere deve değildir. Bu sert et yığını, bizim reklamvereni kemiğine kadar ısırıverdi.

Bu müşteriyi kesin olarak kaybettim.

Boşluğu doldurmam gerekiyordu. Gittim, bakanlıklararası kurulu, tüm tatil sitelerini birden tanıtan bir kampanya açması konusunda ikna etmeye çalıştım. Kuşkuyla karşıladılar bu önerimi: Resmi daireler reklama pek katlanamaz. Uğraşa didine, Pierre Racine bana iki milyonluk bir bütçe emanet etti. Bu seferki iş, bizim için tayin ediciydi. Bu iki milyonla ya Fransızlara o zamana kadar burun kıvırdıkları bir sahil şeridini tanıtacaktık ya da meslek hayatımıza

son verecektik.

Bir reklam ajansının gelişmesi, bir boksörün dünya şampiyonluğuna tırmanışı gibidir. Önünde tayin edici dört-beş maç vardır. Bu maçlardan bir tanesini bile kaybetmesi, altın kemerden ilelebet uzaklaşması demektir. Biz, ilk maçımızı tek raundda yapacaktık. Bernard Roux ile tüm bu bütçeyi olduğu gibi bir afişe yatırmayı kararlaştırdık.

Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, onbeş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa ya da dergicilikte kapak ne ise, reklamcılıkta da afiş odur: İletişimde bir yumruktur, bir darbedir. Afiş totodaki bankodur, Shakespearvari olmak ya da olmamaktır Mesele görülmek ya da görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur, hemen iğfal etmelidir. Bir afişe bakılmaz. Afiş kendini gösterir. Bir artistin sinema ekranını delip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir.

Afişin etkinliğinin en iyi tanımını Napolyon belirtmiştir: "Kalabalıkları coşkuya boğmak için, her şeyden önce onların gözlerine hitap etmek gerekir." Diktatörler için geçerli olan, çamaşır tozu ya da kahve için de geçerlidir.

Ne var ki, böylesine afiş yapmak öyle kolay bir iş değildir. Afiş, cinsel organların ilk temasıdır. Bir görüntüyle bir cümlenin tutkulu buluşmasıdır. Sertliğe hakim olunamazsa sonuç fiyaskodur.

Lazareff'in bir başka öğüdünü hatırlıyorum: "Aslında söylemesen de olur da, söylesen daha iyidir." Port-Barcarès'in "söylemesen de olur" kısmı, aile için güneşli bir plajdı. Saint Tropez asaletine ve beton yığınına zıt bir dünya. Afiş için kıyıda gezinen iki çocuk seçtim. Oğlan oniki yaşındaydı ve daha o zaman Marlon Brando'yu andırıyordu. Kızsa dokuz yaşındaydı ve Brigitte Bardot'nun adeta ikiziydi. İkisi de çıplaktı ve el ele tutuşmuşlardı. Arka planda deniz, turkuaz yeşiliydi, kumsa midye beyazı. Afişin altyazısıysa "Güney

denizi Fransa'dır" şeklindeydi. Hiçbir fotoğraf bunun kadar doğru olamazdı. Halbuki afişteki resim Port-Barcarès'den altı bin kilometre uzakta çekilmişti. Ajansın sanat yönetmeni Alain Pontecorvo, aralık ayında, Port-Barcares yağmur altında iken, bu sahneyi ölümsüzleştirmek zorundaydı. Bu nedenle *Lui* dergisinin fotoğrafçısı Francis Giacobetti'yle birlikte Bahamas adalarına gidip resmi orada çektiler. Eugene Delacroix gibi konunun ustalarından birinin saptadığı gibi, "kesin doğruluk gerçek olmayabilir" ilkesi uyarınca afiş son derece başarılı oldu. Yedi yıl sonra bile, hatırlama testlerinde yine bu afiş gündeme geliyordu. *Knock Out*'la kazanmıştık. Pierre Lazareff'e teşekkürler.

*

Güney denizlerinin çıplak çocuklarının uçuşu bizi de kanatlandırdı. Bir sabah, aklıma Pernod içki firmasının pazarlama müdürüne zırtapoz bir öneri yapma fikri geldi. Fransa'da Pernod marka pastisi en çok satan onbin kahveciye noel hediyesi olarak birer papağan armağan etmek. Zehirli bir hediyeydi bu. Önerim uyarınca, papağanları eğitecek ve "Garson bir Pernod!" dedirttirecektim. Böylece kahveye her düşen müşteri ne içeceğini bilecekti. Pernod firmasının çalışanları kahkahalarla güldü ve önerimi kabul edip siparişi verdi. Gittim egzotik hayvan ithalatçısı bir adam buldum. Orta Afrika'dan onbin papağan yakalayıp onları Fransa'ya getirtmek ilk bakışta hiçbir sorun yaratmıyordu. Bir tek onları konuşturma işi kalıyordu. Gidip dünya papağan terbiyecisi şampiyonunu da buldum. Böyle bir adamın varlığını da böylece öğrenmiş oldum ve adamın Fransız olduğunu gördüm. Yaptığı deney beni acaip etkiledi. İki papağan gösterdi. Biri *La Marseillaise*'i söylüyordu. Yalnız son kıtanın sonunda hata yaptı. Öteki papağan "Jacquot yanılıyorsun" dedi ve bu sefer kendisi marşı söylemeye başladı. Hem de hatasız, birinci

papağan üzgün görünüyordu. Biraz da kızgın "ama sen de yanlış makamda söylüyorsun!" dedi.

"Sizinkileri yetiştirmek üç hafta alır. Ama emin olmak istiyorsanız önce bir deneme yapalım. Şimdilik elli papağan bulun" dedi. Elli papağanı bulduk ve terbiyecinin şatosunda bir müştemilata yerleştirdik. Oraya bir de teyp kondu. Yirmidört saat boyunca: "Garson bir Pernod... Garson bir Pernod..." diye yayın yapıyordu. Üç hafta sonra papağanların hiçbir bir tek sözcük bile söylemiyordu. Gittik uzmanlara danıştık. Bize işin ince yanını açıkladılar. Bir papağan ancak ve ancak bir tek terbiyeci tarafından eğitilebilirmiş, üstelik çevrede en sevdiği dişisinden başka tanık da istemezmiş.

Böylece her biri üç hafta boyunca çalışacak on bin yetiştirici bulmam gerekiyordu. Tamamiyle çılgınlık yani. Sonuç olarak fazla ıvırzıvır yapamadan Pernod tarafından şutlandım. Bir kuşun izzeti-nefsinin kurbanı olmuştum. Belki de böylesi daha iyi idi. Bir reklamcı gerçekleştirebileceğinden emin olmadığı bir fikri kesinlikle satmamalıdır.

1970 bizim mavi yılımızdı... 1971 ise kara yılımız olarak kalacak.

1972
Çilgin Yıl

"Saygısızlık artık yitiyor, ama bir tek saygısız da kalsa o ben olacağım."

Coluche

1972 yılı sessizliği oynuyordu. Yeni doğan bir bebeğin çevresinde ilk birkaç yıl boyunca süren ilgi ve merakın kaybolduğunu, artık pek öyle büyük kalabalıkları ilgilendirmediğimizi hissediyorduk. Reklamverenlerin kendileri ile genç reklam ajansları arasına ördükleri Berlin Duvarının kapılarını zorlamamız gerekiyordu. Referans olarak koltuğumuzun altında çıplak çocuklarımız, ilk silahımız olan konut alanında avlanmaya çıktık. İlk avımız Caisse Des Depots (Emniyet Sandığı) oldu. Yıllık reklam bütçesi dört milyon franktı.

İnşaat sektörünün sorumlusu "bu sefer diğerlerine benzemeyen bir bina dikeceğiz. Ormanın karşısında beyaz bir elips olacak" dedi. Paris'te göğe doğru yükselen bir gemi burnu gibi. Tabii, aklımıza Seine Nehrine demirlemiş transatlantiğin adı geldi. Şampanyalı toplantıda yeni binanın adını "France" koyduk.

Hiçbir aşamasına itiraz edilemeyecek bir kampanya oldu. Bir reklamcının hayatında görebileceği nadir, hatasız koşulardan biri oldu. İlk beğenenlerden biri Gilbert Becaud'ydu ve hemen en üstteki iki katı satın aldı. Ama kuyruklu piyanosunu taşımak bir sorun yarattı. Binadaki hiç bir asansöre sığmıyordu uzun piyano. Sonunda gittik bir yerden vinç getirttik ve Becaud'nun dairesine kadar çıkardık piyanoyu. Son anda, Becaud da yükselen piyanosuna eşlik etti. Taburesi, piyanoyu taşıyan platforma bağlanmıştı ve Becaud bulutlara doğru yükselirken "*Douce France*" şarkısını söyledi.

*

Konut sektöründeki reklamcılık bana mesleğimi öğretiyordu. Beni aslında köşeye de sıkıştırdı. Yaptığım her işin doğruluğunu gösterebilecek yanılmaz bir satış sonrası testim vardı: Pazartesi günkü satış sonuçları, *Figaro* gazetesinde hafta sonları yayınlanmak

üzere 60 santimlik ilan metinleri hazırlıyordum. Eğer ilan metni hafta içinde başarı kotasını tamamlıyamıyorsa, hiçbir bahane aramaya gerek yoktu. Çünkü bu, kötü bir ilan metni hazırladığımı gösteriyordu. Oturup gelecek perşembeye hazır olmak üzere yeni bir ilan hazırlamalıydım. Bu pazarın bir tek yasası var. O da satmak ya da ölmek.

Konut sektöründe reklamcılık sihirbazlık değildir. Muhasebeciliktir. Zaten beni de teşvik eden, kışkırtan bu yönü, bana şu temel ilkeyi öğretti: "Ürünün özgün bir yanını bulup ön plana çıkarmak. Ama dikkat, bir tek özgün nitelik bulup çıkarmak ve sonuna kadar bu nitelik üzerinde durmak. Mesela bir konut aynı zamanda hem en kullanışlı, hem en iyi düzenlenmiş, en iyi şekilde inşa edilmiş hem de en ucuz olamaz. Bu iş kadınlar gibi. Kadınlara hiçbir zaman hem güzelsiniz hem de akıllısınız denmez. Üstelik akıllıların pek de çirkin olmadığı ya da güzellerin aptal olmadığı durumlarda bile.

"France" havai fişeğinden sonra "*Choux*"nun (Lahananın) ıslanmış fişeği geldi. Creteil semtinde, çizimlerini Grandval'ın yaptığı bir grup kule binanın inşaatı tamamlanmak üzereydi. Edebiyatta Celine ne ise, mimaride Gerard Grandval da odur. Ona göre bir sanatçının mesleği, gecesinin sonuna kadar seyahat etmektir. Yani dinlendirici bir uğraş değil.

Kule-Binalar, bildiğimiz sıradan silindirler gibiydi. Yalnız Grandval, bu kulelerin kenarlarına kocaman yapraklar gibi balkonlar yapmıştı. Böylelikle silindir, bir çiçeğe dönüşüyordu. Apartman dairesi de bulutlara asılmış sepete benziyordu. Yatay kesim planları üçgendi. Yani balkon üçgenin tabanını oluşturuyor, üçgenin tepesi de dairenin antresi oluyordu. Bu durumda, hayat gökte başlayıp kapıda son buluyordu. Beton dev yaprakların bir başka erdemi daha vardı: Daireyi kapsıyor, koruyor, savunuyordu. Ben bütün bunları çok geç algıladım. Biçim gözlerimi kamaştırmıştı. Bu yüzden de içeriği unutarak bu yapılara "*Choux*" adını verdim. Bu kampanya

safça bir korku salıyordu müşterilere. Eskiden bebekler lahanada doğardı, şimdiyse insanlar bir lahananın içinde yaşıyor. Bir lahana yüzünden hayatımın en rezil işini yaptım. Bugün ne hata yaptığımı biliyorum. İletişimcilikte geleneğin oluşturduğu hazır fikirlere karşı mücadele edilmez. Bu, habercilikle yapılabilir. Yaratıcılığın zayıf nefsinden kurtulup olası müşterilere güven vermem gerekirdi. Olguları sergileyip onların savunmasını yapmalıydım. Bilinçsizlikten hata yapmıştım. Bu hafifliğimin faturasını da ödeyecektim. Lahana işini kaybettiğim gibi, bağlı olduğu büyük firmanın diğer işlerini de kaybettim. Daha da vahimi, bu şirket Grandval'ın da işine son verdi. Bu tutumuyla da bir süre için de olsa umudun mimarisini mahkum etmiş oldu. *Mea Culpa*(Benim Suçum).

Attan düşen bir adam için en iyi tedavi, onun yeniden ata binmesidir. Başarısızlıklar ayağımı yeniden mahmuzlara götürür. Bu kez, gözümü hırs bürümüş bir şekilde "France" işindeki rakiplerimizle bir cins revanş maçı olarak yeni bir rekabete girişeceğiz. Karşımızda Havas, Publicis ve Young and Rubicam var. Ortadaki para ise daha enfes: Beş milyon frank ve konu, Front De Seine'deki (Seine Nehri kıyısındaki dev bloklar) son kule-konut. Projenin mimarları: Andrault ve Parrat. Neyse ki çevredeki korkunç çirkinliğe boyun eğmeyip, müteahhitin de kararlı tutumu sayesinde, çevre düzenlemesinden sorumlu olanların ön yargılarını bertaraf edebilmişlerdi. Beton, çelik ve camdan oluşan bir yontu. Oturmak, yaşamak üzere gerçek bir sanat eseri çizmişlerdi. Fiyatı da bir sanat eserininki kadardı: Dairelerin metrekaresi on bin franktan satılacaktı. O zamanlar Avenue Foch'daki dairelerin metrekare rayici de on bin franktı. Fransızların böylesine çılgınlıklar konusundaki zevk yoksulluğu ya da zevklerindeki çılgınlık yoksulluğu nedeniyle bu projeye ilgi duymayacaklarını düşündüm. Bu nedenle de ilk müşterileri başka kentlerde, New York'ta, Beyrut'ta, Tahran'da, Cenevre'de aramak gerekiyordu.

Konutun büyüklüğünü ve geleneğe aykırılığını anlatabilecek esaslı bir araç peşindeydim ve tercümeye gereksinim duymak da istemiyordum. Bu araç resimdi. Yirminci yüzyılın bu eserinin resmini yapabilecek tek insan olarak Dali'yi görüyordum. Alelacele uydurma maketler falan yaptırdım ve isim olarak "*Totem*"i önerdim.

Önerimi sunu gününde pek öyle rahat değildim. Milyonlarca franklık bir yatırımı sadece Dali'nin resimleriyle satabileceğimiz konusunda *Caisse Des Depots et Consignation*'un ihtiyarlar heyetini ikna etmek bir mucizeydi. Ve mucize gerçekleşti. Reklamcılığın üç devine karşı, yarışmayı biz kazandık. Ne var ki, bu işin üstesinden gelebilmem için ikinci bir mucizeye ihtiyacım vardı. *Totem*'in olası tek satıcısı olarak Dali'yi satmıştım. Şimdi de Dali'ye *Totem*'i satmalıydım.

Dali, kış aylarında New York'ta yaşardı. Paris sosyetesinin *Who's Who*'su olan Elysees-Matignon'un patronu Armel Issartel bana bir randevu ayarladı. Koltuğumun altında sahte bir Dali portresiyle hemen uçağa atlayıp New York'a gittim. İyi bir etki bırakmak için Amerikalı ünlü yazar ve reklamcıların gittiği Algonquin'e yerleştim. Üstad ise Saint-Regis'teydi. Kendisiyle bir telefon görüşmesi yapabilmek için iki günüm gitti. Sesim titriyordu:

– Alo, üstad!

– Merhaba Gimenez.

– Ben Séguéla.

– Hayır, siz Gimenez'siniz. Bu sizin kod adınız. Benim yanımda sizin başka adınız yok. Dikkat edin.

– Tabii üstad.

– Sizi saat beşte Palm Court'ta bekleyeceğim. Kırmızı bir kravat takın.

Benim gençliğimin Perpignan'ında Bonnevie ne ise, New York'ta da Palm Court o. Yani kentin en şık çay salonu. Hayatımda ilk kez bir randevuya tam saatinde gittim. Orkestranın yanındaki tek

boş masaya oturdum.

Birden Dali'nin salondan geçtiğini gördüm. Kapuşonlu mantosuyla rüzgar gibiydi elinde bastonu vardı ve salonda açık kırmızı kravatlı tek insan olan bana doğru geldi. Dilsiz ama nefis bir Japon hatun müridi kendisine eşlik ediyordu. Dali oturduktan sonra, akşamdan kalma solgun suratlı, saçları meçli, kavanoz camı kalınlığındaki miyop gözlükleri arkasında şaşı bakışlı, bakımsız bir smokinin içinden gri tişörtü görünen ufak tefek bir gölge yanımızdaki masalardan birinden fırlayıp bizim masaya süzüldü ve selamlarını sundu. Andy Warhol'du bu gölge. Dali, Warhol'un sadece lastik ayakkabılarına baktı. Yırtık pırtıktı ve ön tarafta sarı fosforlu iki şerit vardı.

Kozmetik sanayinin yan ürünü olan bıyık uçlarını titreten derin bir nefes alışla birlikte, Cadaquesli üstad konuşmaya başladı: "Ne denli ruhsal bir gün bu gün! Yaşayan endüstri tasarımcılarının en büyüğü gelip uzaysal mekanın en büyük seveeen saatçisine saygılarını iletiyor! Yeni dünyanın Sodome'u olan New York halkı bugün sanat tarihinin fikirötesi bir sayfasını yaşıyor."

Hayatta hiçbir şeye şaşırmayan Andy Warhol, sıradan bir "oh yeah" çekti bu sözler üzerine.

Bu girizgahtan sonra, orkestra şefi de saygıyla gelip üstadın en beğendiği parçayı sordu. Bu arada masa pastalarla doluyordu. Kendimi Chatelet'de sandım.

Dali'de en şaşırtıcı olan göründüğünden daha doğal bir adam olması. Daha önce bir kaç kez televizyonda ya da arada sırada düzenlediği komik-saçma kokteyllerde kendisini görmüştüm. Ama günün yirmidört saati böyle olduğunu sanmazdım. New York'ta kaldığım bir hafta boyunca gözlerimi üzerinden hiç ayırmadım ve bu süre içinde Dali'nin sıradan hiçbir hareket yaptığına tanık olmadım. Günlük sıradanlığı sürekli kontrpiyede bırakmak için olağanüstü bir icad becerisi ve dikkat gerekiyor. Dali'nin birinci dehası, günün her anında deha yumurtlaması. Dali, o yumuşak saatleri ve haçıyla

birlikte Louvre müzesinde sergilenmeli bence. Fingirdek fikir bulamacında tek fikri sabiti dolar açlığı. Benle konuşmaya başlarken ilk sözü şöyle oldu:

– Bavul nerede?

– Ne bavulu üstad?

– Dolar bavulu tabii. Ne yani, siz Dali'nin olağanüstü sanatına bağışlanmak üzere bir armağan verilmeden kendisine takdim edilmeyeceğinizi bilmiyor musunuz? Yoksa neden burada bulunuyorsunuz, fukara adam?

Ne olursa olsun geliş nedenimi anlatacaktım. Bir kule-konut için reklam. Dali sözümü kesti:

"Reklamcılığa karşı gerçeküstü bir nefret duyuyorum. Bu nefretin birkaç misli çarpılmışını da kulelere karşı besliyorum. Bir sözcük daha sarfetmeden, Sayın Gimenez, Dali'nin girizgahvari iki sınavından geçeceksiniz."

Birinci sınav hemencik orada beni bekliyordu. Çikolatalı bir pastayla fıstıklı bir milfoy arasında üstad, beni geyşasına takdim etti. "Sayanora'nın uzaysal bir becerisi var. Zaten bu nedenle de fikrini zihnini Dali'ye vakfetmiştir. Sayanora'nın altıncı duyusu mevcuttur. Tersine dönen elleri, parmakları vardır."

Japon yavru hemen gösteriye başladı. Balili dansözler gibi parmaklarını doksan derece büküyordu. Chatelet şöleninden sonra şimdi de No Tiyatrosu başlamıştı.

"Bu becerinin karıncalaşma duygularını nasıl kamçıladığını bilemezsiniz. Şimdiye kadar kendinizi arkadan tatmin ettirdiniz mi? Sayanora, size Dali'nin ters krallığını açacak" dedi.

Güneşin kızı, ayağa kalkıp benim pantalon fermuarına atıldı. Sevişirken ırkçı değilimdir ama New York'ta, Palın Court'un ortasında, akşümüstü saat beşte masanın altından birinin oranızla buranızla oynaması insanın nefesini bayağı kesiyor. Tabii gerisini hiç anlatmıyorum. No Tiyatrosu *Live Show* haline geliyordu.

"İlk sınavı geçtiniz" dedi gerçeküstüçü ressam. Pis pis gülerek. "Yarın aynı saatte gelin" diye de ekledi.

Daha kötü bir şey bekliyordum. Düşkırıklığına uğramadım. Ertesi gün Dali, holde beni kolluyordu.

"Beş çayı yok. Gala beni bekliyor. Gelin!" dedi.

Üstadın bu sefer bana eşini takdim edeceğini sandım. Dali ile iş yapan herkes böyle bir takdimin mutlu sona yaklaşma anlamına geldiğini bilir. Rahat bir nefes aldım.

Ne var ki, Dali beni sevgili karısına değil, sadece Amerika'daki otellerin hollerinde görülen küçük çirkin bir vitrinin önüne sürüklemişti. "Şu kiraz sepetini görüyorsunuz, değil mi? Şehvetli bakışlarla Gala'yı işaret ediyordu. Yarın sizi Saint Regis'de bekliyoruz" dedi.

Vitrindeki nesneye baktım. Seramikten yapılmış, berbat bir bibloydu. Altın kaplamaydı, baktığım an kusacağım geldi. Derhal dükkana dalmaya yeltendim. Saat 6'ydı. Günlerden cumaydı ve dükkan hafta sonu tatili nedeniyle kapanmıştı. Bütün gece dükkan sahibinin şehir dışındaki evinin telefon numarasını bulmaya çalıştım. Ertesi gün de adamı kente getirtip dükkanını açmaya ikna ettim.

Fatura pek yağlıydı: Bir avuç kiraza 800 dolar bayıldım. Her şeye rağmen Dali'nin ilk sınavını tercih ederim...

Ertesi sabah, azizlerin aziziyle buluşmak üzere üstadın suitine giriyordum. Gala Hanım, Amerika'daki bütün büyük otellerin vazgeçemediği türden, gerektiğinden fazla süslü püslü ve dalgalı desenli halı döşeli odada Viktorya stili bir kanapeye kurulmuştu. Onu görür görmez aklıma, Almanların kara masallarının kadın kahramanları geldi. Böyle kanatlarının içine kapanmış dev bir leş yiyen kuş, yırtıcı gözlü, kanca dudaklı bir yaratık. Bakışıyla kanımı dondurdu. Eluard'ın eski manitası olduğunu bilmeseydim, ayrıca Gala

olmadan Salvador'un da Dali olmayacağını düşünmesem, ressamın yetmiş yaşında bile bu kadın için hâlâ beslediği aşkı anlayamazdım.

Gala bana bir bakış yöneltmeye iltifat etmedi ama Dali mest olmuştu. Bütün meselemizi on dakika içinde çözdük. Dali'ler üç hafta sonra Paris'e geleceklerdi ve üstad istediğimiz tabloyu orada yapacaktı. Eserin fiyatı, her türlü kullanım hakkı, ressamın adını ve imzasını da kullanma olanakları dahil 100 bin frank. New York'a yaptığım raliden pişman olmayacaktım. Dali sözünde durdu ve Meurice Otelindeki suitinde on günlük bir çalışma sonucunda tabloyu bitirdi.

Hatta bu arada bir ikinci tablo yapma zamanı da bulmuştu. Kampanyanın metin yazarı, balıketli sarışın bir hatundu. Dali'yle tanışmak istiyordu. Aldım kızı Meurice Oteline götürdüm. Dali, kızı öğle yemeğine alıkoydu. Ertesi gün de kendisine çıplak modellik yapmasını istedi. Kız da rededemedi. Bir hafta boyunca, her gün öğleden sonraları üstad tabloyu bitirmek için kızın gelmesini rica ediyordu. En son gün, Dali, eserini gösterdi. Kızın sadece cinsel organının resmini yapmıştı.

Bu gerçekdışı öyküde bir tek, gerçekçi son yoktu. O da oldu. Kader bize o sonu da gösterdi. Dali benden ücretinin yarısını İsviçre frangı olarak, diğer yarısını da en sevdiği ressam olan Bougureau tablosuyla ödememizi istemişti. Bouguereau'nun küçük bir tablosunu Figueras'taki müzesine katmayı amaçlıyor, bunun için de birkaç resim arasından kendisi bir tercih yapmak istiyordu.

Bunun üzerine seferberlik açıp Manierizme akımının üç şahaserine elkoydum. Üç tablodan birinde, 1900 yılında yapılmış, yıkanan bir kadın vardı. Kadının kadifemsi bacakları Dali'nin yüreğini ağzına getirdi. Zaten o tabloyu seçti. Tabloyu bana satan adam, resmin Hollanda sarayından geldiğine dair teminat vermişti. Ben de Hollanda kraliyet ailesine bir mektup yazıp tablonun kısmetini be-

lirttim ve resmin yakında Figueras Müzesinde yerini alacağını söyleyerek bir incelik yaptığıma inandım. Cevabi mektubun tonu oldukça kuruydu. Yıkanan kadın tablosu, Hollanda'dan hiç ayrılmamıştı ve halen sarayın yemek odasında bulunuyordu.

Dali'nin seçtiği Bouguereau tablosu, sahteydi!

*

Bir programdan bir programa gide gele ajans oldukça büyük bir ajans oldu. Ama emlak ajansı. Rakiplerimiz, daha doğrusu düşmanlarımız bize bu namı yakıştırmışlardı. Böyle adımız çıkacağına canımız çıkaydı daha iyiydi. Bizi uzman sıfatıyla onurlandırarak, esas rekabet alanı olan tüketim malları dünyasında devre dışı bırakıyorlardı. Bu dünyada ise rekabet korkunçtu. 68 isyanıyla doğan genç reklamcılar, Havas ve Publicis gibi dev kurumlara zarar vermeye başlamışlardı. Güçlü ama küçük bir grup, kalabalıktan kopup yarışın önünde koşuyordu. Feldman/Calleux ajansı, sarı mayoyu kazanmıştı. Brochand/Godard ikilisinin acaip gazla çalıştırdığı DDB ikinciydi ve sırtında yeşil mayo vardı. TBWA ajansı da üç numaraydı. TBWA'nın patronlarından Bill Tragos bayrağını İtalya, Almanya ve İngiltere topraklarına dikmişti. Bizse henüz, o da zar zor, Marsilya'da işe yeni başlayan bir ajansla teknik alanda çok afaki işbirliği öngören bir anlaşma yapabilmiştik. Ola ki yeniden güçlenelim o zaman tamam, ama şimdilik bir kenara bırakılmış gibiydik.

Yeni güçleri nasıl bulacağız?

1973
Usla Yil

"Bir yıl için çalışmak istiyorsan buğday ek, on yıl için ağaç dik, otuz yıl içinse adam yetiştir!"

Çin Atasözü

İnsan yaşamında mihenk taşları vardır, bunlar aynı zamanda insanın kendine çeki düzen verdiği kavşaklardır. Kilisedeki ilk tören, ilk kadın, ilk iş, ilk çocuk bizim dümen kırmalarımızın ilk adımlarıdır. Bir şirketin hayatı da aynı titreşimlere boyun eğer. İlk müşteri, ilk başarı, ilk karşılıksız çek, ilk yanlış hesap.

1973'ün, çıkmaz bir sokağın sisleri ardından yükseldiğini gördük. Eylemin ateşi ve ateş korkusu bize dosdoğru önümüze bakmayı öğütlemişti. Boşlukla karşılaşıyorduk.

Konut piyasası, bizim erzağımızı kısa zamanda tüketecek ve uzman-sanatkar imajımız da kanatlarımızı kıracaktı. Galiba felaketi ilk önce Bernard sezdi. İlk günden beri, bölüm bölüm, beş yıllık gelişmemizi planlıyor ve üç ayda bir tahminleri düzeltiyordu. Siyasette yönetmek öngörmektir ya, reklamcılıkta da aynı durum.

İlk yönetim kurulu toplantımızı ocak ayının bir cumartesi günü yaptık. Sadece iki karar alındı.

Birincisi, genç reklamcılığın ilk taşra şebekesini kurmak. Bir avuç kum, Publicis ve Havas kartellerinin çok iyi yağlanmış çarklarını gıcırdatacaktı.

İkinci karar, bizi dayanıksız tüketim malları kulübüne ön kapıdan sokacak bir pazarlama kurdu bulmaktı.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, 230 milyon nüfus için, 700 televizyon istasyonu, 1500 günlük gazete ve 600 radyo istasyonu var. Fransa'da ise 50 milyon nüfus için, 3 televizyon kanalı, 91 günlük gazete ve 5 radyo istasyonu bulunuyor. Üstelik Fransa'da bölgeselleşme henüz yeni başlıyor. Ne yazık ki reklamcılar, coğrafya bilmiyor. Reklamcılar için Fransa, Paris ve yakın çevresiyle sınırlı. Taşrada bir şubeler şebekesinden sözetmeye başladığımızda herkes bizi saf ve megaloman olmakla suçladı. Onlara göre, megalomandık, çünkü ademi merkeziyetçilik Havas'ın kapalı av alanı olarak görü-

nüyordu. Havas, taşrada Publicis'e bazı mevzii tavizler vermişti. Yine onlara göre saftık, çünkü kimse bu "birkaç dönüm kârlı arazinin" ticari önemini göremiyordu.

İlk girişim Marsilya'da oldu. Bir sürü hata yapacaktık. Ajans kurmak yerine, kurulu bir ajansı satın aldık. Sonra da satın aldığımız ajansın çalışanlarıyla ortak olduk. Ödediğimiz para öylesine büyüktü ki, ajans kendini paha biçilmez sandı. Değerlendirme hatalarını işletme hataları izledi ve Marsilya'daki ajans bize 1 milyona mal olmaya başladı. İlk alış fiyatının on misli yani. En kötü yatırımımız olmuştu. Ama Marsilya şubesi olmasaydı, daha sonra bizim başarımızı sağlayacak olan taşradaki şubeleri de kuramazdık. Yapılan aptallıkların yararı, ne yapılmamasını öğretmesidir. Taşra şebekesinin geri kalan bölümünü, ilk aşamada uyguladığımız ilkelerin tersini hayata geçirerek yarattık.

Beş yıl içinde Fransa'nın belki de en iyi taşra şebekesini kurmak (Nice, Marsilya, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Rouen, Nancy, Strasbourg, Lyon, Annecy, Clermont-Ferrand'da toplam ondört ajans), haftada iki kez uçağa binmek, hem Hanya'da hem Konya'da olmak, Carpentras'da 100 bin franklık aynı zamanda Paris'te 10 milyon franklık bir bütçe için aynı inançla mücadele etmek. Katalanca, Baskça, Provençal, Breton ve Alsace dilinde konuşmak... Kısacası Fransa'yı öğrenmek demekti. Ve değerdi de, çünkü Fransızların gerçeği işte buralardaydı. Reklamcılığınki de aynı yerdeydi.

Dağıtım sırlarını, bayilik mesleğini, güçlü satış şebekelerini hep bu yıl içinde anladık. Aynı zamanda tüketiciyi de keşfettik. Tüketici, Paris'teki modalardan ve heyecanlardan uzak olarak, kendi iyi niyetiyle alış tercihlerini yapıyordu ki, genellikle taşradaki tüketiciye pek önem verilmez. Talleyrand, Napolyon'a "Paris'in fikri, taşranın karakteri vardır" demişti ama, Korsikalı lider bu öğüdü dinlemedi. Onun aklı fikri yeni seferlerdeydi. Yazık tabii. Aslında bölgeselleş-

me insanın karakterini de oluşturuyordu. Biz iletişim misyonerleri gibi taşraya gittik. İyi fikir ve sözler götürdüğümüz için gururluyduk ve yerel halkın bizi neredeyse tanrı gibi karşılayacağından emindik. Ne var ki, saldırgan olarak ağırlandık. Havas ve Publicis alanı kapatmışlardı ve tek başlarına kapatmaya devam etme niyetindeydiler. Fransa onları tanıdı ve öğrendi. Taşrada tekel biraz da Mafya kokuyordu. Taşra gazetelerinin ilan sayfalarını satan rejileri denetleyen iki imparator, bizim ajans komisyonumuzu vermiyordu. Vermiyordu işte! Ekmek paramızı vermiyordu. Hangi hakla? En güçlünün hakkıyla.

Bölge basının bu eski çağlardan kalma engelleme metodunu benimsemesini anlamadım. Günlük gazetede çalışırken yaptığım ilk işi, okula yeni başlayan öğrencinin ilk günü gibi hatırlıyorum. Olympic Airways'ın sahibi Aristote Onassis, uçak şirketinin tanıtımı için benden sıradan olmayan bir fikir istemişti. Paris-Atina aktarmasız seferleri başlayacaktı. İlk sefer de 1 nisan günü yapılacaktı. Ne umutsuz bir beklenti. *France-Soir*'ın birinci sayfasına başlığı çektim: "Eyfel Kulesi Yunanistan'a satıldı. Kule yedi gün içinde sökülerek parça parça Olympic Airways'le Atina'ya nakledilecek –ayrıntılar 10. sayfada." Bu tabii 1 Nisan şakasıydı ama iç sayfada Paris-Atina seferlerinin tüm ayrıntıları veriliyordu. Millet acaip ve uzun kahkahalar attı bu işe. *France-Soir*'ın manşetini gören yüzlerce Parisli, Eyfel Kulesinin oraya, Champs-de-Mars'a gidip gösteri yapmaya başladı. Gazeteye iki binden fazla mektup geldi. Paris, bu üçkağıdı konuşuyordu. Paris-Atina seferinde ilk hafta hiç boş yer yoktu. Onassis beni tebrik etmek için özel Boeing uçağıyla bana bir kasa şampanya gönderdi.

Ne yazık ki, gönderdiği Yunan şampanyasıydı!

Geçenlerde Sony'nin Betamax Modelini herkese video diye lanse ettik. Reklam kampanyası, *Le Figaro* ve *Le Monde*'da esrarlı bir ilanla başladı: "Yakında televizyonun dördüncü kanalı yayına

başlıyor." *Europe 1* radyosunun özel bir televizyon istasyonu kuracağını sanan borsa simsarları, radyo istasyonunun hisse senetleri fiyatını ok gibi tepelere çıkarttılar. Bizim kampanyanın esrarlı ilanının içeriği açıklanınca, *Europe 1* hisse senetleri değer kaybetti ama eski değerinden biraz daha üst düzeye gelmişti.

Bu tür olayları ancak günlük gazeteler gerçekleştirebilir. İşte ben bu yüzden, çoğu zaman paslarımı redetmiş olsa bile, günlük gazeteleri mecra olarak ötekilerden çok daha fazla severim. Televizyona kör kütük bağlanan reklamcılar ne derse desin, iyi tanınmayan, pek sevilmeyen ve kötü muameleye maruz kalan günlük gazeteler, Fransa'nın en müthiş kamuoyu oluşturucularıdır. Günlük gazeteler köklü kurumlar oldukları için yayınladıkları her şeyin ağırlığı vardır. Günlük gazeteler, gerçeğin ve temel olanın mecrasıdır.

Afişte olduğu gibi, günlük gazetede de ilanlar, büyük başlıklarla güçlü görsellikle işlenmeli, ama dikkat! Gazete okuru iyi niyetlidir ve mizah duygusuna sahiptir. Eğlenmek ister, ama kazıklanmak istemez. Bölgesel gazetelerse sadece günlük bir gazete değildir. Bu türün örnekleri, aynı zamanda *Resmi Gazete*dir. Sabah gazetesidir ve her kasabanın dergisidir.

Hatırlıyorum, babam bir keresinde *Legion d'honneur* nişanının *chevalier* derecesini alan eski arkadaşlarından birini tebrik ediyordu. Arkadaşı "dur daha henüz tebrik etme, henüz kesin değil" demişti.

Babam da:

– Olur mu öyle şey canım. Kesin. Ben bu sabah Resmi Gazete'de okudum.

– Olsun ama, daha *L'Independant* yayınlamadı haberi.

*

Marsilya, Bordeaux, Lyon derken bizim taşra ailesi büyüyor-

du. Paris'teki ajansı olgunlaştırmak kalıyordu geriye. İki uçak yolculuğu, iki kent, iki ajans arasında hareketli bir şekilde üçüncü adamımızı arıyorduk.

İlk aday, Jean-Claude Boulet oldu. Fransa'daki en büyük Amerikan ajansı Young Rubicam'ın genç grup şefiydi. 1.80 boyunda yakışıklı bir adamdı, saç modeli erken *punk*'tı. Church's ayakkabılar ve moher bir mont giyen, lazer ışını bakışlı bir adam. Hem Oxford hem Malibu hem de Cap Canaveral'ı çağrıştırırdı.

Boulet, Bentley arabasıyla geldi. İki saat boyunca, Bernard Roux'yla birlikte, sırayla konuştuk. Ajansın ilk başarılarını, umutlarımızı, ihtiraslarımızı, hem Havas'la Publicis'in hegemonyacı yerleşik konumlarına hem de önyargılarına karşı mücadele isteğimizi anlattık. Son olarak, tayin edici olduğuna inandığımız gerekçemizi açıkladık: Ajansın yüzde 20'sini önerdik ona. Boulet, masadan kalkarken "Benim için henüz çok erken" dedi. Belki bir başka gün.

İkinci girişim, Bernard Brochand'dı. Jacques Douce'un Richard Nixon olduğu Havas ajansının Kissinger'iydi Brochand. Aynı zamanda genç reklamcı kuşağının John Kennedy'si. Brochand, sevimliliği ve bembeyaz dişleriyle dünyayı fethetmeye hazırlanan bir adam. Amerika'nın en büyük ajanslarından ve Fransa'ya en büyük yatırımı yapan ajanslardan biri olan Doyle Dale Bernbach'ın (DDB'nin) Fransa şubesini kurmuştu. Volkswagen'ın kaplumbağaları için gırgır bir dizi ilan, Canada Dry içkisi için *"Incorruptibles"* filminin orijinalinden daha gerçekçi bir *remake* ve Jacques Vabre kahvesi için Meksika folklöründen çok iyi yararlanması sayesinde, birkaç ay içinde Fransız reklamcılığını altüst etmişti Brochand.

– Nasıl bir adam arıyorsunuz siz?

– İkinci bir Brochand.

– NCK ajansından Cayzac'ı bulun. Benim bildiğim yegane ikinci Brochand odur.

Jean Gabin, artist olacağına reklamcı olsaydı adı Alain Cayzac

olurdu. Yarı Normandiya köylüsü yarı Parisli bir velet, acaip sağlamcı bir adam. Bakışları muzip, fokur fokur kaynayan ama buharlaşmayan, acaip sistemli ama evham derecesinde titiz olmayan, buz gibi ama soğuk değil, kendini bilen ama içine kapanık olmayan biri Alain. Taşkınları önleyecek bir fırtına. Vakti zamanında Fransa'nın en iyi yüz tenisçisinden biri olan Alain, hayatı bir tenis raketini kavrar gibi avucunun içine alır. Antreman, konsantrasyon, düzenli yaşam, kuvvet ve son anda gelen ilham onu hep son sette galip ilan eder.

Önerimize bir yıl sonra cevap verdi. Aslında ne kuşkuluydu ne de spekülasyon yapıyordu. Sadece düşünmüştü. Muntazaman onbeş günde bir kendisiyle görüşüyorduk. Alain her seferinde bir araba soru sorardı. Birlikte en küçük ayrıntılara kadar girerdik. Arabadaki sorular bitene kadar sürerdi sohbet. Bize katılmayı kabul ettiği gün, bunu tüm hayatı boyunca sürdüreceğini anlamıştım.

Bernard Roux'yla ben, tesadüfen reklamcı olduk. Cayzac, doğuştan reklamcı. Reklamcılık onun ilk ve son mesleği. Cayzac, reklamcılığa büyük kapıdan girmişti. Polytechnique okulu, yöneticiliğe; Ulusal İdare Okulu, devlet yönetimine; Yüksek Öğretmen Okulu, eğitime açılan büyük kapılarsa, Procter and Gamble da reklamcılığa açılan büyük kapı. Procter and Gamble bizim Comedie-Francaise'imizdir. Buraya sadece konservatuvarın (yani Yüksek Ticaret Okulunun) sınıf birincileri kabul edilir. Ama bir kez de girildi mi, hayat boyu ünvan olarak kalır artık. Bu ünvan, prestijinizin ve kartvizitinizin değerini ikiyle çarpar. Nasıl bir kilise burası? Dünyanın birinci ve en büyük çamaşır tozu fabrikası. Burada repertuarın liste başları Ariel, Bonux, Dash ve Camay adıyla anılır. Herkesin bir klasiği vardır. İşte deterjan dünyasının Polytechnique mezunu genci Cayzak da işe, Fransa'nın kuzeyindeki madenci yörelerinde kapı kapı dolaşıp Bonux satarak başlamış. Procter'e daha yeni girmiş olan Cayzak, altı ay boyunca yollarda sürtmüş. Merkeze

döndüğünde, şirket reklamlarının koordinatörlüğüne getirilmiş. Amerikan NCK Ajansında kısa bir süre çalıştıktan sonra çamaşır tozunu bırakıp bizim ajansa temizlik yapmaya geldi. Böylelikle, sağlam kurulmuş, iyi oturmuş ve sterilize kocaman bir Amerikan ajansını terkedip, karman çorman, tantanacı ve genişlemekte olan küçük bir Fransız şirketine gelmişti. Procter, Dali'nin evine gitmişti. Ya da mantık, mantıksızlık diyarına giriyordu.

Alain'in nefes almaya vakti olmadı.

"Boya Sanayii Kollektifi"nin reklam bütçesini kapmak için açılan yarışmaya biz de şans eseri katılmayı başarmıştık. Bu kampanya, Cayzac'ın *bizim* ajansta bekarlctini kaybettiği ilk iş olacaktı. Sabah alelacele bize gerekli bilgileri ve verilcri ilettiler. Hafta sonuna kadar da bir şey hazırlayıp götürmek gerekiyordu. Mesele açık bir şekilde ortaya konulmuştu. Boya üreticileri, duvar kağıdının her geçen yıl pazar payını artırması karşısında, ortak bir yanıt vermek için biraraya gelmişlerdi. Amaç, duvar boyasını yeniden moda haline getirmekti. O akşam bütün ajansta hemen seferberlik ilan ettim. Gittim Alain'i birinci kattaki odasından aldım. Toplantı asansörde başlamıştı bile.

"Bu bir görünüm ve ikna mesclesi" dedim ona ateşli bir şekilde. "Kimi yıldızların bize kefil olması lazım. Ama bu işin modayla alakası ne?"

– İyi de neden ünlü terziler olmasın? dedi Alain soğuk bir tonda. Onlar hem yıldız hem de modanın içinde.

Alain ilk kampanyasını iki kat arasında doğurmuş oldu. Dali, Procter'ı cebine koymuştu.

Yarışmayı kazandık ve hemen ardından ünlü terzilere koşuşturduk. Bu adamları, duvar boyasının erdemlerini övmeye ikna etmeye çalışmak, Papa'yı Brigitte Bardot'yla evlenirse kilisenin görünümünü gençleştireceğine ikna etmekle eşanlamlıydı. Üç afiş tasarlamıştım. Üç afişe üç kelle gerekiyordu.

Louis Feraud'yu bir parça tanırdım. Faubourg-Saint-Honore Sokağındaki atölyesine gittim. Feraud, Güney Fransa'dan Paris'e gelmiş bir mültecidir. Arles kentinin eski fırıncısı hâlâ ekmek ve lavanta kokar. Tomme peynirine benzeyen alçılı duvarlar, kocaman bir şömine, yerlerde keçi postları, duvarlarda koyuklar, yatak örtüsünde danteller vardı. Odanın bir köşesinde de Fanny'yi bekleyen eski bir salıncak. İnsan, pencereden Elysee Sarayını ve iki kabul töreni arasında cumhurbaşkanını görmese, bu odada iken Paris'te olduğunun farkına varmaz. Feraud, dikizci bir Giono.

"Hemşehriler arasında merdiveni kısa tutmak gerek. Güneş ve güney şivesi adına afiş taşıyan seyyar olacağım" dedi. Feraud, aynı zamanda koca yürekli bir Giono.

"Sonuç olarak ikimiz de aynı çorbayı pişiriyoruz. Reklam ajansı da bir dikimevi gibi. Ajansın ünü, yaratıcının ilk modellerini oluşturması kadar onlardan sözetme sanatından kaynaklanıyor. Ama biliyor musun, sen gerçekten başarılı olduğunu, ancak başkaları senin yarattıklarından sözetmeye başlayınca söyleyebilirsin" diye sürdürdü konuşmasını.

– Tamam da nasıl yapacağız?

– Susmasını hele bir öğren.

Güneyliler arasında olduğumda hayat daha kolay geliyordu bana. Arles çocuğundan sonra Nimes çocuğuna, Jean Cacharel'e gittim. Bachelard, yörelerin, insanları ne denli etkilediğini tanımlamıştı. Bachelard, Cacherel'i tanımış olaydı, insanların yöreleri ne denli etkilediğini keşfederdi. Cacharel varını yoğunu, ruhunu hep dekorlara vermişti. Paris'e ilk geldiğinde, pespaye bir depoyu tasarı keşif sarayına nasıl dönüştürdüğünü görmüştüm. Plastik kalıptan küçük bir tekne gibi çalışma yeri yapmış, elbise değiştirme kabinlerini uzay gemilerine benzetmiş, ortada birkaç katlı bir boş alan yaratmıştı. İnce Finlandiya kumaşından döşemeler kesip biçmiş, acaip bir ışıklandırma tesisatı kurmuş ve duvarlar *hyperrealiste* tarz-

da boyanmıştı.

Verneuil Sokağında eski bir konak satın almıştı. Onarım çalışmaları sekiz yıl sürdü. Konağın mimarisine ihanet etmeden ve çağının özelliklerini bozmadan, her odaya kendi kişiliğini verene kadar devam etmişti çalışmalar. Bu konak onsekizinci yüzyılla yirminci yüzyılın aşk evliliğiydi. Döşeme, duvar ve tavanlar lakeydi. Binbir aynalıydı duvarlar. Koltuklar istenilen biçime sokulabilen cinstendi. Bir de İngiliz tipi küçük bahçe vardı dışarıda. Hiç resim yoktu duvarlarda ama çok renkli pop tarzı kuş freskleri kaplıyordu yan yüzeylcri. Salon yoktu, geniş bir çukur vardı. Yüksek bir set yoktu ama tezgahın üstünde bir yatak vardı.

Reklam konusundaki titizliğini bildiğim için redcdilmekten korkuyordum. Cacharel, tüm moda yaratıcıları arasında marka yaratıcılarının en büyüğüdür. Reklamcılığın ona öğreteceği bir şey yok, o zaten kendi reklamını yapıyor ve yönetiyor. Cacharel reklamları, Fransa'da bir imajın tutarlılığı ve sürekliliği alanında en iyi örneklerden biri. "Reklamlarımda, ürünümün marka imajını, ürünün kendisinden daha ön planda tutarak bunu başardım" diye itiraf etti. Ve "sadece imaj gönüle ulaşır, gönül de açıldı mı ardından cüzdan da açılır" dedi. Benim ondan istediğim duvar boyasının savunmasını hiç tereddüt etmeden kabul etti. Galiba aynı Feraud gibi kabul etmişti o da önerimi. Güney Fransa adına yani.

Courreges ise ticaret adına evet dedi. Afişin kaç adet basılacağını, adının kaç puntoyla dizileceğini, afişte kendisinden başkasının resmi olup olmayacağını ayrıntılı olarak sordu. Hatta sanatçılar için bir ödemenin sözkonusu olup olmadığını da soruşturdu. Sanatçı derken kendini kastediyordu.

Quasar'ın kardeşi bu Khanh fotoğrafları üç terzinin evlerinde çekti. Her terzinin afişinde egemen bir renk istiyordum. Cacharel maviyi seçti, Courreges beyazı, Feraud da gül pembesini: "Hayatı pespembe göster bana, hadi bütün evi pembeye boyayın." İki ay

sonra da bana telefon etti: "Bütün bu pembeler içinde çıldırıyorum, imdat."

Her şey yeniden başladı. Bembeyaz başladı.

Neyse resimler çekildi, afişler basıldı ve duvarlara yapıştırıldı. Kampanyanın başlaması nedeniyle Lasserre lokantasında bir yemek verdim. Ama iyi bir yer seçmemiştim. Courreges, *courrèges* giyinmişti, yani beyaz polo pantalon, beyaz naylon gömlek ve yine beyaz plastiğimsi botlar. Kravat takmadığı için içeri alınmadı. Metrodotel papyonlarından birini vermek zorunda kaldı. Feraud, Nice usulü türlü istedi. Sıkışan şef garson, sözkonusu spesiyalitenin mönüde bulunmadığını söyledi. Cacharel'se yemeği bitiremedi çünkü New York'a gitmek üzere havaalanına yetişecekti.

Kumaş mumaş konuşmuyorduk, iş hacmi gündemdeydi. Herkes karşısındakine iş hacmini sallıyordu. Yan masada yaşlı bir bey, tek başına yemek yiyordu. Arada bir bizim masanın oynaklığına ve gelenekdışılığına tuhaf tuhaf bakıyordu. İki evrenin karşılaştığını hissettim. Biz, acele eden, yüzeysel, modacı ve reklamcıydık. Yeni dünyaydık. O ise, sükünetin, düşüncenin tarihin, edebiyatın, eski dünyanın insanıydı. Yaşlı bey, André Malraux'ydu.

Başım döndü birdenbire: Başka bir dünyada yaşadığım sanrısına kapıldım.

Cayzac, işine dört elle sarılmıştı. Bizi dayanıksız tüketim malları caddesine çıkaracaktı. Bu yol aslında aslında savaş yoluydu. Ajanslar bu alanda başarı kazanabilmek için amansız bir mücadele veriyordu. Ancak aynı zamanda bir zafer yoluydu büyük tüketim alanı. Reklamcı burada bir markayı meşhur edebilirdi. Bugün bir sürü marka o kadar ünlüdür ki, çoğumuz bu ürünlerin çok eskiden beri piyasada olduğunu sanırız. Oysa ki, bir kısmı, yola mütevazi bir şekilde küçük olanaklarla başlamıştır. Bic tükenmez kalemleri 1950 yılında önce Kuzey Fransa'da, sonra da tüm ülke çapında yapılan bir denemeden sonra piyasaya çıkarılmıştır. Evian suları da bir yıl

sonra pazara girdi. Bütçesi 300 bin franktı. 1954 yılında ilk düdüklü tencere SEB 120 bin franklık bir bütçeyle kendini tanıttı. Moulinex ise sahneye ancak 1955 yılında çıktı. İlk reklam yatırımı 800 bin franktı. Bügünkü DIM çorapları, 1964'de piyasaya girdiğinde "Bas Dimanche" adıyla biliniyordu. Darty'nin ilk radyo reklam kampanyası ise sadece altı yaşında.

Bugünün yıldızları dünün tanınmış isimleridir. Büyük markalar kulübü de daha kapanmamıştır. Ama rağbet gören tüm kulüpler gibi buranın kapısında uzun kuyruklar oluşmuştur. Bizi içeri bırakan Jacques Vabre oldu. Vabre, Cicona adlı yeni bir kahve-şikore çıkartmıştı ve kendi reklam ajansının çalışmalarından memnun değildi. Şirketin yönetim kurulu başkanı François Steeg ve pazarlama müdürü Michel Chevassus özel bir yarışma düzenlemeye karar verdi. Her zaman yapılageldiği gibi, seçilen dört-beş ajanstan birer kampanya taslağı istenmeyecekti. Reklamveren sorumlularından her biri, her ajansın bir yetkilisiyle bir tam gün birlikte olacaktı.

Bizim ajanstaki mülakat bir hafta sürdü. Kahve piyasası, rakipler, şirket ve geçmişte yapılan kampanyalar hakkında bilgiler toplayarak, deliler gibi hazarlandık. Ama ajansa gelen Vabre'ın yetkilisi sadece kendimizden sözetmemizi istedi. İsteklerimizi, yenilgilerimizi, arkadaşlarımızı, aşklarımızı, korkularımızı, meşgalelerimizi anlatacaktık onlara. Jacques Vabre'ın bu yöntemle iyi bir seçim yapıp yapmadığını bilemem ama, Cicona'nın bugün pazarda ikinci sırada yer aldığını biliyorum. Ve her iki Fransız'dan biri Cicona'yı biliyor. Yarın da, Cicona'nın tıpkı Banania ya da Nescafe gibi kahvaltıyla eşanlamlı olarak kullanılacağından eminim.

İkinci girişimimiz bir çıkış oldu.

Pérrier grubu, dört yıl içinde teker teker yaklaşık iki yüz küçük peynir üreticisi firmayı Preval adı altında birleştirmek amacıyla satın almıştı.

Bu uzun ve sabırlı birleştirme işini gerçekleştiren ekip başlıba-

şına bir gruptu: Polytechnique mezunu Eiselman ve Procter'den gelen Raillard. Ajans olarak bizi seçtiler, çünkü bizi herhalde kendilerine yakın hissettiler, bizi de kendileri gibi gönüllü savaşçılar olarak gördüler. Birlikte, temel anlayışı "iyi iş yapmak için acele etmemek gerekir" olan bir kampanya hazırlamaya başladık. 30 saniyelik reklam filminde yakın plan çekimde bir ineği otlarken gösteriyorduk. Arka ses de, "bir inek hiçbir zaman daha hızlı otlatılamaz. Biz de Preval'de iyi peynir üretmek için acele etmiyoruz. Tabiatı zorlamıyoruz" diyordu.

Satış sonrası testler ve ilk sonuçlar son derece başarılı oldu. Pérrier'nin yönetim kurulu bizi toplantıya çağırdığında bir övgü konseri bekliyorduk. Bir araba hakaret yağdı üzerimize. Kampanyayı değiştirmemiz istendi. Satış istatistikleri ve etki-tepki testlerinin sonuçlarını göstererek yakın dövüşte ısrar ettik. Bizim için daha da kötü oldu. Preval'ın yönetim kurulu başkanıyla genel müdürü bizi savundular. Anında görevlerine son verildi. Biri gitti Prenatal'ın başına geçti, diğeri de Jacques Borel'in. Biz de eğerimizi yitirmiştik. Artık bugün tüm bu katliamın nedenini biliyorum: Pérrier'nin büyük patronu Gustave Leven ineklerı sevmiyordu. Zaten eliyle burnunu kapatıp peynir firmasını sattı.

Pérrier çılgındır!

*

Bunca istikrarsızlık bizi sarsmıştı.

Hayat, hava durumu gibidir: Göğün en küçük hoşnutsuzluğu, minnacık bir bulut tüm ışığı değiştirir. Fotoğraf filmleri gibiyiz, hassas zarlarız, resim çekerken ışığı iyi ayarlayamazsak iyi fotoğraf çekemeyiz. Bizim makinemiz güneşli havaya göre ayarlanmıştı, fırtınada nasıl resim çekeceğimizi bilmiyorduk. Berrak karar veremiyorduk. Eğer tek başımıza kalırsak, başarının bize yasaklandığına ina-

nacaktık. Bize bir veli, bir baba lazımdı. Bill Bernbach da tam o sırada Paris'teydi. O bizim velimiz olamaz mıydı? De Gaulle, Fransa tarihi için ne ise, Bernbach da Amerikan reklamcılığı için aynı değerdeydi, bu işin ustası ve sihirbazı, sanatçısı ve sanatkarıydı. Benzetme bunlarla sınırlı. De Gaulle 1.97 boyundaydı, Bernbach ise sadece 1. 60.

Bill Bernbach, 1949 yılında, David Ogilvy'nin de ajansını kurduğu yıl, Amerika'da reklam ajansını hizmete açtı. Genç Amerikan reklamcılığı doğmuştu. Ancak Bill, on yıllık çalışmadan sonra ve Volkswagen'in bütçesini kaparak Madison Avenue'de gerçekten varolmaya başlamıştı. 1959 yılında Volkswagen'in kaplumbağası için ilk reklam metnini yazdığında, ajansı, Amerika listesinde henüz 80. sıradaydı. Kaplumbağa satışları 5 yıl içinde 120 binden 350 bine fırladı. Volkswagen markasını bütün dünyada tanıtmak ve satmak işini üstlenen Bill, reklam metinlerini uçakta seyahat ederken cebinden çıkarttığı buruşuk zarfların üstüne ya da toplantılarda kampanyalarını satmak istediği sıkıntılı müşterilerinin önünde yazardı.

Paris'teki DDB ajansının patronu Bernard Brochand bir sabah bizi arayıp Bill'in saat 18.00'e doğru ajansa geleceğini bildirdi. Ajansın kalbi heyecandan durdu. Herkes olaya sessizlik içinde hazırlanıyordu. Kısa boylu olduğunu biliyordum ama kendisini görünce oldukça şaşırdım. Neden kahramanlarımızı ve aşklarımızı hep böyle büyütürüz? Ama ne kahramanlar ne de aşklarımız bir boy meselesi değil, bir büyüklük meselesidir. Lazareffi ilk gördüğümde de aynı şekilde şaşırmıştım. O da tıpkı Bernbach gibi, üst düzeyli memurların takım elbisesini giymişki. Pinay'inkine benzer burjuva şapkası vardı. Geldi oturdu. Ajansın yarısı çevresine dizilmişti ve dilsizce bekliyordu onu. Papa, genç rahibeler manastırını ziyaret ediyor sanki.

Bernbach "evet sizi dinliyorum" dedi.

– Önce siz başlayın, Bill

– Hayır ben sizden sonra konuşacağım. Diyelim ki ben bir müşteri adayıyım. Hadi bakalım neler satacaksınız bana...

Bill haklıydı. En iyi konuşma yöntemi başkalarını konuşturmaktır. Kampanyalarımızı gösterdim ona. Neredeyse utangaç, çok yumuşak bir sesle, her şeyi en küçük ayrıntısına kadar deşiyor, hatamızı anlayacak şekilde bir çatlağı, bir eksiği çıkarıp buluyordu. O gün hayatımın en nefis reklamcılık dersini aldım.

Bernbach çok iyi vaaz veren bir rahip. İkna gücü, insanları kendine hayran bırakma becerisi hemencecik etkisini gösteriyor. Fısıltıya yaklaşan tonda söylemeye başladığı ilk sözcüklerden itibaren, onu dinleyenler toparlanmaya başlıyor. Ruhu vücuttan ayıran sihirbaz, işte o an icrayı sanata başlıyor. Öğrencilerini çok seven ama onların çok da yetenekli olmadıklarını bildiği için üzülen bir ilkokul öğretmeni gibi hataları düzeltecekti. Ürünü her zaman samimi bir kahraman olan sağlıklı ve güzel reklamcılık tutkusu bazen de kendine rağmen ses tonunun yükselmesine neden oluyordu. Gözlemlerini kimi kez kızgınlığın eşiğinde dile getiriyordu. Ama dinlendiğini ve izlendiğini hissedince, Peder'in bağışlayıcı yönü ortaya çıkıyor ve sinirleri yatışıyordu.

Dönüp dolaşıp aynı temayı işliyor, *the new fresh way*'den, bir ürünü başarıya götürecek olan bu taze ve yeni yolun bulunması gerekliliğinden sözediyordu. Saat sekize doğru masadan kalktı ve sadece "*you are on the new french way. Go on boys!*" dedi. (Fransız modeli yeni yoldasınız. Devam edin çocuklar!-çn)

Bütün ajans onu kapıya kadar uğurladı. Adam tam çıkacakken, arkadan biri seslendi. Ajansın metin yazarı Jean Claude Nutti "*good Luck, Bill*" diye bağırdı. Amerika'da bu deyimi, yaşlılar ya da tecrübeliler, yeni iş yapmaya başlayanlara şans getirmesi için söyler. Bernbach kahkahalarla güldü. Aradan bir hafta geçmişti. New York'tan bir teleks geldi: "Haftaya bekliyoruz/Bilançoyu da geti-

rin/İş konuşacağız. İmza Bill Bernbach."

Amerika, Amerika.

*

Aynı ay içinde Bernard Roux aşık oldu. Kızın adı Laurence'tı. Ve bizimki delicesine kıza tutulmuştu. Bu kalıp bir söz değil, bir teşhisti. Bernard tıbben akıl ve mantığı yitirmişti. Kiminin şarabı üzgündür, kimininse aşkı. Reklam dünyasının genç kurdu Bernard'ın, Publicis'te çalışan kuzusunu görebilmek için kapıda ateşli bir şekilde beklemesi çeşitli söylentilerin yayılmasına neden olmuştu. Laurence bu arada acaip sıkılıyordu. Bizim soğuktan donmuş aşık üç hafta boyunca ağaç oldu. Meslekdaşların alaylı dedikoduları da bir yana.

Bernard bir gün toplantının tam ortasında patladı: "Kızı seviyorum ve kız da evli. Artık benim için hayatın bir anlamı kalmadı. İşi bırakıyorum. Benim payımı sen satın al. Ben emekli olacağım, gidip Güney Fransa'ya yerleşeceğim."

Dünya başıma yıkıldı. Bir aşk hikayesi yüzünden ajansın kellesi gidecekti.

"Sana başka türlü bir emeklilik öneriyorum. Çağır sevgilini, beraber dünya turuna çıkın. İlk durak, Bernbach'ı görmek için New York, oradan Bermuda Adalarına, Brezilya'ya, Bora Bora'ya, Bali'ye gidersin. Birinci sınıf bir dünya turu olacak, hiçbir şey bu kadar güzel, bu kadar ucuz olmayacak. Bütün masraflarını ajans karşılayacak" dedim.

– Katiyen kabul etmez. Beni sevmiyor ki...

– Belki seyahat etmesini seviyordur.

Ertesi sabah, perşembe günü Laurence da bizle birlikte Amerika yolculuğuna çıkıyordu. Kennedy Havaalanında bizi uzun siyah bir Cadillac bekliyordu. Arabanın kapısının üzerine üç harf işlen-

mişti. Şoför bir hafta boyunca emrimize amade olduğunu söyledi. Aksi gibi Fransız olunca, yani böyle kısa bacaklı, hafiften esmer ve koca suratlı olunca, Cadillac'ta hemencecik kenar semt Al Capone'ına benziyor insan. Hem şaşkın hem de komiktik. Asterix, Wall Street'e gelmişti.

DDB ajansı Manhattan'da 1930 yılından kalma şahane bir binaya yerleşmişti. Yaklaşık on kat filan tırmandık. Her katın giriş kapısında yapım, yaratım, uygulama, stil bölümü, *casting*, trafik, prodüksiyon, promosyon, tahminler, inceleme-araştırma, medyalar... gibi tabelalar vardı. Yönetim kurulunun bulunduğu kata çıkana kadar Asterix'e bile aşağılık kompleksi gelmişti. Bizi Bill'in odasının girişinde beklettiler. 40 dakika beklemenin sonunda dayanamadım gittim pat diye kapıyı açtım. Empire State Building'e bakan kapı ve pencereleriyle yeryüzündeki en büyük büroya gireceğimi sanıyordum. Sekiz metrekarelik bir hücrede buldum kendimi. Bernbach bir memur masasının başında yalnızdı. Volkswagen için kendi elleriyle bir metin hazırlıyordu. 62 yaşında dünya reklamcılığının ustası olup bir metni hâlâ bizzat yazmak, bizim ajanslarda çalışan küçük metin yazarları için ne büyük ders! Bizimkiler üç yıllık tecrübeden sonra bir metin yumurtlamak için bir asistana ihtiyaç duyarlar ve kendileri sadece başlık çıkarırlar.

Selamlaştık, oradaki insanlara tanıştırıldık, katları gezdirdiler bize, sonra da ajansın video bandını izlemeye gittik. Bizim ajansın bandını getirmeyi gerekli görmemiştik.

Bu unutkanlığımız DDB çalışanlarını çok şaşırtmıştı. Böyle bir kartvizitimiz olmadan nasıl da gelir onların kapısını çalmaya cesaret edebilirdik? Bant, bir Amerikan ajansı için en değerli hazinedir, en iyi yirmi reklam filmini içerir. Hatta, kendini ruhen ve maddeten görsel-işitsel mecralara teslim etmiş olan bugünkü dünyada bant, bir ajansın varlığıdır. Bernbach, her reklam filminin arasında çekim güçlüklerini, montajın etkilerini, birkaç kez çekilen sahneleri açım-

sıyordu, kısacası Hazreti Musa, emirlerinin içeriklerini ve gerekçelerini anlatıyordu. Alain Cayzac'la ben bu gösteriden acaip etkilenmiş, hatta büyülenmiştik. Bernard Roux'nun da onayını almak için arkama döndüm.

Utançtan yerin dibine girecektim. Bernard çuval gibi uyuyordu.

Paris'le New York arasındaki saat ... ve aşk farkı...

*

Ajans ziyareti burada noktalansaydı biz bugün bir Amerikan ajansı bulmuştuk.

Neyse ki Bernbach bizi uluslararası ilişkiler sorumlusu Ed Russel'la tanıştırdı. Ed, klasik tip yoz Amerikalı yöneticiydi. Kurucularından biri olduğu şirketin başarısı nedeniyle şımarmış, bir yandan iktidar öte yandan da *Chateau Margaux* şarabı onu güçten düşürmüştü.

Sabah kahvaltısında ilk şişeyi açtı ve bize hayatını anlatmaya başladı. Akşam uykumuz geldiğinde Ed, 12. şişedeydi ve hayatını bize 12. kez anlatıyordu. Bir hafta sonu boyunca Amerika'nın en iyi ajansından nefret etmemizi başardı daha da vahimi en iyi Fransız şarabından da nefret etmiştik.

Pazartesi günü ters istikametlere yol alan uçaklara bindik. Cayzac'la ben Paris'e, Roux'yla Laurence de Rio de Janeiro'ya, Bora Bora'ya.. Bernard'ın kaderine hareket edişini, ağabeyimin savaşa gidişi gibi izledim. Ajansın kurulmasından bu yana ilk ayrılığımızdı.

Kendimi yalnız ve çıplak hissediyordum.

1974
Mythis GL

"Yağmurun ardından kötü hava gelir."
Sam Goldwyn
Metro Goldwyn Mayer'in Kurucusu

1974 ağır sıkıntılar ve belirsizlikler içinde geldi. Nostalji kendini hayatıma davet etmişti ben de onu nasıl ağırlayacağımı bilemiyordum. Pek alışmadığım bir durumdu bu. Hem delice hem de güçsüz bir şekilde bir kadından bir kadına, bir tasarıdan bir tasarıya koşuşturup duruyordum. Ruhumun dalgaları üzerinde sörf yapıyordum. Bu şaşkınlığın nedenini 2 ay sonra anladım: 23 Şubat günü 40 yaşına basmıştım. Yaşgünlerinde olumlu şeyler hep az gelir insana. O gün yas günü oldu bana. Çünkü ben gece dilberleri gibiyimdir ve yaşlanmasını bilmem. Benim için yaşlanmakla korkmak aynı şeydir. Ruhun felç olması gibi bir şey. Latin kanı taşıyanlar zaten hep böyledir.

Bu Latin kanlı üstüne üstlük bir de reklamcıysa, durum iyice vahim demektir. Bir afişin boyutu kadar süren iletişimimizin acilliği, dengesizliğimizi hızlandırır. Zamanın hızla gelip geçmesi bizim de hep ileri kaçmamıza neden oluyor. Hayatımızdaki farklar, sanırım böyle açıklanabilir. Kimileri kafadan bizse gönülden sakatız. Tüketa tüketa sonunda biz de tüketiliyoruz. Yeni başlamış aşklarımız da çoğunlukla tüketilip gidiyor. Bizim mevcudiyetimizin güçlüğü, sevginin güçlüğü. Ama biz kısa zamanlıların evlatlarıyız. Kanıt mı? Bernard dünya turunu yarıda kesip apar topar Paris'e geldi. Sıla hasreti aşk hasretini bastırmıştı. Laurence, ilk durak Rio'da Bernard'a vurulmuştu ve o tarihten sonra kocasını bir daha hiç görmedi. Roux'nun morali düzeldi ve hayatın dümenine yeniden geçti. Laurence'la evlendi, reklamcılıkla da nikah tazeledi.

Kaderin cilvesi, Bernard kısa zaman sonra yine seyahate çıkacaktı.

Esrarlı bir telgraf bizi Rabat'a çağırıyordu: "Ülkemizin turistik çıkarlarını savunmak amacıyla yapılacak tanıtım için açılan yarışmada kampanyanız beğenilmiş ve seçilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak görüşmek üzere pazartesi günü, saat 10'da sizleri bekliyoruz. İmza:

Turizm Bakanlığı." Altı ay kadar önce, Paris'teki bütün reklam ajanslarına matbu bir teklif göndermişlerdi. Genel öneri ve düşüncelerimizi, mecra planlama çizelgesini ve tasarıların maketlerini istiyorlardı. Tüm bunları Paris'teki Fas turizm bürosu ya da Turizm bakanlığı ile temasa geçmeden gerçekleştirecektik.

Yarışmalarda sözlü sınavlara alıştığımız için, bu kez yazılı sınav ilgimizi çekmişti. Ve zafer kazandık. Matbu bir teklife yanıt vererek bütün reklam ajanslarından sıyrılıp yarışmayı kazanmış olmamız göğsümüzü kabartmıştı. Bugünse, hiçbir ciddi ajansın böyle bir teklife yanıt vermeyeceğini biliyorum. Başarımızın tek açıklama yöntemi de bu olsa gerek.

Fas'ın genç, uyanık ve cingöz Turizm bakanı hiç de vezire benzemiyordu. Kampanyada önerdiğimiz yaklaşımı sevimli ve kurnaz buldu ancak konuyu ele alış tarzımızın biraz yüzeysel olduğunu söyledi. Haklıydı da. Kampanyanın temel fikri sağlamdı. (Fas, tam karşınızdadır.) Ama görselliğinde etkileyicilik zayıftı. Her zaman kullanılan bir Kuzey Afrika pazarı ve yılan oynatıcısının renkli resmini koymuştuk.

Bakanın makam odasının duvarında Fas kralı 2. Hasan'ın portresiyle benim çocukluğumdaki coğrafya kitaplarındakine benzer resimli bir Fas haritası vardı. Fez çarşısının naif görünümü, Zagora'nın develeri, Agadir'in balıkçıları, Rabat'ın sarayları ve Marakeş'in palmiye ağaçları, her kenti yaşatan resimlerdi. Harita değil röportajdı sanki. Şahane bir iletişim aracıydı. Coğrafya dersinin somut, olgusal gücü, bir kroki defterinin rüya davetiyesiyle birleşmişti.

"Ekselans, sizin istediğiniz kampanya aylardır gözünüzün önünde duruyor. Haritayı yerinden çıkarmak kafi" dedim.

– Çıkarın haritayı.

Gönlümüzde şenlik, Paris uçağına atladık. Ama şenlik uzun sürmedi. Tam Paris'e gelmiştik ki bir telgraf her şeyin iptal olduğu-

nu bildirdi. Bizim bakan hakkında görevini kötüye kullanmak ve döviz kaçakçılığı suçlarından soruşturma açılmıştı. İki ay bekledik, sonra yine Rabat'a gittik. Yeni bakanı kuşatma süresi bir haftaydı. Israrlarımız karşısında adam bıkkınlıktan bizi kabul etti, kampanya önerimizi beğendi ve onayladı. Kaderin ağlarını örmekte olduğundan habersiz bir şekilde biz işi aldık. Kısa bir süre sonra, kral, havuzun tuvaletine sığınarak tahtını kurtarıyordu ama çıkan silahlı çatışmada biz turizm bakanını ve ikinci kampanya umudumuzu kaybediyorduk.

Aşkta olduğu gibi reklamcılıkta da sebat insanı her zaman zafere götürür, üçüncü kez Rabat'a gittik. Ama bu kez iyi bir seferdi. Hazırladığımız kampanya üç yıl boyunca yayınlandı ve İrlanda için yapılan kampanya ile birlikte, Fransa'da bu dalda gerçekleştirilen en iyi örnek olarak gösterildi. Bağımsızlığını kazandığından bu yana Fransızların burun kıvırdığı Fas, moda tatil ve seyahat mecrası olmuştu. Marakeş, bayrağı Saint Tropez'den teslim aldı.

Ama illelebet aynı ilanlarla iş yapamazdık, aynı kampanyanın üç mevsim üstüste yayınlanması ilanların etkisini de zayıflatmıştı. Mesaj Fas'a iletildi. Yeni bir kampanya yapacaktık. Kurumlaşmaya başlayan söylemi terketmek istiyorduk, bu nedenle değişik temalar hazırladım, ama görsel malzeme olarak yine haritayı kullanacaktık. Yine de yeni bir harita gerekiyordu. Yayın tarihine bakmadan Larousse'taki haritayı alıp kullandık. Felaket! Larousse'un eski baskılarından birindeki haritayı kullanmıştık ve orada Tanger hâlâ bağımsız bölge olarak gösteriliyordu. Bakan haritayı görünce kıpkırmızı kesildi. Derhal kampanyadan vazgeçtiler ve bizim faturayı ödemeyi de reddettiler. İki *milyon frank*. Alacağımızı kurtarabilmek için Jean-Jacques Servan-Schreiber'in aracılığıyla *Tele 7 Jours* dergisinin müdürü Jean Poniatowski'nin kişisel müdahalesi gerekti. Prens Poniatowski'nin desteği olmasaydı bu belalı kampanyada üçüncü kez maktul olacaktık.

Bu Fas işini bir haritayla kazanmış, bir başka haritayla da kaybetmiştik. Neden harita konusunda bu kadar inatçıydık? Çünkü harita iletişimimizin temeliydi. Ondan vazgeçmek başlangıç sermayesinden vazgeçmek demekti. Reklamcılıkta meslek sırrı devamlı olarak varolabilmektir. Moravia'nın en güzel cümlesi: "Erkeklik sadakattır." İşte Malboro kampanyası gelmiş geçmiş en iyi sigara kampanyasıdır. Her zaman aynı her zaman değişken, kırlardaki kovboy, ırmaklardaki kovboy, kardaki kovboy, at üstündeki kovboy, oturan kovboy, ayakta duran kovboy. Her zaman mevcut olduğu için yılda 100 milyar sigara satan bir kovboy! Reklamcılık sanatı, kendini tekrar etmeden kendini çoğaltmayı bilmektir. Paul Valery'nin denizi gibi, hep yeniden başlayan deniz gibidir. Bakışlarında, yaklaşımlarında değişmeyen büyük sanatçılar gibidir. Bu konuda kanıt olarak Perpignan'ın yetiştirdiği yontucu Maillol hakkında anlatılan öyküyü aktarayım.

Olay 1935'de cereyan eder. Bir bankanın özel kalem müdürü üstada bir heykel ısmarlamak için Collioure'a gelir: "1937 Sergisi için Fransa'nın zaferini, bizi yönlendiren özgürlüğü, halkın çabalarını, Barış'ı, emeği, demokrasiyi anlatan bir heykel... Üstad nasıl bir şey düşünürsünüz?"

Denize bakmakta olan Maillol rüyasında cevap verir: "Her zamanki gibi güzel bir hatunun güzel kıçı."

*

Bizim meslek biraz da kutsal Lourdes kentidir. Her akşam küçük bir felaketle yatarız, her sabah yeni bir mucizeyle uyanırız. Tam Fas'tan boşanmıştık, Yves Rocher bizle evleniyordu. Yves Rocher, reklamın yücelttiği uzun yol sürücülerinin simgesidir. Yirmi yaşındayken anneannesi ona Brötanya otlarından imal edilen ve hemeroide karşı çok etkili bir ilacın formülünü vermişti. Yerel

gazeteye küçük bir ilan verdi ve ilanın büyüsünü hemen keşfetti. Bundan böyle de elde ettiği karın yarısını araştırmaya, yarısını da iletişime ayırdı. Ama servetini başkalarının hemoroidi üzerine inşa etmek onu rahatsız ediyordu. Konu değiştirdi ve şifalı otlarının erdemlerini kadınların ölümsüzlüğüne uygulamayı kararlaştırdı. Kadınlara daha güzel olacaklarını vaadetmek, en emin servet yapma yöntemidir. Tabii sözünde durmak şartıyla.

Güzellik bir cilt meselesi değil, genel hava meselesidir. Bir kadına güzelsin demek onu daha baştan güzel hale getirmektir. Revlon'un yaratıcısı Charles Revson, "ben krem satmıyorum, umut satıyorum" demişti. Yves Rocher bunu söylemekle yetinmemiş, oturup da yazmıştı. Binlerce olası müşteriye şahsen mektup göndererek, gelip ürünlerini bedava olarak denemelerini önermişti. Şifalı otlarla evinizde güzellik hizmetleri, yıldırım gibi bir başlangıçtı. Küçük eczacı birkaç yıl içinde büyük bir iş adamı olmuştu.

Yves Rocher doğduğu kasaba olan La Gacilly'den bütün dünyaya tarçınlı, ıhlamurlu, *lys*'li ve *sauget*'lu şifalı otlarını dağıtıyor. Brötanya'daki bir ormanın kenarındaki evinin bahçesinde yetiştirdiği otlar bunlar. Zaten Broceliande çok önceleri "güzellik bir mutluluk vaadidir" demişti. Yves Rocher bu güzelliği ekip yetiştiriyor, mutluluk hasadı da bütün dünyayı dolaşıyor. Dünün eczacısı bugün onaltıncı yüzyıldan kalma bir şatoda prensler gibi yaşıyor. Prens, dik yakalı kazaklarıyla en kötü giyinen milyarder sıfatını kazanmış durumda. Bir başka sıfatı da en az konuşan milyarder. Georges Marchais gibi nazik, Couve de Murville gibi çekingen. Yine de listede Alain Delon ve Valery Giscard d'Estaing'in önünde en çok aşk mektubu alan adamdır Yves Rocher.

Fransa'nın en çok kur yapılan adamıyla her pazartesi sabahı randevum vardı. Çekici hiçbir yanı yoktu. Küçük memur gibi dalgalı saç kesimi, canlı cemalinde küçük ölü balık gözleri, biraz ablakça yumuşak suratı vardı. Hep dar gömlekler ve pantalonlar giyer, geniş

kolluları tercih ederdi. Seçtiği renklerse genel vücut hatlarıyla korkunç uyuşurdu. Toplantılar, Avenue Foch'da büro haline getirilmiş müthiş şık bir apartman dairesinde yapılırdı. Altınların, aynaların, avizelerin ve şamdanların ortasında ben kendisine mektup, ilan ya da küçük yeşil kitap önerilerimi sunardım. Küçük yeşil kitap, her yıl, iki milyondan fazla kadına gönderilen güzelliğin İncil'idir.

Yves Rocher dudaklarını hiç oynatmazdı. Bir sürü soru sorardım, bakışlarımla yalvarırcasına beklerdim ama yanıt verdiğine hiç tanık olmadım. Kapıda ağırlarken ve geçirirken bana merhaba, güle güle filan dememiş olsa anadan doğma bir sağır-dilsizle iş yaptığıma inanacağım. Rocher'nin eleştirileri ertesi gün sekreteri aracılığıyla gelirdi. Ve bu eleştiriler hep anlamlı ve etkiliydi. Madem ki bu çekingenlik gazisi konuşmayı reddediyordu, biz de, Bernard Roux ve Alain Cayzac'la bunu göstermeye karar verdik. Bütün ilanlarında, bütün filmlerinde, bütün mektuplarında mutlaka ve mutlaka Rocher'nin bir portresi bulunurdu. Kişiye tapma ve taptırma ama aynı zamanda doğaya tapma, çünkü Rocher'nin herhangi bir reklamında çiçek ya da ot olmadığı zaman da, reklamın etkinliği pat diye düşüyordu. Rocher, bir insanla bir evrenin birlikteliğinin mükemmel bir örneği.

Yves Rocher'ın başarısı eşsiz bir reklamcılık mantığına dayanıyor. Halkın bireyselliğe korkunç iştahı var; beğendiği yazar, şarkıcı ya da artistlerde, en çok onların şahsiyetini seviyor. Alış-verişte de neden farklı davransın? İlginçtir, markalar da hep farklı olduklarını söylemeye gayret ederler. Hiçbir şey bir otomobil reklamı kadar rakip otomobil markasının reklamına benzemez. Herkes başkasının yöntemine, yapma biçimine göre iş yapıyor. Herkes zorunlu olarak, işte mesela, takım elbise giymek ve kravat takmak durumunda. Aynı zamanda anonim olma durumunda.

Halbuki bu durumdan kurtulmak için çok az şey gerekli. Münih Olimpiyatlarında 800 metre şampiyonu olan Wottle'ı görenlerin

onu unutması imkansız. Yarışı kazandığı için değil ama beyaz bir kasketle koştuğu için kimse onu unutmaz. Stadyumdaki ve televizyon başındaki seyirciler gözlerini, onca koşucu arasında egemenlik kuran küçük beyaz bir noktadan ayıramamışlardı.

Wottle bir şapkayla tarihe geçiyordu.

*

Yves Rocher'nin başarısı Arthur Martin'in nallanmasını getirdi.

Bizim doğayla ilgili reklamlarımızı beğenen, elektrikli ev eşyaları üreticisi büyük firma, ikinci markası olan Faure'ün imajını oluşturmamızı istedi. Üstüste iki dev vurmuştu oltamıza. Reklamcılık çoğu zaman açık denizde balık avlamaya benzer. Zaten reklamcılıkla balıkçılığın en sevdiğim iki spor olması da hiç şaşırtıcı değil. Güneşli, sisli, ıslak ve yağmurlu uzun günleri çok severim. Balık oltaya vursun diye bitmeyecekmiş gibi gelen ve fuzuli sanılan saatler beklenir. Sonra olta bir titrer. Makara saatte 40 ya da 50 kilometre hızla bağıra çağıra boşanır. Denizin belirli bir yerinde köpükten atlar doğar ve dalgaların üzerinde umutsuzca özgürlüğe götürecek çırpınışları arar. Olağanüstü anlardır bunlar. Balığı yakalayabilmek için hatasız bir konsantrasyon ve hassasiyet gerekir. İşte gökle deniz arasında mılıs balığı ya da balıkçı, artık kimin şansı varsa, o anda ölüm ya da başdönmesi aklıma gelir. Ölüm ve hayat dansıdır bu. Büyük müşteri bizi seçmeye çalışırken, her seferinde bu duyguya kapılırım. Kimin kimi avladığı da pek belli değildir aslında. Yves Rocher ve Arthur Martin vakalarında, balık az kalsın balıkçıyı batırıyordu.

Faure, dev satış alanlarını tatmin etmek için yaratılmış bir fırın markasıydı. Arthur Martin markasını harcamak istemeyen firma büyük dağıtımcıların iştahını kesmemek için neredeyse aynı makine-

leri biraz süsleyip püsleyip başka bir isimle büyük satış alanlarına sürdü. Faure, melez yapımın ticaret tanrısına sundukları bir kurbandı. Halles'deki bir kalenin adını taşıyan ama hiç tanınmamış bir fırını, temiz aile kızı haline getirmek üçkağıtçılığa girer. Neyse ki, Faure markasının geçmişine daldığımda, bir babası olduğunu keşfettim. Hem de ne baba! Fırının mucidi bir baba!

Yıl 1854. Revin, Ardennes taraflarında küçük bir kasaba. Adam mühendis, kız fırıncı. Adam kızın kömür gözlerine hayran mı hayran, ama hatunun fırıncılıktan başka tutkusu yok. Kızı kendine çekmek için çılgın bir fikir: Evde küçük bir fırın yapmak. O zaman ateşle çalışan makineler sadece sanayide kullanılıyor. Evde fırın imal etmek tabii pek kolay değil ama adam sabır ve azimle işin üstesinden geliyor. Fırıncı kız ev işi fırına hayran, adama da. Mühendis işe devam ediyor. Küçük bir fabrika satın alıp icadının seri imalatına başlıyor. Theodore Faure ve Roselle Dinan evleniyorlar. Mutlu oluyorlar, bir sürü de.... fırınları oluyor.

Elektrikli ev eşyalarının bu *Love Story*'sini bulduktan sonra Arthur Martin'e bir sinema kampanyası önerdim. İlk filmim için alışılmamış bir yönetmen arıyordum. Jean-Claude Brialy'nin çevirdiği uzun metrajlı filmi yeni görmüştüm. Utangaçlığı şefkatimi celbetmişti. Theodore'la Roselle'in mutfaksal aşklarının sahne yönetmeni olmasını önerdim Brialy'ye. O zamana kadar hiç reklam filmi çekmemişti. Sonunda filmi çekmeye ikna oldu. İki ayda hazırlıklar yapıldı. Çekimse dört günde tamamlandı. Brialy tüm tutkularını koydu filme. Onun gizli gerçeklerini, yumuşaklığını, hassasiyetini, kolaycı yolu reddedişini, olaya kendini verişini ve sebatını gördüm. Kişiliğinin tersini de. Bir dakikalık bir sinema reklam filmi için hayatının iki ay dört gününü vermek gösteri sanatları dünyasında pek alışılmış bir şey değildir. Neyse ki, alışılmışın dışına çıkmak çoğu zaman başarıyı getiriyor. Film sinema salonlarında alkış topladı. Faure markası da yüzde 40'lık bir sıçrama yaptı.

Bu arada ben de müşterimin bravolarını almıştım.

Ertesi yıl ense yapıp devreye aynı kampanyayı sokmam gerekirdi. Hayat bana zevkleri uzatmayı öğretti. Ama gençlik bunu henüz bilmiyordu. Ve ben de o zamanlar gençtim.

Soluk almadan ikinci filme daldım. Edouard Molinaro'dan aynı öyküyü kendi istediği gibi çekmesini talep ettim. Kafamda her yıl aynı senaryoyu muhafaza ederek aynı öyküyü değişik yönetmenlere yaptırma fikri vardı. *Western* türü film için Sergio Leone'yi, komik model için Mel Brooks'u ve Latin stili için de Fellini'yi tasarlamıştım bile.

Molinaro, Brialy'nın antitezi. Biri tutku diğeri mantık, Jean-Claude'un kalbi elinde, Edouard'ın ise eli kalbinde. Jean-Claude, kalp atışlarını izliyor, Edouard'sa kalp atışlarının önünde gidiyor. İkisinin ortak olduğu iyi yön, konularına egemen olmaları ve bilinçli iş yapmaları. Bu sayede gerçek profesyonel iki sinemacı onlar. Molinaro, Theodero ve Roselle'de Offenbach'ın iki kahramanını görüyor ve reklamcılık tarihinde ilk kez, Fransız usulu bir müzikal komedi tasarlıyor. Bu proje onu acaip sarmıştı. Oturdu metni yazdı, müzikleri seçti, finaldeki bale sahnesi için 24 dansçıyı tek tek saptadı ve bir ay boyunca provalar yaptı. Film süperprodüksiyon havalarına giriyordu. Sadece dekorlar 120 bin frank yutmuştu. Bir dakikalık sinema filmi için toplam maliyet yarım milyon frangı geçiyordu. Çoktu bu kadar para. Tamamen şarkılı ve danslı film, Chaletet operetleriyle Broadway "müzikalleri" arasında bir yapımdı. Ne var ki, bozuk bir ses kayıt bandı filmin tüm sevimliliğini mahvetti. Yılın reklamcılık iskası oldu.

Sözümona reklamcılıkta ilk müzikal komedi olacaktı ama müzikal trajedi oldu sonunda.

*

Bir ajansın hayatı hikaye kitabı gibidir. Tam bir hikaye üzüntülere boğularak biter, hemen ardından yeni bir maceraya atılırız. Bir sayfa önceki mutsuzluklar çabucak unutulur.

Alain Cayzac'la ben, bir sabah Polytechnique mezunu genç bir adamla görüştük. Alnı Giscard gibi fakir, Malraux gibi kara bakışlı, Chirac gibi kemikli biriydi. "Adım Bruno Petit" diye metalik bir sesle takdim etti kendini. "Çılgın bir düşüm var: On yıl içinde Fransa'nın müstakil ev şampiyon olmak istiyorum. Rakiplerimin, Phenix'lerin, Balency'lerin çok geniş olanakları var. Benimse sadece kazanma hırsım ve 400 bin frangım var. Herkes bana büyük bir reklam ajansına gitmememi salık verdi. Size geldim, çünkü siz de benim gibi küçük ve fakirsiniz. Ayrıca sizde de aynı bendeki gibi kazanma isteği olduğunu biliyorum" dedi.

Bruno Petit'nin şirketinin adı MIF'ti (Fransa Müstakil Evleri) Cayzac'ın ilk kararı şirketin adını değiştirmek oldu. MIF şirketi, "Bruno Petit" şirketi oldu.

"Fransızlar ev satın alırken, evi kimin sattığını bilmek ister, ürününe kendi imzasını atmak aslında en iyi güven kefaletidir."

Kampanya da bu *söz vermenin devamı* niteliğinde oluştu: "Evinizi size söylediğim tarihte söylediğim fiyata teslim edeceğim". Şirketin amblemi olarak da Bruno Petit'nin imzasını kullandık. Böylece her ilan, her afiş, şantiyedeki her tabela Bruno Petit'nin damgasını taşıyacaktı. Bu çalışmalara koşut olarak Bruno Petit de bir dizi esaslı planlar geliştirdi. Başarı şak diye geldi. O zamandan bu yana kârın her kuruşunu reklam yatırımı olarak ayırıyor.

1980 bütçesi 20 milyon frank oldu. 1974'tekinin 50 misli. Ama Bruno Petit sadece büyük paralar harcamakla yetinmedi, bizzat kendisi de işin içine girdi. Fransa'da ilk kıyaslamalı reklamı yaptı. İki afiş yanyanaydı. "Gecekonduculardan sakının – Emin bir inşaatçıya güvenin." Bruno Petit'nin bu tutumu meslektaşlarının nefretini çekerken kamuoyunun sevgisini kazanmıştı.

Bruno Petit aynı zamanda polemikli ilk reklamın da babası oldu. Son milletvekili seçimlerinden kısa bir süre önce, sağın daha oylama yapılmadan yenilgiyi sanki kabul etmiş olduğu bir ortamda, sağcı çoğunluğu hareketsizlikten uyandırmak amacıyla bizim bir kampanya yapmamızı talep etti. Alain'le ben böyle birdenbire, kendiliğinden oluşuveren bir ilan hazırladık, bu ilan daha sonra okullarda "vaka" olarak örnek gösterildi. *Figaro* ve *Matin* gazetelerinde bir tam sayfa, haftalık haber dergilerinde de çift sayfa olarak yayınlanan ilanda sağı uyanmaya çağırıyorduk. François Mitterand'a hitaben yazılmış bir açık mektuptu ilan. Başlık da "Sola Karşı Bir Patron: Mücadele Edeceğim" şeklindeydi. Metinde, iktidarın solculara geçmesi halinde, yeni hükümetin karşısında sadece boynu bükük ve fedakarlık yapacak insanlar bulmayacağını bilmesi gerektiği belirtiliyordu. Bruno Petit, ana muhalefet liderine şöyle sesleniyordu: "Konut alanındaki politikanıza inanmıyorum ve bu konuda tüm gücümle mücadele edeceğim."

Bu ilanla bir Fransız şirket yöneticisi bilinçleri uyarmak için ilk kez reklama başvurmuş oluyordu. Nedendir bilinmez *Le Monde* gazetesi ilanı basmayı reddetmiş, *Le Matin* ise kabul etmişti. Bilinçler uyandı. Bruno Petit yüzlerce destek ve teşvik bildirisi aldı. Fransız İşverenler Sendikası ona kapılarını açtı, gazeteler, radyolar, televizyonlar Bruna Petit'ye geniş yer ayırdı. Üç ay içinde herkesin tanıdığı bir şahsiyet olmuştu. Sadece 120 bin frank harcayarak.

Ama o zaten büyük bir işverendi. 5 yıl içinde Fransa'nın 3. büyük inşaat şirketi olmuştu. 5 yıl sonra da bir numara...

Hâlâ çılgın bir düş mü?

*

Kitle iletişim araçları kültürel filtrelerdir. Haberleri ve bilgileri, kendi toplumbilimsel ve ruhbilimsel ritmlere göre aktarırlar.

Haberleri tahrif eden aynalar olan bu araçlar, reklamcıdan, abartma, büyütme sınırlarını iyi bilmesini talep eder. Aksi takdirde reklamcılar da tahrifatçı aynalar halinde gelir. Televziyon gösterir, sinema kanıtlar. Radyo harekete geçirir, gazeteler düşündürür, afiş odaklaştırır.

Afiş, ilettiği mesaja kültürel gerçekçi boyut kazandırır. Afiş asılmaz, insan kendini afişe eder. Afiş bir markanın kamuya hitaben söylevidir, söz duvara verilmiştir. İletişim çölü olan, üstelik cüzzam hastanesi görselliğindeki şehirlerimizde afiş, Blaise Cendrars'ın dediği gibi "sokağın sahneye koyucularıdır". Kamuya açık bir vitrin, halkçı bir oparlör olan afiş, diğer tüm mecralar arasında, kitle iletişim aracı nitelemesine en layık olanıdır. Diğer tüm mecralar, bireysel alıcılardır. Televizyonla sinema bile. Çünkü bu iki mecraya göz göze bakıyoruz, dünyadan kopuk olarak. Ve tek başınayken izliyoruz televizyonla sinemayı.

Haftalık haber basını ise bir fenerdir. Bir fikir babasıdır, dededir. Hayat tarzındaki değişiklikleri, genel değişimleri kabul ettirmek haftalık haber dergilerinin görevidir. Dünyadaki değişikliklere öncülük eder. Bu nedenle, gelişmekte olan ürünleri haftalık haber dergileri kadar hiçbir yayın organı veremez. Sağa sola oynar ama yavaş hareket eder. Haftalık haber dergisi, görünümsel muhafazakarlığını hiçbir zaman inkar etmeyen bir ilericidir.

Yazılı basın soğukkanlı bir iletişimdir. Sinemaysa bizden sıcağı sıcağına tepki alır. Sinema bizi alır götürür, allak bullak eder, güldürür, 30 saniye sonra da ağlatır. Uyanık düşlerimizin büyük ustasıdır. Yazıdaki sabit görüntülerin aksine sinema, uyanık düşlerimize alan ve hareket kazandırır. Sinema büyülüdür, yazıysa gerçekçidir.Gerçekçi ve bilgecedir. Yazı, kültürümüzün Pantheon tapınağıdır. Eğitme görevi ona verilmelidir. Film ise bizi oyalamalı, eğlendirmeli. Basın, yazar mesleğidir. Sinemaysa şair mesleği.

Televizyon bize olayı ilk ama ham olarak gösteren bir fotoğrafçıdır. Olayı dramatize eder. İzleyeni rahatsız eder. Televizyon, yeniliklerin, olayların medyasıdır. İlginçtir bu arada bayalığın da medyasıdır. Televizyon bizim günlük gevezeliğimizdir. Her akşam yemeğe davetli dostumuz, dışarı gideceğimize bizi eve bağlayan kutu kimi zaman yatağımıza kadar izler bizi. Bu nedenle, televizyon reklamcılığı sürekli olarak, artık bizi şaşırtmayan ama bize varlıklarıyla güven veren bütün ürünlere kapısını açmıştır. Çünkü bu ürünler de artık aile yakınlarından sayılmaktadır.

Nihayet, radyo bir muhabirdir. Bir olay oldu mu ilk önce radyo gider haberdar olur ve bizi televizyon ve gazetelerimizden önce haberdar eder. Bilgi ve haber verir. Bu alandaki tüm çabalara rağmen tahlil yapmaz. Bir mesaj ulaştırır ama tam anlamıyla getirmez. Anlık, refleks alışverişlerin medyasıdır radyo. Acil işleyen itici motor gibidir ama yakın gelecğe iz bırakmaz. Dağıtım şebekelerinin tercih ettiği bir mecradır ve çok kolay bir şekilde rakamsal bilgi verir. Ama radyodan edebiyat beklemeyeceksiniz.

*

Felaket bir filmi unutmam gerekiyordu.

Sinema reklamcılığı, tıpkı normal sinemacılık gibi, başarısızlıkları unutturup sadece başarıları anımsatma becerisine sahiptir. Başarısız bir filmin hemen ardından en kısa zamanda yeni bir film çevirmek gerekir. Sinemada konunun yeni olması başarının garantisidir. Reklamcıların o zamana kadar cesaret edemedikleri bir konuyu, konut sektörünü ele almıştım, film çevirecektik.

Aziz Pierre'in ateşli müritlerinden Michel Mauer'in şirketi Cogedim'ın zaferi için François Reichenbach'tan bir film yapmasını istedim. Bu iddialı işin üstesinden gelebilecek tek sinemacının Reichenbach olduğuna kanaat getirmiştim. Kendisini yüzeysel olmakla

suçlayan bir gazeteciye verdiği yanıtı dinlemiştim: "Picasso'nun bir tek çizgisi dünyadaki bütün Louvre müzelerine bedeldir. Bir çizgi dibe, derinliğe gidebilir, ben hep derinliğe giderim. Esas olanın üzerine tüm ağırlığımı verir, gerisine boş veririm. Benim için esas olan andır, dürtüdür, acilliktir. Ben her şeyden önce canlılıktan yanayım, yaşıyorum ben."

Reichenbach taşa can verecekti. Fonda Bach, Beethoven, Mahler, Chopin ve Mozart'ın parçalarından oluşan bir *pot-pourri*'yle bir görüntüler senfonisi yazdı. Film etkinlik açısından çok büyük başarı kazandı ve Cogedim şirketi meslekte saygınlık listesinde zirveye tırmandı.

O zamandan sonra Reichenbach'la başka sabıkalarım da oldu. Hepsi de mutlu. Hayatın her alanına parmak atan, hep iki zıt kıta, bitmemiş iki film, suçlu iki aşk arasında olan Reichenbach, bana anı, daha özel daha yumuşak hale getirmeyi öğretti. Bir rüzgarı, bir dalgayı, bir gülümsemeyi, bir bakışı hiç kimse onun kadar iyi bir şekilde bir kutuya yerleştiremez.

İşte bu anlık klişe sanatı, reklamcılık sanatıdır. "Gün toplamalıdır" reklamcılık sanatı ve her gün yeni bir günü toplamalıdır. Reklamcılığı yüzeysel yapan, reklamcıları da gelip geçer, biraz da kıymetsiz rahipler haline getiren belki de bu anlık niteliktir. Kimilerinin boşlukta başı döndüğü gibi, benim de geniş yüzeylerde başımın döndüğü doğrudur. Ama reklamcılık beni acaip sarıyor, büyülüyor. Dahası beni baştan tırnağa tutmuş durumda. Reklamcılık benim sevgilim. Ben de bu yüzden onu seviyorum.

*

Şimdilik sevgilim bana pek yüz vermiyor. 1974 yılının sonu dünyanın sonu havalarına bürünüyor.Preval, Fas, Duvar boyaları kollektifi, Roset mobilyaları, Andre ayakkabıları ve Languedoc-Ro-

usilllon bütçelerini ardarda kaybettik. Birkaç hafta içinde, iş hacmimizin dörtte biri değerindeki (15 milyon frank) bütçeleri kaçırmıştık. Aslında belirgin bir nedeni de yoktu bu kaçışların. Mesleki hata da işlememiştik. Başarılı kampanyalar yapmamıza ve kendimizi olduğu gibi işe vermemize rağmen kaçırmıştık müşterileri. Ajansın ilk yıllarında yaptığımız gibi, hiçbir reklamcının, kendini manen ve maddeten reklamverenine bu kadar feda ettiğini sanmıyorum. Günlerim, gecelerim, sevinç ve üzüntülerim kampanyaların gidişatına ayak uyduruyordu. Afişleme yapılacak bir yörenin değerinden emin olabilmek için bütün Fransa'yı baştan başa dolaşıyordum. En etkili olanı bulabilmek için en küçük mizanpajı bile on kez deniyordum. Her sözcüğü tekrar tekrar yazıyor, akşam da matbaaya koşup basını kalitesini denetliyordum. Müşterilerimin istekleriyle, bana iş yapanların fabrikasyon hataları arasında, iki ateş arasında kalmış bir durumda, her yerde ön cephedeydim. Bu arada reklamcılığın ağaları, yumuşak koltuklarında, bir telefon görüşmesiyle benim müşterilerimi yaylım ateşine tutuyorlardı. Ben fotoğrafhanelerde uğraşırken, onlar bakanları ağırlıyordu. Ben kampanyanın en heyecanlı aşamasındayken onlar ziyafetlerde boy gösteriyorlardı. Ben başarmak için kendimi veriyordum. Onlar da alıyorlardı.

Artık sanat adamı giysilerini çıkarmanın zamanı gelmişti. İş adamı elbiselerimi giyecektim. Gelecceğimiz açıktı: Büyümek ya da ölmek. Mesleğin ağır sikletlerine karşı artık boks eldivenlerimizi takma zamanı gelmişti. Bunu yapmazsak uvertür maçların boksörü olmaktan ileriye gidemeyecektik. Bir seçim yapmamız gerekiyordu: Ya hakkımıza razı olacaktık ya da oyunu kuralları içinde oynayacaktık.

Guy Beart bir şarkısında "gelecek gün daha güzeldi" diyordu.

Aralık ayındaydık. Ve hayatımın kışıydı.

1975
Verimli Yıl

"Tanrı, sizi biraz önce yaptığınız tercihten dolayı affetsin."

Papa I. Jean-Paul

(Kardinaller Toplantısında
Papa seçildiği gün yaptığı konuşmadan.)

1975, kuşku sislerinin ardından doğuyordu.

Bernard, Alain ve ben bütün yenilenlerin sığındığı büyük boş evin, umutsuzluğun kapısını çalmaya hazırdık. Beş yıldır yürüttüğümüz kıran kırana mücadele bizi, küçük ajansların kenar semtinden kurtaramamıştı.

Ama ben balık burcundanım, yaşam savaşı verenlerin burcundan.

Her şeyin bittiği sanılırken, balık son gücünü de tükettikten sonra, sırt üstü yatar ve ölü pozunu takınır. Ölüm acısı değildir bu. Son beklemedir. Balığın kuyruğunu birkaç dakika okşamak, dengesini ve hayatiyetini yeniden kazanmasına yeter. Kuzey kutbundaki göllerde, eskimo rehberlerin, benim uzun süren mücadelelerden sonra boğmaya çalıştığım somon balıklarını böyle canlandırdırlarına tanık olmuştum.

Ben artık gücümün sonlarına gelmiştim. Sırtüstü uzandım ve yukardakinden bir şeyler beklemeye koyuldum. Adet, insanların hep tutkuları yüzünden yenilmesini ister. Bense hep tutkularım sayesinde kurtuldum. Seyahatler şeytanı beni gazeteci sanmıştı, balıkçılık şeytanı da beni hayatımın sonuna kadar reklamcı olarak kutsayacaktı.

Babam yılda bir kere beni alır, dünyanın öbür ucuna balık avlamaya götürür. On yaşına bastığımdan beri neredeyse bir gelenek haline gelmiştir bu balık avı. Bana en uzak ve en garip avlanma alanlarını gösterirdi. 15 gün boyunca evden uzakta balık avlardık. Günlük hayatımızdan binlerce kilometre uzaklarda bilmediğimiz ırmaklar boyu adım aşındırırdık. Bir tek annem bilirdi bu maceramızı. Babamla ben neredeyse hiç konuşmayız. Dolayısıyla tüm bu sahneler dilsizdir ama ayrıcalıklı bir iletişim vardır aramızda. Bir kıyıdan diğerine geçip duran oltalarımızın misinaları düşüncelerimi-

ze sanki telefon hizmeti verir. Bugün, eğitimin böyle dönemlerde verildiğini anlıyorum. Ben babamdan aslında hiç öğüt almadım. Ama bana, balık avlama yöntemi ve duygusuyla, hayatın anlamını gösterdi. Hâlâ da gösteriyor.

*

1975'in başlarında, Orly Havaalanındayız. Pamir yaylasına, Afganistan'ın Çin, Rusya ve İran arasında sıkışmış üçgenine gideceğiz. Himalayaların bu bölümünde av izni alabilen Batılı ilk avcılarız. Uçağın kalkışı ertelenmişti. Son bir telefon ettim. Hayatım değişecekti.

Cacharel'e yepyeni bir ruh veren şeker fotoğrafçı Sarah Moon' dan bir resim isteyecektim. Son bir ayrıntı için aramıştım onu. Sarah yoktu, Delpire çıktı telefona. Beni grafik dünyasına sokan adam, fotoğraf dünyasının asil kadınıyla birlikte yaşıyordu. Delpire sözcüklerin değil, sessizliklerin adamıdır. Onun yanında iki yıl çalışmış olduğum için bu sessizliklerin ne anlama geldiğini çözebiliyordum. Suskunluğunun sıkıntıdan kaynaklandığını anladım. "Ee, ne haber, Bob?" dedim.

– Hayat gıpgri, reklamcılık beni boğuyor, oksijene ihtiyacım var. İş-güç çok ağır, felç ediyor beni. Artık sevdiğimi yapamıyorum. Bana bir müşteri bulsana, ajansı satacağım, senin tanıdığın çoktur... diye konuştu.

Eski patronumuz size işyerini satma işini teslim ediyorsa insan biraz düşünür. Bekleme salonuna döndüm. Orly Havaalanının o yumuşak anons dingdongları arasında, elimde oltalar, karşımda James Hadley Chase'in kitabını onbirinci kez okuyan babam. O anda her şeye karar verdim. Neden biz satın almayalım?

Uçağın kalkmasına birkaç dakika kalmıştı. Roux'ya telefon ettim. Onun en şahane yanı beni iki sözcükte anlaması. Roux'un leb

demeden leblebiyi anlaması bir ortaklığın mayasıdır. Çiftin gücü, etkinliğin birkaç kat artmasıdır. Birkaç dakika sonra ben Kabil'e doğru havalanmıştım. 15 gün sonra döndüğümde Delpire'le yapılan görüşmeler bir hayli yol katetmişti.

Yukardaki, iştahımı kabartmıştı.

Delpire'le para meselesini konuşmak, bir komünistle Tanrı hakkında konuşmak gibidir. İmkansız bir konu. Para onun açısından hem tabudur hem de nazar boncuğu. Yarısı Leonard de da Vinci, yarısı Stavisky olan Bob, hiçbir tartışmaya cepheden girmez. Onun satıraralarını okumak ve kapalı sözcüklerine yanıt vermek gerekir. Bernard bu konuda bilge ve sihirbaz kesildi. Umut, dört nala yol alıyordu.

Pazarlık neredeyse tam sonuçlanmıştı ki, ikinci bir telefon görüşmesi kaderin zillerini çaldı. Bizi arayan Bernard Brochand'dı. Bizi Cayzac'la evlendiren büyük rahip artık din değiştirmişti. DDB ajansında muhalefetin Jön Türkü olan Brochand, artık Havas'ta iktidardaydı, oranın başbakanı olmuştu. Reklamcılığın da Hissen Habre'leri vardır.

Solcu bir adam, sağcı birinden davetiye aldı mı, önce gururdan şişer. Daha sonra bir tuzak kokusu alır. Brochand'ın çağrısına gardımızı alıp öyle gittik. Hemingway avcılıkta ne ise Brochand da reklamcılıkta odur. Yani bir insan-arslan. Brochand görünümü, cüssesi ve yağlı cildiyle Türklerin yağlı güreşçilerini andırıyordu. Arslan yanı ona asalet ve sakin bir güç veriyordu. Ve tabii gizli ormanında rahatsız edilirse, birden bire zuhur eden öldürücü pençeleri vardı. Böyle durumlarda arslan, insanı avlıyordu. Brochand'ın hayatı bir vahşi kedi hayatıydı. Yaklaşımında acaip konsantre olmuş durumdadır, bütün gücünü toplar ve avına her zaman ilk önce atlayandır. Hem kendine hem de başkalarına karşı sürekli olarak zafer kazanması onu yormalı aslında. Ama hayır, yuvasına döndüğünde, günlük yiyeceğini (yeni bir müşteri) getirmiştir ve hemen

sürü başının o sakin ve koruyucu havasına girer. Çünkü reklamcılık ormanının bu kralı, aynı zamanda gönüllere de taht kurmuştur. Başarılarına hiçbir zaman itiraz edilemeyen ve başarısızlıkları unutulan tek reklamcıdır o. Herhangi bir reklamverenle 10 dakika başbaşa görüşmeden sonra, reklamveren bütçesini Brochand'a teslim etmek için önlenemez bir istek içindedir.

İtibar kazanmaya yönelik bu becerinin gizli kaynaklarını uzun süre soruşturdum. Bir gün Travolta'nın prodüktörü Robert Stigwood'un bir mülakatını okuyordum: "Onu, ne yakışıklı olduğu ne de iyi dans ettiği için seçtim. Filmde ona başrolü verdim çünkü onu gören hiçbir kadın kendini John'a teslim etmemeye dayanamaz" diyordu.

İyice bakınca Travolta ile Brochand arasında bir tek ortak nokta bulabildim. İkisinde de öyle bir gülümseme vardı ki, bu eşsiz yüz ifadesi hayata aniden zevk veriyordu.

Bernard Brochand, bizi, Roux, Cayzac ve beni tabii ki kadife pençeleriyle karşıladı. Victor Hugo Caddesindeki büyük burjuva dairesinin kapısını kendi elleriyle açarken bizim de macera kapımızı açıyordu. Daha sonra Jacques Douce bizi akşam yemeğine alıkoydu. Onu modern çağın altın alınlı, çelik gözlü şövalyelerinden biri olarak tasavvur etmiş olduğum için karşımda görünce seyrek ve yapışkan saçlı, İmparator Louis Philippe tipinde uyanık bir küçük burjuvadan başka bir şey olmadığını anladım. Ama bu izlenim Douce'un ilk bakışından sonra gölgelendi. İnsan nasıl olur da, kaşının bir jestiyle bu kadar zeka ve güven saçabilir?

Hayat, tanıdığın insanlar için yaşanmaya değer. İşte o zaman saat durur. Ve keşif başlar. Başlangıçta henüz kuşkulanmıyordum ama Jacques Douce'la yaptığımız görüşme hayatımın en şiddetli randevularından biri olacaktı. Bu görüşme bizi aynı geminin yolcusu yapabilirdi ama görüşmenin sonucunda birlikte sadece seyahate çıkmayı kararlaştırdık. Acı-tatlı bir görüşmeydi yani.

Her şey bir el enseyle başladı. Douce'a takdim edildim, içim

içimi yiyordu, ev sahibinin değil, alın teri ve kanımla kazandığım bir müşteriyi, Languedoc-Roussillon işini benden bir telefonla kaldıran rakibimin elini sıkmıştım. Hemen saldırıya geçtim:

– Müşteri araklayan beyefendi, bana önce bu güç suistimali konusunda açıklama yapar mısınız?"

– Seguela bana açıkça cevap verin. Bu güce erişmek için siz de benim gibi yirmi yılınızı vermiş olsaydınız ve bunun karşılığında da bir telefon görüşmesiyle yeni bir müşteri kazanabiliyorsanız ne yapardınız?

Jacques Douce, Musevi bir Talleyrand gibi. Cevaplarını soruya dönüştürme sanatında üstüne yok.

Aynı zamanda Arap bir Napolyon. Hazırlık yapmadan muhaberelere başlar. Henüz çorbalarımızı bitirmemiştik, Douce önerisini açıkladı:

"Yılda 60 milyon ciro yapan bir ajansım var. Elimizde iyi müşteriler ve kaliteli çalışanlar var. Bu bir. Sizin de yılda 100 milyon frank ciro yapan bir ajansınız var. İyi müşterileriniz ve kaliteli adamlarınız var. Bu da iki. İkisini toplayacağız ve reklamcılıkta 1 + 1'in 2 değil 4 yaptığını kanıtlayacağız."

Kanıtlaması kolaydı. Beceriler, uzmanlıklar çarpılacak, masraf ise bölünecekti. İktidardaki ajansın ağırlığıyla genç reklamcılığın yaratıcılığı birleşecekti. Parayla fikrin zehirli kutsal ittifakı sağlanacaktı. Sağın gücüyle solun hayal gücü, merkezci büyük bir ajansın bünyesinde biraraya gelecekti. İyi bir Ortak Program olacaktı.

Pazarlık dürüsttü. Jacques Douce, bizim RSC ajansının yüzde 25'i karşılığında, kendi ajansı olan AOG'yi bize bırakıyordu. Her şey bağlanmıştı. Artık karşılıklı olarak birbirimizi övecek, sonra da rakiplerimiz hakkında elimizden geldiğince kötü konuşacaktık. Ben köşemden *Yurttaş Kane*'i izliyordum. Jacques Douce, Orson Welles'in bir *remake*'idir. İyiliğin ve kötülüğün tüm anlamlarını tüm çelişkilerini taşır. "*Şangaylı Kadın*"ın sonsuz aynalarında kendi çeki-

ci görünümünü çoğaltma gücüne sahip olduğu gibi *"Üçüncü Adam"*ın labirentlerinde kaybolma ihtiyacını da hissettirir. Bu *minotaurus* aynı zamanda bir *Falstaff*'tır. Heyecanı, büyük hayat iştahı ve alçak gönüllülüğü onu masa başı adamı olduğu kadar çok sofra başı adamı yapar.

Tabiat, Douce'a B dizisi filmlerde kötü rol mü yoksa operada tenor rolü mü vereceği konusunda şüpheye düşmüştür. Zaten Orson Welles de gençliğinde sağlıklı yusyuvarlak çehresi ve kıvırcık saçlarıyla, bir basın ağasından çok bir kasap çırağını andırmıyor muydu? Onun en küçük hareketi bile çift kutupluydu, olumlu ve olumsuz. Ruhla vücudun bu ayrılığı Jacques Douce'un en önemli avantajlarından biridir. Hiç kimse, ondan daha büyük ya da daha mütevazi olamaz. Hiç kimse bu manyetik etkiden kurtulamaz. Biraz şefkat, biraz mizahla karışık ama hep ağırlığını hissettiren, tepeden bakan, iddialı tutumuyla her şeyin üstesinden gelir, her şey karşısında eğilir: Erkekler gibi kadınlar, dostları da düşmanları da, iş arkadaşları ya da rakipleri aynı durumdadır. Efsaneye göre Douce, tam anlamıyla kendi kendini yetiştirmiş biri olarak, halen patronu olduğu şirkete bundan 30 yıl önce kursiyer olarak girmiş. Ama efsaneler bankalar gibidir, sadece zenginlere kredi verir. Jacques Douce'un böyle olağanüstü efsanevi bir kişiliği olması ona ek bir güç daha veriyor: Başarısını sadece kendisine borçlu. Douce'u yaratan ve yaşatan, varolma iradesi. Varolmasının tek nedeni iradesi. O akşam tam ayrılırken, allahaısmarladık babında sordum:

"Neden bizi seçtiniz?"

Yine iradeli birinin yanıtını verdi:

"Çünkü siz kolay insanlar değilsiniz, ben de güçlükleri severim. Karşıma çıkan iki çözüm arasından hep en kötü olanını seçerim. Belki de benim aşırıya olan tutkumdan kaynaklanıyor bu. Hani insanlar çok etkili bir ilacın kaçınılmaz olarak kötü olduklarını sanırlar ya, işte öyle. Bence insan iyi iş yapmak için bunca çaba

sarfediyor ve yoruluyorsa, sonuç sadece çok iyi olabilir."

Jacques Douce aslında, işlerin gidişatı nedeniyle çoğu zaman şeytanı oynamak durumunda kalan bir Tanrı.

*

Bu görüşmeden sonraki bir ay, bana Victor Hugo Caddesinde geçmiş gibi geldi. Halbuki oraya dört-beş akşam gitmiştik. Ama her gidişimizde bir şaşkınlık paketiyle karşılaşıyordum. Bir akşam bize "karşılaştığım en olağanüstü insan kim biliyor musunuz?" diye sorup anlatmaya başladı: "Ernst Ditcher, Amerika'da dürtüler konusunun papası. Yazıları beni öylesine çekmişti ki, kendisini Paris'e çağırıp bize bir seminer vermesini istedim. Acaip para istedi. Bütün ajans çalışanlarını topladım ve Ditcher hakkında bazı önbilgiler verdim. Unutamayacağımız bir ayin bekliyorduk. Ditcher bir tek kelime bile sarfetmedi. Şaşkın bakışlarımıza, adi bir saksının 6 büyük fotoğrafını sundu. Fotoğraflardan biri cepheden, diğeri yandan, üçüncü de üstten çekilmişti. Yakın çekimde çiçeğin sadece atamini ve pistili görünüyordu. Alttan çekilmiş dördüncü fotoğraf bir yaprağın arka yüzünü, beşincisi de çiçeğin kızıl sahtını gösteriyordu. Altıncı fotoğraf bitkinin yeşilliklerine ayrılmıştı. 'Size objektiviteden sözetmeye geldim'dedi Ditcher. 'Bu fotoğrafların her biri aynı saksıdan sözediyor. Ama aslında gerçekten aynı mı saksı? Sonuç olarak objektivite fotoğraf makinesini nereye koyduğunuza bağlıdır.' Ernst Ditcher aynı akşam uçağa binip geri döndü. Boşuna geldiğini sanmıyorum. Verdiği bu ders seyahate değerdi."

Jacques Douce zamanı kullanma sanatına da sahip. Hani çılgın metresler vardır, bir hafta öncesinden ve bir hafta sonrasında hep onu düşünürsün, işte Douce onlar gibi. Her karşılaşmamızda adam beni biraz daha büyülüyordu. Ben çok erkekli bir adamım, kimileri de çok kadınlıdır. İş dünyasında, benim cinsimden olanın çekiciliği-

ne dayanamam. Bu zaaf beni her türlü değerlendirme hatasına sürükleyebilir. Ben iş dünyasının eşcinseliyim. Tutkularımda acilim, kıskanç, mülkiyetçi, ateşli ve fanatiğimdir. Neyse ki eşcinselliğim sadece meslekle sınırlı. Kesinlikle normal olan cinselliğim aklımı kaçıracak taşkınlıklardan beni korur.

Delpire'le yapmakta olduğumuz görüşmelerden Jacques Douce'u haberdar ettik. Bu işte o sadece avantajlar buluyordu: 1 + 1 + 1 = 6. Anlaşma protokolunu imzalama günü geldi. Roux ile Cayzac'ı bir acaip buldum. Lyon'lu olan Roux, bir sofraya kendinden daha obur biriyle oturmayı sevmez. Lozere'in köylüsü Cayzac da yatağa hemşehrisi olmayan bir kızla girmekten hoşlanmaz. Ama ben iyi bir Katalan olarak ateşlendim ve ortaklarımı ikna etmeyi başardım. Bu sevincime rağmen perde arkasında bir kuşkumuz vardı. Sermayenin yüzde 25'ini bırakmak, bağımsızlığın dörtte birinden olmaktı. İktidarla ortak olmak, onu bir gün devirme umudunu terketmek demekti. Ama buna karşılık, Fransa'nın ikinci büyük ajansı oluyorduk. Kurumlar dünyasına büyük kapıdan giriyorduk.

Tanrıya sığınarak imzaları attık.

Neyse ki Tanrı var. Ve işleri üstlenmeye hazır. Anlaşmanın gerçekleşebilmesi için üç ajansın, yani Delpire, AOG. ve RSC'nin tüm müşterilerinin anlaşmayı kabul etmesi gerekiyordu. Gittik müşterileri ziyaret ettik ve genel bilgiler verdik. İlk başta temas ettiğimiz müşteriler bizimle tamamen hemfikir olduklarını belirttiler, ancak daha sonra en büyük reklamverenler kesinlikle hayır dediler. Bu ret, bizim tüm tutkularımıza son veriyordu. Daha beteri de vardı. Delpire'in en önemli müşterilerinden biri, tüm bu tantanadan telaşa kapılmıştı ve ajansına ittifakı reddetmesi için pazartesi gününe kadar mühlet tanımıştı. Aksi takdirde bu müşteri bütçesini Delpire'den çekecek, yeni bir ajans bulmak için yarışma açacaktı. Cuma akşamıydı bunları öğrendiğimizde.

Fransa'nın ikinci büyük reklam ajansının başına geçmeyi tasar-

layan genç reklamcıların hayali, bir yaz gecesi rüyasına dönüşüvermişti. Amaca böylesine yakınken vazgeçmek durumunda ne yapmalı? Aylarca süren fedakarlıklardan sonra, değişen hava koşulları yüzünden zirveye çıkmaktan vazgeçmek zorunda kalan dağcıları düşündüm. Zamanı nasıl yenebiliriz? Taçlandırılmış çabalarımızı, son güneşi nerede bulabiliriz?

Şaşkın bir şekilde, son kez olmak üzere Victor Hugo Caddesine yollandık. Jacques Douce'a ortaklığımızın imkansızlığını anlattık, dinledi. Birleşmemizi istemeyen reklamverenlerin (ki yeni iş hacmimizin üçte birini temsil ediyorlardı) onayı olmadan bu iş gerçekleşmeyecekti.

Jacques Douce'u o gece hiç bu kadar bozuk görmedim. Genç Welles, Rosebud'un kızağında kayan tüm çocukluğunu görüyordu. Ama birkaç saniye sonra hemencecik, basın dünyasının çehresini değiştirecek satın alma işlemini yapan iradeli Kane haline geliverdi. Birden gözlerini kıstı: "Mücadele etmek lazım. Bakın bir fikrim var. AOG'yi size satayım. Ödemeyi beş yıl sonra, biraz soluk aldıktan sonra yaparsınız. Ama başaramazsanız, tökezlenip de elinizi ayağınızı kırarsanız, o zaman ajansı ilk önce bana satmanızı isteyeceğim."

Jacques Douce, bir cümleyle bize güç ve zafer armağan etmiş, en önemli hediye olarak da özgürlüğü unutmamıştı. Kötü niyetliler daha sonra, aslında bu hediyenin dönüp dolaşıp yine bizi hedef alan, bize vuran bir armağan olduğunu söylediler. Douce, hediyeyi geri almak üzere veriyordu onlara göre. Douce, bizim Delpire ve AOG'nin borçlarını ödemeyeceğimize kanaat getirmişti ve bilahare bizi çok ucuza satın almayı tasarlıyordu. Urganı boynumuza daha iyi geçirebilmek için tasmanın ipini biraz salıyordu.

Ama ben kötü niyetlilere hiç inanmam. Hayat böyle çok daha güzel.

Bir sabah, bir gün önce yönettiğimiz ajansın üç misli büyüklüğünde bir ajansla uyandık. Her taraftan hazımsızlık kolluyordu bizi. Bir anda otuz yeni müşteriyi ve yüz çalışanı yutmak büyük bir kayıntıydı. Neyse ki üç kişiydik. Ortaklığımızın birbirimizi tamamladığını hiçbir zaman bu kadar bilinçle anlamamıştık. Cevvalliğimiz, enerjimiz üç kat artmamıştı, eskisinin üssü üç olmuştu. Meslek hayatımızın en parlak koşusu olmuştu bu. Perpignan'daki çocukluk günlerimde rugbi maçlarında "Katalan 15 dakika" denilen zaman dilimi gibi bir dönemdi. Gücümüzün üstünde çaba sarfettiğimiz, kuvvetimizi birkaç kez arttırdığımız bir süreydi.

Günde 16 saat çalıştık, mücadele ettik. Müşterileri yeni alıyorduk, iktidarı yeni alıyorduk, çalışanları biçimlendiriyorduk, her şeyi, her şeyi yeniden düzenliyorduk. Aralıklar, koridorlar bulup derinlemesine paslarla, sert şutlarla maçın sonunda zafere ulaşacağımızı hissediyorduk. Kader yeniden topu bize vermek için bu zamanı seçmişti. Bernard Roux, Delpire'in hesapları içine daldı. Kesin olarak bu işin içine girmeden önce her hesabı tek tek ve bizzat denetlemek istiyordu. İşte kendinden başka kimseye güven duymamak büyük yöneticinin önemli özelliklerinden biri. Bütün dış görünüme rağmen Bernard, Delpire'in hesaplarının Delpire'in sandığı gibi olmadığını ortaya çıkardı. Bir dizi kötü raporlar ve hatalı belgeler şirketi uçurumun eşiğine getirmişti. Kaderin bu karmaşıklığı aslında üç yıldır sürüyordu. Durumu düzeltmek için zaman yoktu. Delpire, bütün işini gücünü bırakıp iflas bayrağını çekmeliydi. Biz iflas etmek üzere olan bir şirketi satın alıyorduk ve onunla birlikte batacaktık. Birkaç gün farkla kurtardık. Böylece ikinci kez, zaferi gerçek anlamıyla tam tadarken, 6 yıllık mücadelemiz ve sıkıntılarımız, fetihlerimiz ve başarısızlıklarımız silinecekti. Tam şeref kürsüsüne çıkmıştık, şampiyonluğumuzu geçerli saymıyorlardı. Zaferin zirvesinde yeniliyorduk. İşte belki de her şeyi yitirdiğimizi sandığımız bir anda, bu felaket ortamı nihai bir sıçrama yapmamıza olanak

sağladı. Büyük Okyanustaki savaşın en karanlık günlerinde General MacArthur "zaferin yerini tutacak başka bir şey yoktur" diyordu. İmkansızı denemek zorundaydık. Bizim vakamızda, imkansız olan, iflas masası yetkililerine, Delpire'in işlerini sürdürmek için bir kira-yönetim anlaşması önermekti. Reklamverenlerin de bu girişimi mutlaka desteklemeleri gerekiyordu. Ve desteklediler. Kuşkusuz Fransa çapında bölgelerde de örgütlenmiş olduğumuz için böyle bir tercihi benimsemiştik. Tek başına bu karar, üç yıllık çaba ve yatırımlarımızı doğrular nitelikteydi.

Her şey yeniden mümkünleşebiliyordu.

*

Anlaşmalar nihayet imzalandıktan sonra tünelin ucunu görebileceğimizi sanıyorduk. Birkaç yıldır bayağı karanlıktaydık.

AOG takımıyla ilişkiye geçmemiz, işleri ele almaktan çok rehine almaya benzedi. Bizim onlara gitmemizin daha efendice bir tutum olduğunu varsayarak, onların ajansında buluşmak üzere randevu aldık. Ekim ayının ortalarında, yumuşak ve kızıl bir akşamüstüydü. Paris, asık yüzlü yazarının ardından, kendini affettirmek için, kaldırım taşlarının arasından böyle akşamüstleri çıkarır. Biz bilmeden kurdun ağzına dalıyormuşuz. Kendilerini batırdığımızı sanan 50 yeni çehreyle karşı karşıya olmak, ancak kayıp bir randevudur. Çatışma, satılmış ajansın sinema salonunda meydana geldi. Upuzun bir oda, her şey üzgün, hep kör duvarlarla çevrili bir salon. Şenlik, cimri ve kuru bir kokteyle başladı: Martini dry vardı, pastalar da kuruydu. Sonunda gizli celseye döndü toplandı. *Bize yardımcı* olmalarını istedik. Bu önerimizi işbirliği olarak telaffuz ediyorlardı. Bize Nazi muamelesi yapıyorlardı. Biz sanki Lacombe Lucien'i kafa kola almak isteyen Alman subayıydık. Halbuki biz bu birleşmeyi bir sevinç ateşine dönüştürmeyi amaçlıyorduk. Ama sonuçta onlara

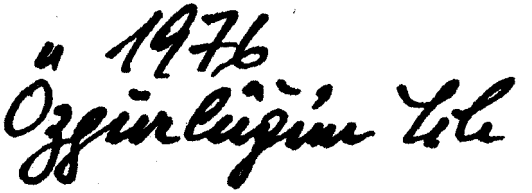
göre istilacıydık. Dolayısıyla toplantı sağırlar diyalogu şeklinde geçti. Biz kollarımızı açmıştık, onlarsa kapıları kapattılar. Bizim özgürlükçü söylemimiz, ilhak nutku olarak anlaşılmıştı. Kurtarıcılar olarak gelmiştik. Köle tüccarları olarak çıktık.

Belki de onlara inancımızı iletmeyi bilememiştik. Ama ilk ihanetler çok çabuk su yüzüne çıktı. AOG'nin ve Delpire'nin paşaları, rejim değişikliğinden yararlanarak, silahlarıyla, sorumlu oldukları müşterilerin bütçeleriyle birlikte arazi oldular. Sadece dışarıdan gelebilecek tehlikeye karşı cephe almak artık yetmiyordu, her gün içerde meydana gelen bir çatlağa karşı tahkimat yapmak gerekiyordu. Fareler gemiyi terkediyordu. Meslek çevremiz de acayip vaatlerle bu gidişatı müthiş körüklüyordu. Artık maaşlarda ve makamlarda açık arttırmalar başlamıştı. Havan topları üzerimize ateş yağdırıyordu.

Kıskançlıktan sarhoş olan düşmanlarımızın tutuşturduğu nefret ateşlerini söndürmek için gelişigüzel sağa sola koşuşturup duruyorduk. Tam bir meseleyi hallctmişken bir dizi yeni kapan çıkıyordu ortaya. Belçikalı bir şaklabanın felaket şarkısı geldi aklıma: "Frenler patlamış, arabanın klaksonunu niye tamir ediyorsun ki?"

Servet tamir etme zamanı değildi. Sadece yeni bir servet bizi tekrar yola koyabilirdi. O da, aralık ayının güzel bir akşamı, gülümseyerek ve çiçek açmışçasına geldi bize. Dışarıda soğuk keskin, gök maviydi. Dostum kader, bir kez daha bize bereket getiriyordu. Fransa reklamcılık tarihinin en muhteşem anlaşması, üç ayda 30 milyon franklık bir anlaşmaydı. Ve bütün ülkeyi sarsacak bir kampanya yapma imkanı.

Yukardakinin yeni bir lütfuydu bu bize.


1976

"Ben bütün yiyeceklerimi *Produits Libres*'den alırım."

Toulouse'lu bir taksi şoförü

Kader aşk gibidir. Bir sabah, uyarmadan gelir hayatınızın kapısını çalar, sonra da her şey altüst olur.

Bir reklamcı için kader, yeni bir ürünün piyasaya ilk kez sunulması şansına sahip olmasıdır. Yeni bir ürün derken, çağını yerinden oynatacak bir üründen sözediyorum. Böyle bir olay on yılda bir olur ve bir reklamcı da sadece bu anı yaşamak için fırsat kollar.

Aşk öyküleri ayrılıklarda önem kazanır. İnsan birlikte katedilen yolu, ayrılık günü ölçer. Reklam efsaneleri de kampanyanın bittiği gün başlar. Şimdi artık her şey yapılıp bitmiş olduğuna göre, Produits *Libres*'lerin doğumunun hayatımın büyük fırtınalarından biri olduğunu söyleyebilirim. Goncourt ödülü bir insanı edebiyat adamı, Nobel ödülü de bir başkasını bilim adamı olarak onurlandırırsa, *Produits Libres* de beni reklamcı olarak kutsadı. Kampanyanın bitiminden günü gününe tam üç yıl sonra kamuoyu araştırma kurumlarından I.F.O.P tarafından Fransa'da gerçekleştirilen bir anket, *Produits Libres* kampanyasını "Son Otuz Yılın En İyi Reklamı" olarak saptadı.

Büyük bir tutkuyu yaşarcasına hayatımın büyük kampanyasını yaşayacaktım. Zevkten sarhoş olacaktım, başım dönecekti. İlk karşılaşma tıpkı romanlardaki gibi, beklenmeyenle kesafetin patlayıcı bir karışımı oldu. Sabah telefon çaldı:

"Adım Etienne Thil, Carrefour mağazalarının pazarlama müdürüyüm. Sizle hemen görüşmek istiyorum. Mümkünse bugün... Saat beşte mi?... Tamam, çok iyi... Yok yok, bir şey hazırlamayın. Gelip size birkaç şey soracağım sadece. Akşama görüşmek üzere."

Saat beşbuçuk olmuştu ve benim garip muhatabım hâlâ ortalarda yoktu. Hatırlıyorum, yukarı, Bernard Roux'nun odasına çıkmıştım. "Yarım saat gecikti. Pis bir şaka bu. Biri bizi işletiyor" dedim. Onbeş dakika sonra Etienne Thil, beraberinde negatifiyle

geldi. Thil açık renk tenliydi, alnı gümüşçeydi, bakışları da yakutiydi. Yanındakiyse zenciydi, parlak linyit saçlıydı ve gözleri geceyi hatırlatıyordu. Biri sarmaşık gibi sarıcıydı, öbürüyse suskun. Thil, gelişigüzel bir takdim yaptı. Öylesine gelişigüzel bir takdimdi ki, toplantının ortasına kadar yanındaki adamı, şirketin reklam bölümü yöneticisi sandım.

Beyaz adam Thil "bize bir parça kendinizden sözedin" dedi. Yanındaki siyah adamsa hemen ekledi:

– Ama uzun olmasın ha! Bir saat sonra kalkmam lazım, trene yetişeceğim.

Toplantı, renksiz ve sıkıcı bir ajans tanıtımıyla başlamış oldu. Her birimiz sırayla mırıldandık. Zaman, sıradanlıklar geçidiyle akıp gidiyordu. Birden bir şeyleri kaybetmekte olduğumuzun bilincine vardım. Karşımızdakileri ikna edebilmek için en fazla yarım saatimiz kalmıştı. Akıntıya karşı atılmanın zamanı gelmişti. Kadere inanırım. İşte tam da bu anda kaderin bana göz kırptığını kesin bir şekilde hissettim. Eğer o an harekete geçmemiş olsaydım, *Produits Libres* hiçbir zaman bu isimle anılmayacaktı, ben de bugün Jacques Douce'un yanında çalışan maaşlı biri olacaktım. Kararsızlık ve umutla dolu bir şekilde sözü aldım:

"Yeteri kadar kendimizden sözettik. Sizi konuşalım şimdi de. Ben Carrefour olsaydım, birkaç soru sorardım. Mesela kendi kendime şöyle derdim: Bundan onbeş yıl önce Fransa'da büyük mağaza ve tezgahtarsız hizmeti yarattım. Çok başarılı oldum bu alanda. Kader gereği beni taklit edenler çıktı. Bugün bütün büyük mağazalar birbirine benziyor. Aynı malı aynı fiyata satıyoruz hepimiz. Sıradanlaşıyoruz. Ben de, bu alanda önder, Carrefour olarak burjuvalaşıyorum. Çalışanlarım usanmaya bıkmaya başladı. Artık yenilik yapmıyorum. Bıraktım işler, kendiliğinden gidiyor işte. Kısacası yaşlanıyorum. Artık yeni bir şey yaratmam lazım. Bana öncelik ve yeni inanç verecek bir şey yaratmak gerek. Bana ikinci gençlik lazım."

Beyaz adamın gözlerinin parladığını gördüm. İkide bir dönüp siyah adama bakıyordu. Ama siyah adam duvar gibiydi. Birden, Dominique David meşaleyi aldı benden. Dominique bizim ajansın pazarlama sorumlusu, dağıtım konularında uzman. Yaratıcı bölümde çalışmadığı halde, bir yaratıcı gibi tepki gösteren nadir reklamcılardan biridir Dominique. Önce önsezisiyle, sonra da mantığıyla fikir geliştirir. Mantık adamı olmaktan önce tutkuların adamıdır. Müşteri temsilcileri ya da yaratıcı bölümde çalışmayan diğer reklamcılarda pek bulunmayan bir imtiyaza sahiptir Dominique. Olayları kavramadan önce tahmin edebilecek çapta antenleri vardır onun.

Kalktı ayağa ve tahtaya, dağıtımın üç temel noktasını bir üçgenin tepelerine çizdi: Fiyat, seçim, hizmet. Eşkenar bir üçgende bu üç güç, üçgenin ortasında kesişir. O nokta da kefil olma noktasıdır. İşte bizim elimizdeki yeni karttı bu. Bu açıklamanın ardından siyah adamın beyaz adama doğru eğildiğini gördüm. Kulağına bir şeyler fısıldadı. Her şeyin o birkaç sözcükte düğümlendiğini kavradım. Kampanyanın girizgahını ben yapmıştım. Konuşmamı sürdürdüm:

"Ben Carrefour olsaydım ve markamı yaratmak durumunda kaysaydım, bir diyalog-marka çakarırdım ortaya. Monolog – reklamcılıktan bıktık artık. 'Fiyatları kırdım', 'fiyatları mahvettim', 'fiyatları katlettim', 'fiyatları ezdim'; bunlar hep ben-merkezci slogonlar. Büyük bir mağaza, müşterilerine söz hakkı tanımak zorunda. Eğer bir marka yaratıyorsa, bu müşteriler içindir. Kendisi için değil. Tüketicinin olmalıdır marka."

– Bana kalırsa bir markasızlık, dedi siyah adam. Toprağın altındaki bombayı bulmuştu. Devam etti konuşmasına: "Biz Carrefour'u kurduğumuz zaman, Fransa kıtlık döneminden çıkıyordu. Fransızların kalite ve bolluk istediğini saptadık. Bu kalite, bu bolluk markanın ardında gizlenmişti. Adı Johny Walker ya da Lucky Strike olabilir, önemli değil, ama marka bir kurtuluşu simgeliyordu. Her-

kesin bu bolluğa kolayca ulaşabilmesini sağlamak için, gereksiz maliyet dediğimiz her şeyi silip attık. Boş alanlar, kapı girişi, vitrin, dekorasyon ve tezgahtarlar, hepsinden arındık. Mağazalarımızın elbiselerini çıkarttık. Bir de daha ucuz mal sattığımızı kanıtlamak için, başka yerlerde daha pahalıya satılan ve ülke çapında dağıtımı yapılan markaları seçtik. Ama o zamandan bu yana, rekabet gelişti, reklamına satışlar genelleşti, promosyon kampanyaları yoğunlaştı. Bu nedenle de artık, her yerde, her gün, her malı en ucuza sattığımızı söyleyebilmemiz mümkün değil.

– Ve en ucuza satamıyorsak, Carrefour da Carrefour olmaktan çıkar.

– Evet. Bize yeni bir fikir lazım. O fikir bizde var.

İlk başta mütevazi reklam sorumlusu olarak nitelediğim adamın büyük patron olduğunu anladım. Utancımdan bayılacaktım. Şaşkınlığımın henüz başlangıcındaydım.

– Beyaz ürünler'i çıkarcağız piyasaya, üreticinin ve dağıtımcının ürününden sonra, beyaz ürün, bir yerde üçüncü tür bir ürün olacak. Biz bunun bir referans taşı olmasını istiyoruz.

– Müşterilerinize önce tezgahtarsız satışı armağan etmiştiniz, şimdi de serbest seçimi armağan edeceksiniz, değil mi?

– En düşük fiyatlarla serbest seçim. Büyük üreticilerle yapacağımız alış anlaşmalarında, malın piyasaya sürülmesi aşamasındaki tüm masrafları düşeceğiz. Yani pazarlama, paketleme, stoklama ve promosyon masrafları çıkacak. Aşağı yukarı yüzde 30 oranında tasarruf sağlayacağız. Bu ürünleri, markalı ürünlerle aynı oranda ve ilk biz satmış olacağız, alış fiyatına da yüzde 9 ekleyerek satacağız. Halbuki rakiplerimiz, dağıtımcıların kendilerine ulaştırdığı markalı malların alış fiyatına kimi zaman yaklaşık yüzde 40 ekliyorlar. Böylece, ülke çapında dağıtımı yapılan en iyi malları satabileceğimiz gibi, rakiplerimize oranla önemli bir ucuzluk da sağlayacağız.

– Fiyat etiketlerinin ters valsi.

– Dahası var: Büyük mağazaların kurulması kadar önemli bir devrim gerçekleştireceğiz. 1963 yılında, bir malın fabrika çıkış değeri 100 ise, parekendeci de 140'a satılıyordu. Carrefour o zamanlar, daha çok ve daha hızlı satış yaparak, bu malı 120'ye satmıştı. Şimdi aynı malı, piyasaya sürme masraflarından arındırarak 94'e satacığız.

Bir melek geçti. Martı gibi bir şey olmalı. Hepimiz kendimizi havadan hafif hissediyorduk. Zaman bile asılı kalmıştı. Saat onu çoktan geçmişti. Denis Defforey trenini kaçırmıştı, bizse onun hareket halindeki trenine atlamıştık. Yine de yanıtını çok merak ettiğim bir soru vardı:

– Bu fikir nereden geldi aklınıza?

– Başkan Kennedy'nin tüketicileri korumak amacıyla, bizim Scrivener'in Bakan olmasından on yıl önce, Beyaz Saray'da görevlendirdiği Esther Paterson'la tanıştım. İktidarın gücünü özleyip özlemediğini sorduğumda, 'hayır' dedi. Sonra da açıkladı: 'İnsan hükümette iken ancak yasalar yapabilir. Bir yasa o kadar çok sayıda çelişen çıkarı ilgilendirir ki, bu nedenle ancak sınırlı etkinliği olan bir uzlaşma sağlayabilir. Halbuki özel sektörde, insanın bir fikri varsa onu gerçekleştirebilir. Eğer fikir iyi ise, sonuç başarılı olur. Başarılı olunca da etraf biraz sarsılır.' Ben de böyle düşünüyorum. Yasa sadece bir muhafızdır, girişim, üreticide ve satıcıdadır. Tüketicilerin haklarını korumak, hükümetlerin değil bizim işimizdir. Ayda bir, yeni olduğu öne sürülen ürünlerin piyasaya sürüldüğü Fransa toplumundaki tüketicinin, neyin nerede olduğunu bilmediğini sanıyorum. İşin kötüsü, tercih hakkı çok geniş olunca artık insan ne seçeceğini bilemiyor.

– Sizin karşı-markanızın, karşı-tüketimin markası olacağını mı anlatmak istiyorsunuz?

– Yoo hayır, daha mantıklı bir tüketimin markası olacak.

Siyah adam sustu. Denis Defforey'in hiçbir zaman boş yere konuşmayan insanlar ırkından olduğunu anladım. Konuşmaları blok

halinde. Ne girizgah var ne sonuç. Toplantının perdesini Etienne Thil, kendine has anlatımıyla, büyükler için bir masalla kapattı. Yumuşak bir sesle başladı:

"Ohio eyaletinde, Dayton'da bir yaz akşamıydı. Günle birlikte sıcaklık da yitiyordu. Hava güzeldi. Parakende satış konusunda dünyanın en büyük uzmanı, dağıtımcılığın rakipsiz ilahı Bernard Trujillo ile sohbet ediyordum. İki aylık araştırma semineri nedeniyle beni ağırlıyordu. Birden bana dönüp, 'bakın Etienne, ticarette başarılı olmanın hep güç olduğu sanılır, oysa ki doğru değil bu. Aslında bir tek, evet bir tek kural var, o da hiç şaşmaz, hiç yanılmaz. En iyi fiyata kaliteli mal satacaksın. Bütün tüccarlar zaten böyle yaptıklarını sanırlar ama yanılmaktadırlar. Kanıtı da, aralarından biri dediğimi gerçekten uyguladığında, işte mesela sizin Boucicaut'nun Bon Marche'yi kurması gibi, devrim yapması. Bak şimdi biz de devrim yapacağız' dedi."

Bu sözler üzerine siyah adamla beyaz adam ayağa kalktılar ve tek sıra halinde kapıdan çıktılar. Ağzımız sulanmıştı. Maceradan.

Ertesi gün sabah ilk telefon Etienne Thil'den geldi: "Kampanyayı başlatıyoruz. Yaratıcı adamımız olur musunuz? Bernard Brochand pazarlama işini üstlendi."

Kumar oynamam, ama hayatımda ilk kez Las Vegas'tan geçerken, o para makinelerinin çağrısına fazla direnemedim. O sıralar dünya turundaydım. Cebimde topu topu 20 dolar vardı. Birkaç dakika içinde yolundum. Kumar şeytanı esir almıştı beni, sabıka işledim. Gittim, arabanın iki yedek lastiğini en yakın benzin istasyonunda sattım. Las Vegas'ta her şey alınıp satılıyor. Benzinci bana 40 dolar verdi. Aklım başımdan gitmişti, dünya turunun ortasındaydım ve yedek lastikleri deli gibi harcamıştım. Nasıl tamamlayacağım dünya turunu? Makine yeni paralarımı da aynı eski iştahıyla yiyip bitirmek üzereydi. Makinedeki üç joker orta hatta yanyana geldiklerinde elimde bir tek madeni para kalmıştı. *Jack Pot*'u vurmuştum. 25

sentler çağlayan gibi halının üzerine döküldü. Kasa boşalıyordu. Kulaklarımdadır hâlâ, paranın o taklit edilemeyen şıngırtısı, servetin ve benim için yeniden keşfedilen maceranın gürültüsü.

Etienne telefonu kapattığında aynı şıngırtıyı duyar gibi oldum.

*

Kampanyayı hazırlamak için üç ayımız vardı. Saniye kaybedecek halimiz yoktu. Ortaklarım, markanın dışlanmasını kabul etmedikleri için benle dayanışmayı hemen kestiler. Ajansın içinde gönüllülerden oluşan bir ekip kurdum. Çalışmalarımız hakkında dışarı en küçük bilgi sızmayacaktı.

Rakiplerimiz bir şeylerin döndüğünün kokusunu almışlardı, ama açık vermemek gerekiyordu ve onlar bizim işimiz sona ermeden herhangi bir tepki göstermezlerdi. En küçük bir bilgi kaçağı her şeyi yıkabilirdi. Sır, reklamcılar için en az avukatlar ya da atom mühendisleri için olduğu kadar önemli olduğu için, bütün toplantıların benim Paul Doumer Caddesindeki evimde yapılmasına karar verdim. O zamanlar 1940 model bir tapınakta otururdum. Garip bir şekilde Hollywood dekoruyla döşenmişti, apartman dairesi sağda Trocadeor'ya, solda da Passy mezarlığına bakıyordu. Taraçadan hem Arc de Triomphe hem de Eyfel Kulesi görünüyordu. 180 dereceden de geniş bir açıyla tüm Paris ayaklarımın altındaydı, önümde engel yoktu hiç. Rastignac işaret parmağıyla bu kenti gösterdiğinden bu yana da hiç değişmeyen Paris'ti bakıp gördüğüm. Bu barok alan berber Antoine'ın bir eseriydi. Savaş öncesi Paris'te ünlü bir *figaro*ydu, Alexandre'ın fikri babasıydı ayrıca sanatçı ve edebiyatçılarla düşüp kalkardı. Jean Marais'nin koruyucusu ve ebeveyniydi. Yatak odasında, yatak yerine camdan yapılmış bir tabut vardı. Antoine başka yerde uyumazmış. Yatağının çevresinde de elli kadar kadın ayakkabısı dizilmişti, eskarpinden çizmeye kadar bir sürü çeşit var-

dı ama sadece sağ tekler poz veriyordu. Antoine bu ayakkabılardan başka mobilya istemezmiş. Evin ilk sahibinin anısına saygı duyacağıma dair onur sözü vermiştim kendi kendime. Dolaylı ışıklandırma, yumurta kabuğu bombeli tavan, duvarlar lezar kaplama, gül saten döşeli salon, tavuskuşu çerçeveli aynalar, Dominique modeli bir çalışma masası ve anıların zoruyla Jean Marais'nin bir büstü süslüyordu evi.

İşte bu faşist dekor önünde özgürlüğün yolları açılacaktı.

*

Bize verilen 90 günün ilk ayında kampanyanın genel tanımını bulacaktık, bir ay da bu tanıma biçim vermekle geçecekti, son ayda da yapım ve basım işleri gerçekleşecekti.

Hafta sonunda bir fikir doğru: Hayat seviyesinin markasını lanse etmek. Nihayet tüketiciyi kollayan sade ve içten ürünler, reklamın tüm şatafatasından arındırılmış ürünler çıkacaktı piyasaya. Paketler beyazdı, soyunmuştu, çıplaktı, modanın zıt kutubundaydı. Bekareti simgeleyecekti ambalaj. Uyumlu, sadece bilgi verici, resimsiz, imtiyazsız bir kampanya olacaktı. Alçakgönüllü ve ağırbaşlı bir kampanya olacaktı. Antireklam bir reklam yapacaktık.

Pazartesi günü bu yaklaşımı Bernard Brochand'a sunduk. Çevreyi kızıl görmeye başladı.

"Siz tam çıldırmışsınız. Anti-markayı lanse ederken, markayı öldürüyorsunuz. Ama yerine ne koyuyorsunuz? Hiçbir şey. Hayat seviyesinden sözediyorsunuz ama ne öneriyorsunuz? Beyazlık. Sıkıntı..."

Sıkıntılı ve kaygılı bir ortamda yeniden işe koyulduk. İkinci haftanın sonu bizi Sahra çölünün kıyılarına götürdü. Neden mi taa oralara? Yaratımın kıvrımları Güney denizleri gibidir, dibine ulaşılmaz ve çekicidir. Bizim beyaz paketler palmiye ağaçları, develer ve

sıcak kumla kaplandı. Brochand, bizi rüyaların katili olmakla suçlarken hepimizi bayağı felç etmişti. Çölün ortasında, kum tepeciklerinin sonsuzluğunda çıldırıyorduk.

İşte o zaman Bernard Brochand, gizli silahını çıkardı: O dönemde araştırma alanının en baba kurumu olan CCA'dan, İleri İletişim Merkezinden adamlar gönderdi bize. Üçüncü haftanın başında Meryem Ana'yı görmüş gibi olduk. Benim odamın ortasına açılan asansörün kapısından deri elbiseli, tarikat şeyhi kılıklı bir adam çıktı. CCA'nın patronu Bernard Cathelat, dalgalı saçları, İsa sakalı, kadife bakışlarıyla içeri girdi. Leylak renginde uzun bir gömlek giyinmişti, parmaklarında hippi yüzükleri vardı, boynunda da eski gümüşten bir Hint kolyesi sallanıyordu. Kılık kıyafet olarak tören yöneten bir sihirbazdan hiçbir eksiği yoktu. Diğer alanlarda olduğu gibi reklamcılıkta da bu tip münnecimler genellikle güzel ama boş bir zarfa benzer. Cathelat'da bu seferlik sadece kılık kıyafetiyle bir papazı andırıyordu. O, çok iyi beslenmiş, çok ince bir zekaydı aslında. Aynı zamanda feleğin çemberinden geçmiş ve araştırmaları çoğu zaman buğulu olan dünyanın en etkin zekasıydı o. Gitti masanın başına oturdu, kollarını kavuşturdu, dağın tepesinde titrek sesle dua okurcasına ayine başladı.

Fransızların dürtülerini genel akımlar halinde ele alıp bunları tanıma, bilme temelinde oluşturulmuş tanımlara yaklaşım konusunda bir yöntem geliştirmişti. Fransızların geçtiği toplumsal, kültürel dalgaları inceleniyordu. Çok değişik alanlarda yapılmış yüzlerce pazar araştırmasını (yaklaşık on yıllık kamuoyu araştırması ve anket sonuçlarını) bilgisayara işleyip Fransızların ruhsal ve toplumbilimsel açıdan yeni bir robot portresini çıkarmıştı. On yıl sonraki tüketicinin resmi belirlenmişti. Bu bir devrimdi. Tüketici mütemadiyen değişim halindeydi, tüketici maddeciliği terkediyor, duyumsamacılığın sahillerine kürek çekiyordu. Yeni bir put doğuyordu, artık önemli olan mülkiyet edinme değildi,zevklenme, keyif alma önem

kazanıyordu. Miktar terkediliyor, kaliteye bağlanılıyordu. Doğaya dönüşle birlikte, aileye, kabile fikrine ve emin değerlere dönülüyordu. Ölçüsüzlüğe elveda çekiliyor, dengeye merhaba deniliyordu. Araştırma sonuçları kesindi, yurttaşlar değişmişti. Hem de oldukça önemli bir şekilde değişmişti. Tıpkı nostalji gibi, yurttaş da artık eskisi gibi değildi.

Cahtelat, bu değişimin özgürlük açlığıyla atbaşı gideceğini öngörüyordu. Yeni tüketici, kendi bünyesinde taşıdığı kurtuluşun çiçeklerini açmalıydı. Böylece, herkes her türlü kısıtlamadan uzak ve kendi değer yargılarıyla kendisi için yaşayacaktı. Bu özgürlük, tüketim toplumunun ölçüsü olacaktı. Altın çağ yaklaşıyordu. Can sıkıcı reklamların sonuydu ve serbest değişimin başlangıcıydı...

Marat "bizim anlayışımız hür marka" diye bağırdı.

Kampanyayı zaferin rayları üzerine oturtmuştu.

Bugün ajansın yaratım müdürü olan Philippe Maraninchi, o zaman metin yazarıydı, bir yerdeki kampanyanın yazarıydı. Biz ona Marat adını daha çok yakıştırırdık, çünkü hem hitabet gücü vardı hem de devrim anlayışı iyiydi. Ve Philippe, sözcüklerle devrim yapardı. Carrefour kampanyasında bunu başardığı gibi Total ve Lancester kampanyalarında da, ayrıca on markada daha zafer kazandı. Her meslekte bayraktarlar vardır, onlar yeni bir yol-yordam bulurlar ve arkalarından gelenlere yol açarlar. İşte Marat bunlardan biridir.

Üçüncü hafta başdöndürücü bir tırmanış oldu ama zirveye varamadık. Büyük bir kampanya, bir dağa ilk çıkışa benzer. Yani bir dizi güçlük çıkar, onlar aşılır ve ekibin her bir üyesi sırayla grubu ilerletir. Bayrağı Dominique David aldı. Marat'ın yaklaşımını somutlaştırdık ancak çıkan sonuç fazla aydınca geldi bize.

David heyecanlı bir sesle, "yahu felsefeye battınız. Hür marka! Peki ya ürünler n'oldu? Ürünler şahane be! Onları biçimlendirmek için aylarca uğraştılar. Laboratuvarlara gönderilip tahlil edildi, siz

hâlâ ürünleri tanımıyorsunuz bile! Kalkmış bir de özgürlükten sözediyorsunuz. Özgürlük her şeyden önce bilgidir, bilmektir. Hadi bakalım ürünleri tanıtın!" dedi.

Bu gaz vermenin ardından bütün ekibi toplayıp, hür makarnalara, pirinçlere, yağlara, şekere, kahveye ellerimizle dokunmak, onları iyice tanımak için yola koyulma kararını verdim. Seyahat, okuldan kaçan çocuklarınkine benzedi. Laboratuvar Marsilya'daydı. İçeri girdiğimde kendimi adli zabıta ya da sosyal sigorta dairesinde sandım. Laboratuvarın patronu Profesör Estienne'in masasının üzerinde asılı bir tabela çok şey anlatıyordu: "Her kim ki çürük yumurta satar, sanık sandalyesine oturtulacaktır. Ve çürük yumurtalar, satıcının suratına fırlatılmak üzere çocuklara verilecektir. İmza: XI. Louis, Fransa Kralı, 1481."

İnsan, hileli besin maddelerini cezalandırma laboratuvarının müdürü olup güldürüyü cezalandırmayabilir. Güldürüyü ve tutkuyu, Tüketicileri koruma davasının ateşiyle yanıp tutuşan Estienne, bir tüpten bir tüpe koşuşturuyordu. Profesör, tüketicilerin korunmasından, bir Cizvit papazının ilahiyattan sözetmesi gibi konuşuyordu. Kimileri manastıra, o da tüketim dünyasına girmişti. İnsanların selameti için böyle bir yol seçmişti profesör.

"Ev kadınları bugün şeytanın oyuncaklarıdır" diye başladı söze. "Mesela pazara gidip morina balığı filetosu alacakları zaman, balıkların ille de beyaz olmasını isterler. Oysa ki zavallı kadınlar doğal koşullarda muhafaza edilen morina filetosunun aslında gri olduğunu ve paketlenirken sülfürlü anhidridle beyaza boyandığını bilmezler. Carrefour'un ürünleri Tanrının ürünleri olacak. Her bir ürünü tek tek kontrol ettim, ulusal çapta satışı olacak. Ama özellikle dürüst ürünler olacak. Paketlerin üzerine yapıştırılacak teknik bir fiş, ürünlerin içeriğini, oluşumunu ve son kullanma tarihini belirtecek. Bakın şimdi, mesela çamaşırları yumuşatıcı sıvılar % 94,2 oranında su ihtiva ederler. Bu üçkağıtçılık değil, yasanın bir gereği. Ben ev

kadınlarının alış-veriş yaparken neyi satın aldıklarını bilmelerini istiyorum. Dolayısıyla, '% 94,2 su ihtiva eder' ibaresi paketin üzerine iri harflerle yazılacak."

Bu arada Estienne bizi Fransa'nın en gelişmiş besin denetim laboratuvarını gezdirdi.

"Biliyor musunuz, biz her gün gelişmeler kaydediyoruz" dedi kendinden memnun. "Bakın mesela makarna ve benzeri besinlerde, yasa sadece sert buğday irmiği kullanılmasını öngörüyor. Uzun süre yaptığımız kontrollerin yanılma payı % 20'ydi. Bunu bilen İtalyanlar, fırsatı değerlendirip bize % 20 oranında yumuşak buğday ihtiva eden makarna sattılar. Ama bir buçuk yıl kadar önce Ulusal Tarım Araştırmaları Enstitüsü'nden bir araştırmacı, yanılma payı neredeyse sıfır olan bir kontrol mekanizması geliştirdi. O zamandan bu yana İtalyanlar bize makarna satmaktan vazgeçtiler."

– Peki Carrefur için denetlediğiniz ürünlerin üreticileri ne diyorlar?

– Bravo diyorlar. Bakın şimdi, peksimet numunelerinde koza yağı izleri buldum. Üretici firmanın yetkilisi ise hiçbir nebati yağ kullanmadığına dair yemin billah ediyordu. Adam iyi niyetli görünüyordu. Gittim fabrikasını gezdim, makinaları yağlamak için koza yağı kullandığını gördüm. Bu, yağın ürüne bulaşması için yeterliydi.

Laboratuvardaki tören sekiz saat sürdü. Estienne bütün büyük müneccimler gibi, ikna edici olduğu kadar da boyun eğmez bir kişiliğe sahipti. Sonra genel sohbete başladık. Paris'e dönerken, kampanya uçakta oluşmuştu, hür marka yerini *Produits Libres*'e (hür ürünlere) bırakmıştı.

Ertesi sabah Marat, beş kısa satır yazdı. O zamana kadar yazılmış hiçbir reklam metni kendinden bunca sözettirmemiştir.

"Bir ürün, daha pahalı olduğu, şık bir ambalaj içinde sunulduğu ve bir ismi bulunduğu için daha iyi sanılır. Bu mudur özgürlük? İşte size hür ürünler, ismi yok ama daha iyi, daha ucuz!"

Kampanyayı beyaz fon üzerine mavi harflerle ve Carrefour'un kırmızı imzasıyla oturtuk kağıda. Herkesin katıldığı yeni bir toplantı, işi henüz beceremediğimizi kesin bir şekilde kanıtlıyordu.

"Kampanyanızda kaçış *yok hiç*. Rezil olacaksınız. Şimdiye kadar yaptıklarınızı unutun, sıfırdan başlayın."

Brochand yine oyun bozan rolündeydi. Ona ancak hak verebildik.

O cumartesiyi unutmuyorum. Bütün ekip benim evde toplanmıştık, altı haftalık aralıksız araştırmalardan yorgun düşmüştük, hedefe hem çok yakın hem de çok uzak olduğumuzu hissetmekten mahvolmuştuk.

İletişim, süpersonik uçak pilotluğu gibidir, bir refleks sanatıdır. Ufak bir jest uçağın burnunu kaldırmaya ve kaderin pikesini önlemeye yeter. Başımı göğe kaldırdım. Sadece bazı kış sabahlarının yaratabildiği türden okyanus mavisiydi. Bütün kampanyayı sema fonunun üstüne oturtmayı önerdim. Kampanyamız havalanmıştı. Brochand hâlâ kuşkuluydu. "Gök değiştiremez bir şeyi" dedi.

Yanılıyordu.

Ertesi hafta çılgın gibiydik. Paris'teki fotoğraf arşivlerinin hepsinden gök fonlu resimleri istedim. Bu resimlerden birinde, gökte uçan bir martı vardı. Semada bir kuş... Özgürlüğümüzü en sade şekilde görüntüleyen resim değil mi? Marat'nın metinlerini fotoğrafa monte ettik. Hedefe değmiştik. Birdenbire zirveye geldiğimi hissettim, beyaz martı, kampanyamı "uçuracaktı". Ondan sonra her şey çok hızlı gitti. Arkadan gelen ilanlar kendiliğinden oluştu. "İşte çamaşır tozu gibi çamaşır tozu. Kahve gibi kahve. Yağ gibi yağ." *Produits Libres*'lerin kaynağa dönüşlerini bundan daha iyi nasıl özetleyebilirdik? Çamaşır tozunu, çamaşır tozu olarak seviyoruz, kahveyi kahve olarak, yağı yağ olarak. Reklamcılıkta ilk kez kollektif "biz"i kullanıyorduk ve alışılmış "siz" hitabındana kesinlikle vazgeçiyorduk.

Radyo ilanları, bizim martının sesli tercümesi oldu. Ennio Morricone stili havadar bir müzik ve kalın-yumuşak bir ses vardı bizde. Vahşi çığlıkların, sağır edici jingılların ve rekabet davlumbazlarının alışılmış sloganları bir anda demode oldu.

Şenlikte her şey tamam olsun diye kampanyayı bir olayla başlatmak istedik. Bizim ajansın kurallarından biridir, bir kampanyaya başlarken gong çalarız, millet uyanır, kafalar kaldırılır, gözler bize çevrilir, böylece söyleyeceğimizi daha iyi söyleriz. Birleşmiş Milletlerde tantanalı bir konuşma yapmadan önce ayakkabısını çıkarıp masaya vuran Kruşçef'iz biz de. "Carrefour'un Özeleştirisi" başlıklı, Denis Defforey imzalı bir açılış bildirisi hazırladık. Büyük Proleter Kültür Devrimi gibi. Ama bunu şimdi kapitalizme "satmak" kalıyordu.

Neyse ki Denis Defforey, sermayedar olmadan önce başkaldırıydı. Nadir bir olay.

Üstelik sürekli olarak konuları yeniden ele alarak zenginleşmek kadar iyi bir strateji olabilir mi? Denis, kapitalist bir devrimci. Başkalarının kaldırım taşları ya da bombalar fırlatmak için harcadığı çabayı, hırçınlığı ve gayreti, Denis fikir yaratmak için sarfediyor. O da dünyayı kendisine göre böyle değiştiriyor. Bunalım yaratan herkes gibi, bir başına yapıyor kendi dünyasını. Ama Defforey, davası uğruna mücadele eden ve hiçbir şey karşısında gerilemeyen akıllı bir adam. Rakiplerinin vahşetiyse onu daha da teşvik ediyor. Bu eşkiyalar çağında yanlış yola sapmış bir süvari. Kendini pek rahat hissetmiyor. Kampanyanın öntestini yapıp yapmayacağımızı sorduğumda bana yaşanmış bir öyküyle yanıt verdi:

"Birkaç yıl önce, bizim grubumuza adam alırken hizmetlerinden yararlandığımız bir grafoloji enstitüsü ile anlaşmamız vardı, ücret belirtilmemişti, o sırada enstitü zam talep etti. Bizim kendi istatistiklerimiz, enstitü çalışmalarında % 50 oranında başarısızlık saptadı. Bir deneme yaptım. Bizim yönetim kurulu başkanı Marcel

Fournier'ye ve genel müdür olan kardeşim Jacques'a benle birlikte, enstitünün klasik işe alınma soru kağıdını doldurmalarını önerdim. Hiçbirimiz ortalama not bile alamadı. Yazımız üzerine yapılan tahlil sonucunda ortaya çıkan olumsuz karar şuna dikkat çekiyordu: 'Bir işyeri için tehlikeli kişi. Ne yaratıcılığı ne de karar alma becerisi var.' Bunun üzerine biz de anlaşmayı iptal ettik ve bizle birlikte çalışacak olan adayları, bizzat onlarla görüşerek kendimiz seçmeye başladık. Bu yöntemle başarısızlık oranı hep aynı: İki de bir. O zamandan bu yana test yerine kişisel kanaatimi tercih ediyorum. Belki daha iyi değil, ama daha ucuz."

Ben de Denis Defforey gibi, kamuoyunu reklam konusunda soruşturmaya tabi tutmanın hiçbir işe yaramadığına kesin bir şekilde inanırım. Bu yargılar olsa olsa geçmişin fotoğrafları olabilir. Her halükarda geleceği öngöremez. Reklamın etkisinin ölçülmesi, anlayış denetimleri ve hatırlama amacıyla yapılan testlerin önemine ise inanırım. Davranış testlerine de karşıyım. Bizim mesleğimiz sürpriz yapmaya, insanları harekete geçirmeye, rahatsız etmeye, şaşırtmaya, değiştirmeye, kısacası yaratmaya, keşfetmeye bağlı. Bize bir şey söylemesi gereken kamuoyu değildir. Bizim kamuoyuna söyleyeceklerimiz var. Test hastalığına tutulmuş reklamcılarsa, kamuoyu araştırma sonuçları onaylamadıkça bir adım bile atamazlar, bir satır yazamazlar. Bu kişilerin unuttuğu, iletişimin bir teknik olmayıp bir sanat, bir mücadele sanatı olduğudur.

*

Yılın sekizinci cumartesi günü kampanyayı Denis Defforey'ye sunacaktık. Reklamcı için prezantasyon, bir tiyatro yazarı için prömiyer gibidir. Ama öyle bir yazar ki, yazdığı piyeste hem oyuncu hem

sahneye koyan hem de dekorcu olacak. İki saat içinde ayların emeği ve yatırımı bahis konusu. Seyircinin kararı korkunç olabiliyor. Severse alkışlar, sevmezse ajans değiştirir.

Defforey kendine has bir şekilde alkışladı beni. Son sayfayı da gösterdikten sonra güven sorusunu sordum:

"Nasıl buldunuz?"

Önce sessizlikle yanıtladı. Üç-dört dakika boşluk oldu. Korkunç bir bekleyiş. Sonra Thil'e döndü. "Etienne, siparişlerimizi iki misline çıkarmamız gerekecek" dedi yumuşak bir sesle. Ayağa kalktı ve çıktı.

Kalbimi de ilelebet alıp götürmüştü.

Başka bir meslekte ve başka bir ülkede olsaydık, burada durup kalırdık. Ancak reklamcılık henüz olgun değil, Fransa da henüz yaşlılık günlerini yaşamıyor. Çocukluk ve buluğ çağı numaraları başlayacak. Kampanyayı gören Jacques Douce bir tek yorum yaptı: "Brochand, sizin adınızın bu işe bulaştığını duyarsam vururum sizi."

Brochand, 30 saniyede bizden ayrıldı. Bir teğmenin en önemli niteliği boyun eğmektir. Benim ortaklarım, bir uzmanlar komitesinin eksper olarak atanmasını önerdi. Yaptığımız "şey" pazarlamacılık dünyasının üç tanrısının şimşeklerine sunuldu. Afaroz durumları:

"Bu, markalara karşı savaş ilanıdır. Böyle bir şey yaparsanız ölümüne mücadele ederiz. Ya anlayışınızı ya da arkadaşlarınızı değiştirin" dediler, gayrı-memnun bir tonda.

Tepkilerin şiddeti beni öylesine bunalttı ki Defforey'e gidip

kampanyada bir değişiklik yapılmasını önerdim. *Produits Libres* adını muhafaza edecektim. "Markası olmayan Marka" ibaresini ekleyecektim. Reklamverenim bu ani fikir değişikliğini kabul etmedi. İşaret parmağını bana yönelterek "bu kampanyayı siz olsanız da olmasanız da yapacağım" dedi.

Kampanyayı birlikte gerçekleştircektik ama yer gök bize karşıydı. Tüketim sorunlarıyla ilgili bakan Bayan Scrivener, Denis Defforey'le görüşerek onu ikna etmeye çalıştı. Carrefour'un *Produits Libres*'lerini kendisinin üreteceğini sanıyordu, böylece televizyonda reklam yapamayan dağıtım şirketi olmaktan çıkıp ekranda görünebilecekti. Profesör Estienne bu işe kefil olduğu için az kalsın işinden olacaktı. Reklam ve Reklam Danışmanlık Ajansları Birliği AACP olayı kınadı. Tıfıllardan tenorlara kadar bütün reklam ajansları cenaze törenimize katılmak için can atıyorlardı. Ve Marcel Bluestein-Blanchet bir açıklama yaptı: "Açıkça söylüyorum, bu olay bana son 20 yılın reklamcılığında en büyük sahtekarlıklardan biri olarak görünüyor. Tüm bu yapılanlara çekincesiz bir şekilde, güvenin suistimal edilmesi diyebiliyorum. Markasız ürünler, iletişim pazarında tezgaha bırakılan imzasız mektuplardır". Aynı Marcel Bleustein-Blanchet başka bir yerde, *İkna Etme Ateşi* adlı kitabında şöyle yazmıştı: "Bizim memlekette bir fikri kabul ettirebilmek için en az on yıl lazım. Sonunda can sıkıcı oluyor ama..."

Zincirlerinden boşanmış patronlar sürüsü avaz avaz havlamaya başladı. Perrier grubunun müdürlerinden biri olan Jean Mothes, *Investir* dergisinde "Carrefour'un başkanı, sosyalizme geçişi hızlandırmak için Maire, Marchais Mitterand ve Seguy'nin birlikte gerçekleştireceklerinden daha fazla iş yaptı" dedi.

*

Oréal'in büyük patronu, Fransa'nın reklamcılığa en çok borçlu olan adamı François Dalle'ın tutumu, olağanüstü onurluydu! Ülke çapında yayınlanan tüm günlük gazetelerdeki bedava bir ilanı reddetti. Hem de ne biçim ilandı! Carrefour'un satışa sunmaya hazırladığı lake, tüm araştırmalara rağmen, Oréal'in ürettiği lakenin kalitesine ulaşamamıştı. Oyunun kuralları, gerçeği gizlememizi gerektiriyordu. Mesajımız, reklamcının zaaf ifadesinin ilk mesajıydı: "İşte lake, lake. Ancak üzgünüz. Piyasanın en iyi lakesi değil bu: Elnett'in düzeyine ulaşamadık. Bravo Oréal!"

Bütün meslektaşlar balkondan bizi yuhalıyordu, ama halk alkışlıyordu. Tiyatroda olduğu gibi reklamcılıkta da halk kraldır. Carrefour, 15 gün içinde 130 bin kutu doğal renkli şeker, 100 bin kutu bisküvi, 320 bin litre yağ, 420 ton makarna, 250 ton un sattı. Ve isimsiz çamaşır tozu zafer kazanmıştı. Piyasada esas olarak markasıyla tanınan bir çamaşır tozu, Carrefour'da isimsizdi ama tükenivermişti. Bir ay sonra, *Produit Libres,* kendi kategorilerindeki satışların yaklaşık yüzde 50'sini oluşturuyordu. Zaten besin alanında 40 kalem bakkaliye ürünü, tüm iş hacminin % 11'ini oluşturuyordu. Carrefour'un 10 müşterisinden 8'i beyaz paketleri denemişti, 10 müşteriden 7'si ise beyaz paketlerden ikinci kez satın alıyodu. Bu başarı gazetelerin birinci sayfasından duyuruldu. *France-Soir* gazetesi konuyla ilgili üç günlük bir dizi yayınladı. Denis Defforey, *Europe 1* radyosunun "Karşı Karşıya" adlı programından televizyonun ikinci kanalı *Antenne 2*'nin "Tartışılan Adam" programına koşuşturuyordu. Fransa ilk kez bir reklam kampanyasını ilgi ve merakla izliyordu.

Ama zaferimin zevkini ben bu kadehte içmedim. Başka yerde bekliyordu beni kadeh. Bir müşteri için, yeni bir serüven için erken çıkmıştım yola. Birden, neredeyse yolumu kesecek kadar büyük bir pankart çıktı karşıma: "*Produit Libres* burada satılır." Chambéry'deki Carrefour mağazasıydı bu. İçeri girdim. Yüzlerce

martı selamladı beni. Görünmez naylon iplere asılmışlardı, zaferde sabitleşmişcesine sevinçten titriyorlardı sanki. Ennio Morricone'nin müziği fonda ancak duyuluyordu. Her tarafta, şahane mavi bir göğün altında özgürlük şarkıları çalıyordu.

Ben de açtım kanatlarımı ve hayatımda ilk kez uçtum.

1977

Marianne'm Uli

"Söyleyecek hiçbir şeyi olmayanlar hiçbir zaman konuşmayacaklar. Beni sadece ötekiler ilgilendiriyor."

Jean-Pierre Soisson

Fransız, dünyanın en mantıksız varlığıdır. Hayatını başarı kazanmak için harcar, ama başkalarının başarısı onu rahatsız eder. Hatta daha da kötüsü, başkalarının başarısı, Fransızı saldırgan yapar. Başarı onun için hiçbir zaman dürüst değildir. Başka ülkelerdeyse, siz başarılı olduğunuzda hemşehrilerinizin övgüsüne mazhar olursunuz. Bizdeyse başarılı olmak, övgüleri yitirmenin en iyi yoludur. Reklamcılığın küçük dünyası, zaten beş yıl içinde yüzüncü sıradan ikinci sıraya tırmanmış olmamızdan son derece huzursuzdu. Bir de *Produit Libres*'lerin başarısı karşısında artık tüm vakarını kaybetti. Mesleki yayın organlarında küfürden geçilmez oldu. Kimi toplantılarda, tekkelerde, kurumlarda bizi, suçlayıcı parmaklarla gösteriyorlardı. Bir süre sonra da, rakiplerimizin gaza getirdiği bazı reklamverenlerimiz saldırıya geçtiler.

Stalingrad savaşını yaşıyorduk. Arthur Martin, Faure fırınları işini elimizden aldı. *Produits Libres* arasında elektrikli ev eşyaları bulunmadığı için bu saldırılar gerçekten haksız ve yersizdi. Kaybımız 5 milyon frank. İttifak ruhuyla hareket eden Lu-Brun da portföyümüzden çekildi. Lu-Brun önemli bir eksiklikti çünkü Carrefour'a kaymaklı bisküvileri veren firmaydı. Bu durumda aslında ambalajı değiştirip "kaymaklı darbesi" (Fransızcada ikinci anlamı "vurdu-vuruldu"- çn) etiketi yapıştırmalıydım.

Bu arada büyük müşteriler kazanmak için çeşitli girişimlerimiz oldu, hep reddedildik. Kısacası büyük yenilginin hüsran yelleri esiyordu. Bu kabuslu ricatda, iş hacmimizden bir ay içinde 15 milyon frank kaybettik. Ama gülümsememizi yitirmemiştik. Hem zaten çocuklar savaştan korkmaz ki...

Bir felaket hiçbir zaman tek başına gelmez. Bu arada ikinci kez evlendim.

Ev kadınlarıyla iletişim kurma becerim var, kadınlarla da ileti-

şim kuramama konusunda yetenekliyim. İlk evliliğim aşk evliliğiydi, daha balayı seyahatinde aşkın ne denli mantıklı bir duygu olduğunu anladım. Anne-Marie'de benim tüm olumsuz yanlarımın kötülükleri vardı, iyi yanlarımın zıtlı da ondaydı. Bilmeyen de bizi kaderin değil, bilgisayarın birleştirdiğine inanır, ideal bir çifttik yani. Ama bir birlik değil, bir ortaklıktı oluşturduğumuz. Ne yazık ki, evlilik ortaklıklarının sorumlulukları, ticari ortaklıklarınkinden daha da sınırlı oluyor. Ve ben altıncı yılın sonunda kontratı uzatamadım.

Bu nedenle de ikinci evliliğim mantıkdışı bir evlilik oldu. Dorothée ile ilk kez bir akşam yemeğinde karşılaşmıştık. Daha ilk bakışıyla beni mahvetmişti. İkinci kez görüştüğümüzde, hem aşkımın kesafeti nedeniyle hem de geleceği az çok kestirebildiğim için ağlamıştım. Çılgın beş yıl geçirdik. Gün doğumu gece yırtılıyordu, sonra akşamın alacakaranlığında yeniden dikiyorduk onu. Ben yandıkça o kendini tutuşturuyordu. Sonuçta karşılıklı olarak birbirimizi kül haline soktuk. Dorothée soluğu kesilmiş evliliği bitirmek için son bir cesaret gösterdi. Affedilmeyecek bir tek hata işledi: Reklamverenlerimden biriyle gitti. Karımın adının bir gün bir aperetif markası olacağını tahayyül etmek, hem de o pazarın en büyük markası haline geleceğini düşünmek, hayallerimin sonuydu. Yıldırım aşkıyla ilan edilen aşkımız Amiral Nelson'un Fransız donanmasını yenip hayatını yitirdiği Trafalgar Savaşının son perdesiyle noktalanmıştı.

Altı ay sonra üçüncü evliliğimi yaptım. Dürtüsel bir evlilik oldu. Hayatın, dolayısıyla babalığın evliliğiydi bu. Sophie bana bir oğlan çocuğu verdi. Bana bir meyve sunarken kök de bağışladı. Sophie benim yarım yaşımda ve bu durumun beni olağanüstü şaşırtması üzerine, bana José Arthur örneğini hatırlattı: "İkinci evliliğimi, birincisinden yirmi yıl sonra yaptım ve ilk karımın düğünündeki nedimelerden biriyle evlendim. İkinci karım benden bir tek şey istedi: 'Düğünde nedime istemem'."

Sophie kelimenin gerçek anlamıyla tam bir kadın. Kocası bir

yerde olmayınca mevcut olan kadınlardan. Ve günü geldiğinde yokluğunu katlanılmaz bir şekilde hissettirmesini bilen kadınlardan. Aslında ikili bir kadın Sophie. Benim ideal karım.

Reklamcının her zaman iki yoldaşa ihtiyacı vardır. Sevdiği bir kadın ve sevilecek bir kadın. Her iki kadın da her zaman mesleğimin aynasından başka bir şey olmamıştır. Çünkü reklamcı, kendini hep iki müşteri arasında böler: Birisi bağladığı müşteri, ötekiyse kur yaptığı müşteridir. Reklamcı bu yaşamsal tavlama ihtiyacını yitirirse çürür, mücadeleciliğini kaybeder, müşterilerini de.

İlk eşim ısmarlama gibiydi, ikincisi ölçüsüzlüğün eşiydi. Üçüncüsü ölçülü olacaktı. Şairler, özellikle de kadınlar beğenmese de, aşkın gerçek tanımı bu galiba. Bir de özellikle kadınlar beğenmese de. Kutlanması gereken kadınlar yılı değil, eşler yılıdır.

İşte mesela benim yapmaktan zevk alacağım bir kampanya konusu.

*

Ama insan hiçbir zaman istediği kampanyaları yapamıyor. Kimilerinin Raquel Welsh ya da Marilyn Monroe'yla imkansız aşkları varsa, benim de imkansız kampanyam var. Benim mesleki fantazmım, Marianne'a gider. Hep Cumhuriyet'in reklamcısı olmayı düşlemişimdir.

Bu düş, 1977 yılının şafağında gerçekleşecekti. Fransa, belediye başkanlarını arıyordu, adaylar da bir imaj. Az süre kalmıştı. Seçimler önemliydi. Siyasetçiler, reklamcılardan yardım istedi. Gariptir ama, bu alanda bir rakibim beni yola koydu. Havas grubuna bağlı reklam ajanslarından birinin patronu olan sosyalist militan Jean-Pierre Audour, benden Sosyalist Partinin afişini yapmamı istedi. Bu bir zaaf ifadesi miydi yoksa bir dayanışma gösterisi isteği miydi, bunu hiçbir zaman anlayamadım. Bana son derece nadir

görülen türden bir not gönderdi. Afişte parti lideri Mitterand, bütün kümenin üstünde görünmeliydi ve bu yolla partinin iradesini ve kendi insancıllığını yansıtmalıydı. Son noktada da afişin kalıcı olması isteniyordu. Audour'un derdi, az çok garantisi olan yerel seçimleri kazanıp birkaç belediyede daha zafer elde etmek değil, gelecekte yapılacak milletvekili seçimlerini, daha sonra da cumhurbaşkanlığı oylamasını kazanmaktı. İki koşulla kabul ettim:

Birincisi, Mitterand ile en az bir saatlik bir görüşme yapmak, ikincisi de, afiş konusunda son kararı onun vermesi.

Bu iki talebimin nedenleri vardı: Bir keresinde bir buluşma kaçırılmıştı. Son cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, aynı Ardour, benden oylamanın ikinci turu için afiş talebinde bulunmuştu. Basit bir mantık gütmüştüm. Mitterand, ikinci turda, birinci turda kendisine oy veren seçmenlerin oylarından tekini bile yitirmezdi. Dolayısıyla, bütün gücümüzü, halkın Mitterand'a en fazla karşı olan üç kesimine yöneltmek durumundaydık. Yani kadınlara (çünkü kamuoyu araştırmaları en seksi erkek olarak, rakibi Giscard'ı gösteriyordu), kızgın genç tarımcılara ve yaşlılara önem verilmesi gerekiyordu. Yani muhafazakar kesimlere ağırlık verilecekti. Üç tane çok güzel simge-fotoğraf buldum. Bebeğini emziren bir anne, tarlada traktör süren bir genç ve kolkola girmiş yürüyen emekli bir çift. Her üç resim için aynı başlık kullanılmıştı: "François Mitterand, Benim Cumhurbaşkanım Olun!"

Audour bu çalışmayı gidip partinin genel kurmayına sunacaktı. Toplantı Mitterand'ın evinde mutfakta olmuş. Mitterand'ın kendisi afişi beğenmiş ancak karısı Danielle ile baldızı Christine Gouze-Reynal mırın kırın etmişler: "François, böylesine önemli bir afişte sen olmazsan olmaz. Seçmenlerini değil, seni bekliyorlar!"

Bunun üzerine Mitterand, hizmetindeki reklamcıya alelacele soluk bir afiş yaptırmış, afişte Mitterand her zamankinden daha kurnaz sırıtıyor. Benim afişteki anne, delikanlı ve yaşlı çiftin her biri

temsil ettikleri insanlardan yüz biner oy kapardı.

Üç kere yüz bin, üçyüz bin eder, bu da Mitterand'ın seçilmesi için gereken eksik oyların toplamı.

*

Öne sürdüğüm iki koşul da kabul edilmişti ve François Mitterand ile ilk görüşmem Bièvre Sokağındaki evinde yapılacaktı. Sıradan bir apartman dairesi sanıyordum. Konak gibi bir yere girdim. Özel asansör ve sarı tonda mobilyalar vardı, çağdaşla eskinin Ortak Programıydı gördüklerim. Birden orta sınıftan bir Fransızın aptal refleksine kapıldım: Demek ki Fransız solunun papası, sağcıların seçkin yöntemlerini ve araçlarını kullanıyordu! Azizlere yönelik bir saldırı mı? Müthiş utandım ve kendisini yeni zengin olmakla suçlayan kışkırtıcı bir gazeteciye Bob Dylan'ın verdiği yanıtı anımsadım: "Sanat arabasını kullanmak sadece yoksullara has değildir. Bakın mesela Picasso'ya."

Ev sahibinin çalışma odası üçüncü kattaydı. Tıkabasa doluydu. Sütun ve tavan destekleri açıktaydı, tavan beyaz, pencereler alçaktı, etrafta kitap dağları vardı. Sosyalist Parti genel sekreterinin barınağı, bir bilim adamının kır evini andırıyordu.

François Mitterand nabzını ölçercesine baktı. Bu ilk susma bana bir şeyler söylemişti. İnsanlar sustukları anlar kadar yoğun konuşmaz. İhtiyat ve çekingenlik de gelmişti buluşmaya.

Fiziğimiz genelde karakterimizin fotoğrafıdır. Ama bu durum Mitterand için geçerli olmaz. Maneviyatı çekicidir. Görünümüyse yoğunluğu bozar. Kamu şahsiyeti ve özel hayattaki kimliği her an mevcut. Şahsiyetinin tüm yabancılığı, beceriksizliğe yatkın bu vücut ile aşırı becerikli düşüncesinden geliyor. Mitterand, elektronik hızıyla düşünürken, benzerleri insan hızıyla düşünebiliyor ancak. Ne var ki, başka alanlarda çok önemli bir avantaj olan bu öncelik,

siyasette bir engel teşkil ediyor. İnsan, kendini insanüstü olsa da kahramanlarının kılığında görmeyi sever. Mitterand düşüncenin "Formül 1" yarışına katılan bir arabadır. Diğerlerinden daha hızlı çalışan entellektüel bir motor. Ama "Formül 1" arabaları, şehirlerarası yollar için yapılmamıştır ve belki de François Mitterand meslek seçerken yanılmıştır.

Proust ve Mauriac'ın oğlu olan Mitterand'ın da yolu edebiyattır. Edebiyat, yaratıcının fiziğinin, başarının gerekli koşulu olmadığı bir sanattır. Bu da, yazarın aksine siyasetçinin bir tüketim ürünü olduğunun kanıtıdır.

Girizgahsız hemen atıldım:

– François Mitterand, siz kimsiniz?

– Sözkonusu olan ben değilim, konumuz sosyalizm.

– Evet ama sizle birlikte sosyalizm.

– Ben sadece rehberim. Mühim olan yoldur. Ve yolun sonundaki amaç. Sosyalizm, artık iktidar olmalı. Sosyalist deney, artık kaçınılmaz.

François Mitterand afişini gerçekleştirmişti bile. Ben zaten reklamın hep, bebeğin ana karnından çıkması gibi, reklamverenden çıkması gerektiğini bilirim. Reklamcılar kendilerini hep yaratıcı sanır. Halbuki onlar sadece ebedir. Bizim asıl yeteneğimiz dinlemesini bilmektir. Belki de bu yüzden, iletişim güçlükleri olan insanlar hemencecik açılıp çok uzaklara giderler.

Ajansa dönerken kafamda bir imaj oluşmuştu bile: De Gaulle, İrlanda kıyısında tatilde, ezeli siyah ceketiyle kaderine doğru yürüyordu. Bu resmin üstüne *Paris-Match* dergisinin Mao'nun ölümünü duyuran kapak fotoğrafı geldi. Kültür Devriminin bayraktarı ezeli beyaz ceketiyle, Çin kıyılarından yürüyerek tarihe giriyordu.

Mitterand'ı Fransa kıyılarında yakalamak gerekiyordu.

Ajansın en iyi kampanyalarının fotoğrafçısı Gilles Bensimon'u aradım. Landes yöresinde François Mitterand'ın ikinci vatanı Latc-

hé'de resimler çektik. Kötü hava koşulları ya da son anda çıkabilecek engelleri önlemek için, dış çekimlerden önce Paris'te stüdyoda çekimler yaptık. Sağlam olsun diye, portre uzmanı büyük bir fotoğrafçıyı daha, Jerome Ducros'yu da istihdam ettim. Amerika'da uzun yıllar mesleğini başarıyla icra ettikten sonra Fransa'ya yeni dönmüştü.

Mitterand iki saat geç geldi. Hem de yürüyerek, "daha iyi görünmek için biraz hava aldım" dedi ama pek rahat değildi.

Giyim kuşama pek ilgi göstermediğini bildiğim için yedek elbise hazırlamıştım. Bir kadife takım, ipek gömlek, yumuşak kırmızı yün bir kravat. Mitterand, bu deney nedeniyle sinirli ve kuşkuluydu. Fotoğraf çektirirken heyecanlıydı. Yirmi milyon televizyon seyircisinin ödünsüz bakışları, kendisine yönelik bir objektiften daha az rahatsız ediyor. Donuk bir görünümünün çıkmasından mı çekiniyor? Sadece hareketin onu fotojenik hale getirdiğini biliyor. Çünkü canlı bir adam olduğunun bilincinde. Hayatını aktüalitenin flaşları altında geçirmiş bir lider için garip bir zaaf bu. Aynı zamanda hassas bir incelik. Kamuoyunda sert ve güçlü olarak tanınan bu kişi, özel hayatta yumuşak bir insan.

Fotoğraf tam anlamıyla bir fiyasko oldu. Modelin rahatsızlığı, fotoğrafçının sıkıntısıyla birleşince, sabit ve kullanılmayacak kadar kötü bir maske çıktı ortaya. Ama, Landes'da çektiğimiz fotoğraf çok başarılıydı. Kendi toprağında son derece rahattı Mitterand, üstelik hareket halinde olduğu için de serbesti ve çekim günü nefis bir hava vardı. Mitterand çerçeveyi yırtıp çıkıyordu. Philippe Maraninchi fotoğrafa uygun tek cümleyi yazdı: "Sosyalizm, İlerleyen Bir Fikir." Fransa'nın eli yüzü düzgün ilk siyasi afişi böyle doğmuştu.

Sıra şimdi afişe can vermeye gelmişti. Yani Parti'ye kabul ettirmek gerekiyordu. Afiş bir haftada yaratılmıştı. Afişi kabul ettirmek içinse iki aylık sıkı bir mücadele gerekecekti. Mitterand olduğu gibi kabul etti. Başdanışmanlar Jean-Pierre Audour ile G7 taksi şirketi-

nin sahibi ve partinin maliye bakanı André Rousselet ise kuşkuluydular.

"Sağlam birkaç kişiye daha göstermemiz lazım" dedi sosyalist lider. Ertesi gün, François Mitterand'ın kardeşlerinden biri karısıyla birlikte ajansa geldi. İki kardeş fizik olarak birbirlerine çok benziyorlardı ama benzerlik sadece bu alandaydı. Bütün öğleden sonra konuklarla uğraştım. Metin, çok entellektüel bulunmuştu. Fotoğraf da çok entellektüeldi onlara göre. Afiş sokağa göre değil, salonlara göre yapılmıştı. "Üstün insan hükümranlığı artık bitti" dedi beyefendi. "Kamuoyu araştırmalarına göre, Fransızlar, her alanda kendilerine benzeyen yıldızlar istiyorlar" dedi hanımefendi. Köpürdüm:

"François Mitterand'ın, sosyalizmi geleneklerimizin içine sokma zamanı gelmiştir. Ve sosyalizmi, yerleşik bir değer adına kabul ettirmelidir. Meclisteki çoğunluğun oluşturduğu kümenin üstüne çıkmalıdır. İnsanı unutmak için insancıllığa yönelmeli. İletişimi yükseklik kazanmalı, sıradanlığı lanetlemeli, sözcüklerin derinliği ile güven vermeli, resimlerin şiiri ile heyecan yaratmalıdır. Fransa, De Gaulle'den sonra büyüklük putunu yitirdi. Şimdi ona yeniden kavuşmak için fırsat kolluyor. De Gaulle, hiçbir gün sıradan Fransıza benzedi mi? Tarihin, kuraldışılarına ihtiyacı vardır. olmazsa tarih olmaz, tarihcik olur."

Vurgun yemiş gibi ayrıldılar yanımdan. Ertesi gün, bir disiplin kurulu gibi çalışan parti konseyinin toplantısına çağrıldım. Palais Bourbon'daki sarayda beş ya da altı büyü seansı gibi oturum yapıldı. Binbir yolu deneyerek beni somut düşündürtmeye çalıştılar. Hernu, Dayan, Attali ve diğer şahsiyetler sırayla beni mantıklı olmaya çağırdı. Her şeyi ve her şeyin zıddını anlattılar, dinledim.

Afişteki resimde, Amerikan portre tekniğine uygun olarak, Mitterand'ın bakışına yoğunluk kazandırmak için yüzünün bir kısmı gölgede bırakılmıştı. "Bu yüzünün yarısı savaş zamanı kapalı, diğer yarısı barışta açık olan Kral Janus'un gizli cemali" diye bağırdı biri.

– Janus mü, tanımıyorum.

– Kum üzerinde yürüyen François Mitterand, kaygan zemindeki sosyalizmdir!

– Yok canım efendim. Çölün sonudur bu.

– Afişinizdeki gök, fırtına seması.

– Gök her zaman umudun simgesidir.

Yanıtlarım onların soruları kadar aptalcaydı.

Bir afiş anlatılmaz, afişin kendisi bir şeyler ifade eder. Siyasette olduğu gibi reklamcılıkta da sözle çok fazla oynama zevki, eylem zevkini kaçırır. Halbuki ben afişte, François Mitterand'ın içten düşüncesini topyekün telaffuz etmiştim. Ve onun gözlerinde kampanyanın ilk ve genel kabulunu okumuştum. Birden afişte kendini tanımıştı. İçgüdü ve tecrübenin karışımı sayesinde, bir afişçinin bir tek sese kulak vermesi gerektiğini biliyordum. Bu nedenle iki ay boyunca kulaklarımı tıkadım. Sabırlı ve sağlıklı olmalıydım, ayrıca da hazırcevap. Polisteki sorgular gibi, değişik sorgucular tarafından aynı soruların yinelenmesi, insanı pes etmeye sevkedebilir. Ama sonuna kadar direnmesini bildim.

Sonunda karar günü geldi çattı. Afişleme işlemine bir hafta kalmıştı. Ya kabul ya da reddedilme aşamasıydaydık artık. Bir cuma akşamı, saat yedi sularıydı. Oturum öğleden sonra başlamıştı. Muhaliflerim birer birer hafta sonu tatili için ayrılıp yola koyulmuşlardı. Mitterand ile başbaşa kaldım.

Neredeyse babacan bir tavırla "Séguéla" dedi bana, "bu afişe, benim olmayan çok para yatırıyoruz ve binlerce Fransız yurttaşının umudu yatıyor burada, onları düşkırıklığına uğratmaya hakkım yok. Yaratıcının her türlü gururunu unutun, satıcının hassasiyetini de bir kenara koyun. Bakın burada başbaşayız. Eğer benim yerimde olsaydınız, seçeceğiniz afiş bu mu olurdu?" diye sordu.

Hayatta bazı anlar vardır, bir tek soru sizi çırçıplak ortaya çıkarır. Şöyle bir yanıt verdiğimi duydum:

"Yapılması gereken afişin bu afiş olup olmadığını bilmiyorum Sayın Başkan. Ancak bildiğim tek şey, bu afişin benim yapabileceğim en iyi afiş olduğudur."

– O halde, tamamdır.

Bundan sonraki gelişmeler, Mitterand ile benim, çoğunluğa karşı haklı olduğumuzu gösterdi. Afiş tartışmasız bir şekilde başarı kazandı. Sağ ve sol eğilimli gazeteler, bir kez olsun, afişin başarısını selamlama konusunda fikir birliğine vardılar. Bütün Fransa'dan tebrik mektupları yağdı, ayrıca insanlar sokaklarda duvarlarda gördükleri afişten talep ediyorlardı. Kırkbin adet basmak zorunda kaldık.

Bu başarının faturasını bir kez daha pahalı ödeyecektim. Parti militanı olan reklamcılar, bir yabancının, benimsemediği solculuğun övücüsü olmasını iyi karşılamadılar. Üstelik, afişin yaratım ve yapım masraflarını almamıştım. Bana küçümsemeyle teşekkür ettiler. Kahramanım iki satır bir şey yazar ya da bir telefon eder sanıyordum. Çıt çıkmadı. İki ay sonra kendilerine milletvekili genel seçimlerine hazırlık babında bir strateji öneri notu hazırladım. Unutuldu gitti o not.

Çok sonra Mitterand'ın, benim gözden düşürülmemle ilgisi olmadığını öğrendim.

Üstelik Mitterand bana en güzel düğün hediyesini armağan etti.

Kayınpederim Georges Vinson, Lyon yöresinde küçük bir kent olan Tarare'da Sosyalist Partiden seçimi kazanmıştı. Şenlik vardı. Belediye Başkanı nikahımızı kıydıktan sonra bizi ailece kabul etti. Sonra pat diye birdenbire, armutla peynir arasında François Mitterand çıkageldi. Landes'daki barınağı Latché'den özel olarak genç evlileri tebrik etmeye gelmişti. Öğleden sonrayı bizimle birlikte geçirdi. Benim pek de alışmadığım bir şekilde bir benle, bir yeni eşimle nazikçe ilgileniyordu. Son derece doğal davranıyordu Mitte-

rand. Karşılıklı olarak birbirimize içimizi dökemeden yapamadık:

Beni evin sakin bir köşesine çekerken "Séguéla, sizin saf değiştirdiğinizi duydum" dedi.

– Benim tek cephem iletişim cephesidir. Reklamcı bir mikrofondur. Kendisine verilen mesajları yüksek sesle yaymaktan başka bir şey yapmaz. Aynı mikrofon bugün birine yarın bir başkasına hizmet edebilir.

– Sizin ayrıldığınızı duymadım. Üzüldüm. Beni bunca çabuk anlayıp, bunca iyi telaffuz edebilen tek reklamcısınız. Gelecekte birlikte çalışmak isterim.

*

Mitterand'ın istihbaratı doğruydu, düşman tarafa geçmiştim, daha doğrusu bir dostun safına.

Jean-Pierre Soisson on yıllık dostumdur. Önce milletvekilliği, sonra da Auxerre Belediye Başkanlığı seçimlerinde onun reklamcısıydım. Daha sonra bakan olduğunda da dostluğumuz sürdü. Acil bir durumda gelip benim kapımı çalması da doğaldı. Yaz başıydı. Genel seçimler ilkbaharda yapılacaktı. Kampanyaya başlama zamanıydı. Ne garip sözcüktür bu kampanya! Politikacılar ve reklamcılar kullanır bu sözcüğü ve bu sözcük aracılığı ile bu iki alanın insanları buluşur.

Jean-Pierre bakanlıktan telefonla aradı beni:

"Sana ihtiyacım var. Sizin oraya uğrayacağım. On dakikan var mı?"

Oturdu anlatmaya başladı: "Bağımsız Cumhuriyetçiler Partisinin başına geçmek için hükümetten ayrılıyorum. Devlet zorunluluğu gereği, Parti, kampanyasını Havas grubuna bağlı reklam ajanslarından birine verdi. Ama onların öncrileri hiç kimseyi memnun etmedi. Senin stratejinin ne olur?

– Bence, Jean-Pierre, senin mücadelen her şeyden önce bir imaj mücadelesi olması gerekir diye düşünüyorum. Tıpkı son oylamanın sokak kavgası –afiş kavgası demek istiyorum– olması gibi. Mevcut güçleri bir gözden geçirelim. Esas rakip Mitterand. Bazı eksiklikleri var ama dayanıklı bir lider. Kavrayıcı ama ayrık. Mitterand'ı bir markaya benzetmek sözkonusu olsaydı, Dior derdim. İkna edilerek kurum haline gelmiş bir şahsiyet. Gençlik günahlarının affedilmesi için inatçılığa sımsıkı sarılıyor. Hem katı ve kesin hem de yumuşak. Sirke ve bal yani. Biçimden çok öz var Mitterand'da. Felsefi mesaja mahkum olmuş. Dışarıdan gelen adaya, Jacques Chirac'a bakalım. Aktif ama eylemci. İradeci ama muğlak. Acımasız ama ruhsuz değil. İnsan olma isteğinden çok insanı yaratma isteği var onda. En çok tercih ettiği marka, Courrèges. Sıradan çıkmış, yumruğunun gücüyle yükselmiş. Erkekçe ve pragmatik. Modernleşmeden yana ve materyalist, işlevsel olanın tahayyülü kovduğu, ilhamın rüyayı öldürdüğü gerçekçi bir moda yaratıcısı Chirac. Kendi yüreğinin yokluğunu gizlemek için Chirac'ın Fransızların yüreklerine hitap etmesi lazım. De Gaulle'ci biçeme mahkum bir lider.

– Senin bu reklamcılığın Yalta'sında bana ne kalıyor?

– Sen halen liste başısın. Valéry Giscard d'Estaing'in imajının hem kurbanı hem de veliahtısın. Cömert ama kibirlisin. Girişimci ve her alana el atan durumundasın. Bir bakıma Pierre Cardin gibi. Parlak, kültürlü, kapsamlı ve dağınık bir insan yani. Şahane bir koleksiyona imzasını çakıyor ve aynı zamanda piyasadaki son ıvırzıvıra da pençe atıyor. Bir hareket imajı var, dolayısıyla oynak, hem nazik hem de geçici. Sen Amerikalıların reklamcılığın temel kuralı olarak kabul ettikleri, *unique selling proposition*'a, tek satış arz'ına mahkumsun.

– Üstelik iyi bir arz bulmak gerek.

– Bu kez tercih kolay. Tercihin yok senin. Her tarafta sadece ve sadece sıkıntı nutukları ve yenilgi havaları var. Tersi ispatlanıncaya kadar sen halen Meclis'teki çoğunluğu temsil ediyorsun. Bunu söyle, bundan başka bir şey de söyleme.

– Tamam be, bunu söyleyeceğim!

Giscard'ın yandaşları, Mitterand'ın "dostlarından" daha az kuşkucu. Ertesi hafta sonu Auxerre'de Jean-Pierre Soisson'un fotoğrafları çekildi. On gün sonra da afişler duvara çıktı. Slogan başarı caddesinde yoluna devam edecekti: "Çoğunluk yine çoğunluğu alacak!"

İyi tercihti bizimkisi.

*

Siyasi reklamcılık güzergahım bunca iyi bir yolda durmadı. Soisson çalışmasından bir süre sonra Chirac'ın kampanyası için davet aldım. İşbaşındaki ekip çuvallamıştı. Stratejileri hatasızdı ama metin yazarları da sözcüksüzdü. İhtiyatı ve tavazuyu elden bırakıp, "Cesaret Eden Fransa'ya, Kazanan Fransa'ya, Yaratan Fransa'ya Evet!" sloganıyla üçüncü kez saf değiştirdim. Acaba hakikaten saf değiştirmiş miydim? Meslek çevresi beni tabii hemen satılmışlık ve ihanetle suçladı. X çamaşır tozunun müdafaasını yapmaktan Y çamaşır tozunun reklamını yapmaya geçmek başarı addediliyor. Ben ajansta aynı zamanda, aşağı yukarı aynı alanda iş yapan hem Carrefour'un, hem Prisunic'in hem de Bon Marché'nin reklamlarını yapıyorum kimse de buna hayret etmiyor. Siyasi partilerin ne farkı var ki? Reklamcı bir telegraf memurudur. Onun iletecek bir mesajı yoktur, o sadece kendisine verilen mesajı yerine ulaştırır. Yalan ya da haksız olduğuna inanmıyorsa, her tür haber ve bilgiyi yaygınlaştırmaya hazır olmalıdır. En adil seçimde, partilerin hepsi aynı bütçeyle aynı ajansa başvurmalılar. Yoksa, şu herkesin samimi olarak isteme-

diği halde talep ettiği "imkan eşitliği" başka türlü nasıl sağlanabilir?

Philippe Bouvard, oylamaya az bir süre kala, tıpkı kamuoyu anket sonuçlarının yasaklanması gibi siyasi reklamların da yasaklanmasını talep ediyor. Çünkü Bouvard'a göre, "bir aday, çamaşır tozu satılır gibi satılamaz, çünkü çamaşır tozu, savaşa katılmamıştır, işgal döneminde düşmanla işbirliği yapmamıştır, sonra yakasında haketmediği bir madalya taşımaz, dahası emlak alım satımında temkinsizlik etmez. Çamaşır tozu yıkar, siyaset kirletir."

Françoise Giroud, bir keresinde açıkça beni kınamıştı:

– Görüşlerini benimsemeden bir davayı nasıl savunabilirsiniz?

– Benim mesleğim görüş sahibi olmak değil, fikir sahibi olmaktır, diye yanıt vermiştim kendisine.

Marcel Bleustein-Blanchet, tüketiciye ihanet etmekle suçlamıştı beni. Onun inancına göre, bir reklamcı, her tür siyasi iletişime bağlanmayı reddetmeliydi. Çünkü, müşteri satın aldığı çamaşır tozundan memnun kalmazsa hemen o akşam o markayı değiştirir, oysa milletvekilinden gayrımemnun olan yurttaş, ona beş yıl daha katlanmak zorundadır. Bence, tam aksine, bir insan yeni araba aldığı zaman arabasından ne kadar memnun kalırsa, seçmen de yeni milletvekiliyle karşılaştığı zaman o kadar memnun olur. Bin Fransızdan biri bile satın aldığı şeyden şikayet etmiyor. Çünkü sonuç olarak tercihi, "kendisinin yaptığı en iyi seçim". Sonra reklam, hiç kimse için seçim yapmıyor ki... Daha iyi seçim yapılmasını sağlıyor. O kadar.

Beni gözden düşürmeye çalışanlar arasında, bir tek, New York reklamcılığının hızlı çocuğu Jerry Della Femina beni düşünceye sevketti. Osmanlı usulü kabak kafalı ve gür bıyıklıydı. Reklamcılıkta kendi kendini yetiştirmiş klasik tiplerden biriydi. Özyaşam öyküsü, sonradan başarıya ulaşmış diğer Amerikalılardan farklı değildi. Yedi yıl boyunca, ıvır zıvır işlerde ve otuziki alanda (ama hep satışla bağlantılı işler) çalışmış olması onu kuşağının en parlak metin yaza-

rı yapmıştı.

"Bir keresinde bir deney yaptım. Yardımcılarımı toplayıp 'şimdi size bir politikacıyı övmek için yapılmış bir film seyrettireceğim. Film bittikten sonra, bu adama oy vermeyi düşünüyorsanız parmak kaldırın lütfen' dedim. Filmde çok güzel bir köpekle oynayan bir adam vardı. Adamın yanında da karısı ya da sevgilisi vardı. Adam köpeği okşarken, fondaki ses, bu adamın savaştan nefret ettiğini, çünkü savaşta ağır şekilde yaralanmış olduğunu, adamın barış istediğini, ancak memleketin tehlikede olduğunu anlatıyordu. Sonuçta, bir tek bu adamın ulusu birleştirip koruyabilecek iktidara *sahip* olduğu belirtiliyordu. Yorumda: 'bu adam en birleştirici liderdir, çünkü tüm akımları biraraya getirmektedir' cümlesi yer alıyordu. Filmin sonunda herkes elini kaldırdı. Onlara dedim ki: 'Ellerinizi havada tutun, size adayınızı tanıtıyorum: Adolf Hitler. Filmdeki her şey doğruydu. Hitler 1917'de yaralanmıştı ve savaştan nefret ettiğini söylerdi. Hep köpekleriyle resim çektirirdi. Yorumdaki her sözcük aslına uygundu. İşte bu nedenle hiçbir zaman bir politikacı için çalışmamalısın."

Halen yanıt bulamadığımı itiraf etmeliyim.

Philippe Bouvard haklı mı yoksa?

*

Reklamcı için, siyasetin yakın bir akrabası vardır, basın.

Gazete, tıpkı bir siyaset adamı gibi canlı bir üründür. Biri konuşur, öteki yazar. Her birimiz sadece sesimizi duyurmak için yaşıyoruz. Siyaset adamı seçmen avına, gazete ise okur avına çıkmıştır.

Bir çamaşır tozu ya da kahve üreticisi, reklamcıya gizli bir şekilde danışır, en küçük bilginin sızmasından korkar. Yapılan araştırmalardan ve denemelerden emindir, ama *kafasında* yine de binbir düşünce vardır. Üretici sadece hedeflerden, araçlardan ve dağıtım-

dan sözeder. "Benim bir pazarım var" der. Hem kaygılı hem de sakindir.

Bir politikacıdan ya da bir gazeteciden önce söylentiler gelir. Onlar da yüreklerinde yenilgi tamtamlarıyla düşerler. "Benim bir fikrim var" derler. Tıpkı, kendilerine can veren bünyelerindeki hayatı gizleyemeyen hamile kadınlar gibidirler. Onlar doğuma henüz dokuz ay varken, karınlarında taşıdıkları canlıdan sanki çoktan doğmuş bir çocuk gibi sözederler.

İşin aslı, hiçbir şeyin yeni bir gazete çıkartmak kadar güzel olmadığıdır. Hiçbir şey de tesadüfi değil: Her üç gazeteden ikisi kendi bünyesinden yeni gazeteler doğurur.

Maurice Siegel bir söylentiyle değil, gerçek bir dostluk "gösterisiyle" ilan edilmişti. Ondört yıl boyunca *Europe 1* radyosunun genel müdürü olup dostlar edinmemek imkansız. Bu aynı zamanda bir çıkar gösterisiydi, çünkü Siegel'in seçtiği konu, Fransa'da henüz yeni bir mecra olan hafta sonu gazetesiydi. İlk toplantı, Haussmann bulvarında küçücük ve geçici olarak tutulmuş bir büroda yapıldı. Maurice, oğlu François ve karısı vardı. Aile toplanmıştı yani.

Hiçbir şey ilk karşılaşmalar kadar etkilemez beni. Daha sonra olacakların mayasını taşır ilk görüşmeler. İlk kucaklaşmalar için de geçerlidir bu söylediğim. İlk sarılma, aşklarımızın özetini verir bize. Ve o anda sıkıntının ya da tutkunun kokusunu alırız. Aynı şekilde ilk el sıkışmada ya da ilk karşılıklı gülümsemede de, züppe yapaylığın ya da dostluğun rengi çıkar ortaya.

Siegel'i pek iyi tanımıyordum. Radyocu olarak aksi bir adam olarak tanındığı için, otoriter ve mekanik biri sanıyordum. Birkaç dakika, tamamen zıt bir karakterde olduğunu anlamama yetti. Siegel her şeyden önce bir sesti. Marlene Dietrich esas olarak bacak, Paul Newman da gülümsemeyse, Siegel de bir sesti. Her konuşması, böyle bir radyo dizisi ya da sabah haberleri havasına bürünürdü. Kah sert kah yumuşak, içten ya da fütursuz, düz ya da

dakik, çekici ya da tantanacı tonlarıyla tek başına bir radyoydu.

Kendi içine kapanık kanguru vücutlu bu şeytan adam daha sesinin ilk tınısında De Gaulle'ün zamanındaki Londra Radyosunun spikeri gibi aniden harekete geçiyor. Garip kesik bir sesi var, burundan çıkıyor ama melodik bir ses, öyle ki gerçek anlamda bir ikna silahı haline geliyor. Hayatta bundan daha büyüleyici bir güce sahip olabilir mi insan! Siegel, Fransızlara hitap eden Fransız.

Siegel aynı zamanda babacan bir adam. Hep cömert olduğu için kendisini sürekli olarak hayran bırakan bir şahsiyet. Kimileri müthiş aptaldır ya da küçüktür, Siegel ise müthiş ateşli biri. Zaten bütün gününü *çevresine adamakla* geçer. Etrafında kabilesi, ona buna tavsiyeler, fikirler verir. Hiçbir şey onsuz yapılmaz. Çalışma odasından hiç ayrılmadan her yerdedir o. Telefon sayesinde bütün önemli olayları önce o öğrenir. Eş-dost, gazeteci ve muhbirlerden oluşan bir şebeke onu, olup biten her şeyden haberdar eder. Başka mecralarda da, Pierre Lazareff'in odasında, bu yoğun ve karmaşık telefon görüşmelerinin, gazetenin *birinci* sayfasını oluşturduğunu ya da bozduğunu görmüştüm. Lazareff ile Siegel arasında şaşırtıcı benzerlikler var. Tutkunun ve zincirlerden boşanmanın aynı tükenmez kaynağından besleniyorlardı, çevrelerinde her zaman kalabalık bir mürettebat bulunmasına rağmen, ikisi de yalnız denizciydiler. Gecelerini gündüzlerini gazetelerinin dümenlerinde *geçirirlerdi*. Haber denizlerinin *Tabarly*'leriydi onlar.

Ama meslekleri sonsuz bir yarıştı. Aktüalitenin finiş çizgisi yoktur.

*

Siegel fazla vakit kaybetmeden daldı söze:

"Yeni bir gazete çıkarıyorum. Dikkat et, yeni diyorum, mevcutların yanısıra *bir gazete daha* demiyorum. Farklı bir gazete olacak

Dolayısıyla bana da farklı bir reklam lazım. Bir ajansla çalışmayacağım, benim kendi reklam ekibim olacak. Jean-Marc Lech araştırmalara, Bernard Brochand pazarlamaya, Bernard Bijaoui radyo işlerine bakacak. Sen de bize katılmak ister misin?"

İlginçtir, Siegel, Denis Defforey'in, Carrefour'un *Produits libres* kampanyası için seçmiş olduğu adamları seçmişti. Jean-Marc Lech, kamuoyu araştırma şirketi IFOP'un müdürüydü, buz parçası üzerinde ateşten bir dildi. Troçki gibi soğuk ve dakik, Chabrol gibi yakıcı bir şekilde, ağzı laf yapardı. iletişimin bu büyük mimarı bilgisayarlarla acaip senli benli, halkla da saygılı ve samimiydi. Elektroniği çok iyi bilirdi, insanlara da saygı duyardı.

Bernard Bijaoui ise yazar, şarkıcı, besteci, radyocu ve emprezaryo idi. 120 kilo yetenek vardı, yarı Carlos yarı Zero Mostel'di ve damarlarından show-business kanı akardı.

Bernard Brochand, Bernard Brochand'dır. Daha iyi bir yoldaş bekleyemezdim. Yeniden işe bağlanmıştım. Maurice bir akşam hepimizi toplantıya çağırdı. Sözcüklerini tartarak konuşuyordu: "Yeni bir gazete çıkarmak bir boğazı yüzerek geçmeye benzer. İnsanın denize atladığında yaşamını sürdürmesi için bir tek kural biliyorum, o da akıntı yönünde kulaç sallamaktır. *Elle* dergisi halkın modaya hayranlığı sayesinde doğdu, *Tele 7 Jours* dergisiyse televizyona olan bağlılıktan, *La Maison de Marie-Claire* dergisi tasarım merakının sonucuydu. Gazetecilikte, her on yılda bir, çok satan bir gazete doğar, o dönemin tutkusunun çocuğudur bu doğan. Bizim dönemimizin de bir çılgınlığı var, hafta sonu çılgınlığı. İngiliz ve Amerikan gazetelerinin hafta sonu ekleri, parantez içindeki bu zamanın hem başlatıcısı, hem rehberi, hem danışma merkezi, hem eğlendiricisi hem de habercisi olarak bize yapılacak işi gösterdi. Şimdi hafta sonu gazetesini doğurma sırası bizim basında. Zaten gazeteye isim olarak, eğlenceyi tanımlayacak en Fransız ismi koydum: *Vendredi, Samedi, Dimanche* (Cuma, Cumartesi, Pazar).

Bu ebedi yenilikçinin ilk ilhamı, dört-beş harfli, yumruk gibi şok yaratan başlıkların atılması sırasında, Fransız basınının "en uzun sözcüğünü" bulup çıkarmak lüksüne sahip olmasıydı. Çünkü uzun bir başlık her zaman lükstür. Uzun başlığı yazmak için daha çok yer lazım, uzun başlığı bulmak için daha çok zaman lazım, vakit de nakittir. Ama başlık, becerikli bir başlıktı. Eski sözcüklerle oluşmasına rağmen başlık yeniydi, sade ve popülerdi. Haberciliğin ustalarının hep sıradan Fransızlar olduğunu saptamışımdır. Hiçbir zaman, hiçbir şey, ne şan şeref ne de servet, onları sokaktaki, sıradan insandan uzaklaştırmaz. Onlar her zaman sadeliğin saf elmasını, ruhlarının derinliklerinden bulup çıkarırlar. Kampanyayı hazırlarken, sadece, insanın içindeki hazineye koşusunu düşündüm.

Siegel'i ve kabilesini bir daha gördüğümde her zamanki silah arkadaşı Jean Gorini'nin de onlara katıldığını anladım. Ve Siegel'in bıraktığı yerden sürdürdüm konuşmamı:

– Maurice, senin gazetene verdiğin isimden daha iyi bir kampanya düşünemedim. Haftanın üç gününün ismiyle sen her şeyi söyledin. Şimdi mesele bu üç günü konuşturmak.

– Hiçbir şey anlamadım.

– Her birimizin içinde iki insan vardır. Biri pazartesi, salı, çarşamba ve perşembenin adamıdır, öteki de cuma, cumartesi ve pazarın adamı. Bu iki insan, birbirini tanıyordur ama hiç karşılaşmıyordur. Birinci adam, eşek gibi çalışıyor, zamanının çok az bir kısmını evinde geçiriyor, karısından ve çocuklarından çok, patronu ve iş arkadaşlarıyla konuşuyor. Bu, acaip gergin, sıkıntılı, sert ve meşgul bir adam. Layık olduğu gazeteler de pazartesi, salı, çarşamba ve perşembe günleri çıkan haftalık haber dergileridir. Bunlar da acaip gergin, sıkıntılı, sert ve meşgul yayın organlarıdır. İkinci adamsa, sakin, soğukkanlı, yumuşak ve rahat bir adamdır, çünkü bu adam için cuma, cumartesi ve pazar günleri evde geçirilecek sakin günlerdir. Sen de onlara sakin, soğukkanlı, yumuşak ve rahat bir dergi

önereceksin. Git o adama bunu söyle. Ama git kendin söyle, senden iyi kim söyleyebilir?

- Seni daha iyi anlıyorum.

– İki mecra seçeceğiz. Birincisi öncelikli olarak radyo olacak ve sen mikrofona çıkıp olası okurlarına neden değişik bir gazete hazırladığını ve gazetenin değişik yönlerini anlatacaksın. Sonra da piyasaya çıkış medyası olarak afişten yararlanacağız. Bir hafta içinde iki afişleme dalgası estireceğiz. İlk dalgada, üç afişte meseleyi koyacağız: "Pazartesi, salı, çarşamba ve perşembe günleri cuma, cumartesi, pazar günleri gibi düşünmeyiz; pazartesi, salı çarşamba, perşembe günleri, cuma, cumartesi, pazar gibi gülmeyiz ve nihayet, pazartesi salı, çarşamba perşembe günleri cuma, cumartesi ve pazarları gibi aşk yapmayız." Bu afişler başka bir şey anlatmayacak. Böylece hiç kimse ürünümüzün yeni bir dergi olduğunu bilmeyecek. Sürprize güvenmek zorundayız. İkinci dalga afişleme, açıklamalar üzerine oturtulacak: "İşte 'Cuma-Cumartesi-Pazar', farklı günlerin gazetesi!"

– Her söylediğini anladım, dedi Siegel. Ama senin üç fiilin, yani düşünmek, gülmek ve sevişmek dediğin aslında tek bir fiil: Yaşamak."

Kampanya bir tek afişte somutlaştırıldı: "Pazartesi, salı, çarşamba, perşembe günleri cuma, cumartesi, pazar günleri gibi yaşanmaz." Sadeleştirme keyfi mi yoksa tasarruf yapma keyfi mi? Belki de sadece keyifli bir kısaltma mı? İletişimde daha ileri gidileceğini kim söyleyecek bana? İnsanlara nasıl sevişeceklerini söylemek bir kışkırtma mı yoksa bir duyumsallaştırma mı?

*

Büyük kampanyayı günlük gazete yapar. Günlük gazete haftalık olunca, zeka her zamankinden daha uzun bir sabır olur. Mesele

piyasaya ilk çıkış değildi, yıl boyunca 52 kez piyasaya çıkacaktık. Her salı günü, saat bire doğru, başlangıçtaki ekip, yani Lech, Bijaoui, Brochand ve Séguéla, ellerinde sandviçleri, "Maurice'in bürosunda" toplanırdı. Hep birlikte çıkacak sayının içeriğini incelerdik. Farklılıkları ve her yazının yayınlanma nedenlerini tanımlıyorduk. Önce ben bir şey karalıyordum. Siegel yırtıyordu yazdığımı, o sırada herkes eleştiride ve katkıda bulunuyordu. Gorini de işe karışıyordu. Saat üçe doğru yeniden işe koyuluyorduk. Karşı tarafta bir sokağa gidiyor, Bijaoui ve Siegel'le beraber stüdyoya girip sıcağı sıcağına kayıt yapıyorduk.

Maurice en eski dostu mikrofonun karşısına geçince zaten gaza geliyordu ve son kez elindeki kağıt üzerinde ateşlice haşırt huşurt karalamalar yapıyordu. Ve genellikle tek başına en iyi mesajı o buluyor ve metin stüdyoda son halini alıyordu.

Saat beşte, kayıt bantları, ertesi akşam yayınlanacak çeşitli radyo istasyonlarına gönderilirdi. Garip bir kampanya, hem yalnızcı hem de kollektif. Gün be gün, Maurice Siegel'in, tıpkı uslu akıllı bir öğrenci gibi, bilmediği bir dersi öğrendiğini gördüm. Çünkü, 30 saniyelik bir reklam, dışarıdan sanıldığı gibi 30 saniye boyunca haber okumak değildir. *Europe 1* radyosunun eski müdürü de bu konuda keleğe gelmedi. Bir kez olsun, reklam konusundaki bir öğüdü, bir eleştiriyi reddettiğini görmedim. Sonuç: Kampanya mesleğin en çekici ünvanını kazandı ve basın dalında yılın en iyi kampanyası ödülünü aldı. Oscar ödülünü almak için bir araya geldiğimizde, isimlerimizi Siegel'inkiyle sarmaş dolaş olarak dinledik ve gerçek yaratıcıyı ödüllendirmek için oracıkta hemen karar aldık. Sahneye tek başına çıktı. Ellerinde ödüllerle dolu olarak aşağıya inerken yüzündeki çocuksu gülümsemeden, basın kralını bu reklamcı zaferi kadar hiçbir şeyin sevindiremeyeceğini anladım.

Hep bizle beraber ve uzun yaşa Maurice.

Ödüller konusunda (reklamcılık dalında verilen ödüllerden sö-

zediyorum) büyük etki yapan ama ticari etkisi olmayan kampanyalara genelde önemli payeler verilir.

Sürekli olarak kaybedenlerin itirafıdır bu ve bu insanlar da ebedi olarak aynı tiplerdir. Benim ödül kazanan kampanyalarım (ki on yıl içinde yüz kadar ödül kazandım) aynı zamanda gerçek tek onayı kazanmışlardı. O onay da satıştır. Son kampanya da aynı kaderi yaşadı. Maurice Siegel'in gazetesi 160 bin sattığı zaman kendi yağıyla kavrulabiliyordu. Hiç 200 binini altına düşmedi. Bugün *VSD* 250 bin basıyor ve tirajı her hafta artıyor.

Siegel bir akşam bana "cumartesi öğleden sonra bir gelsene, sana bizim şirketin en büyük hissedarını tanıtayım" dedi. Cumartesi günü, Maurice'in odası sinema salonuna dönmüştü. Büyük bir televizyon ekranında Fransa-İrlanda rugbi maçını naklen izliyordu insanlar. En ön sırada oturan genç adamın çevresinde müritleri vardı ve ilk bakışta Financial Times okurundan çok kapak çocuğunu andırıyordu. Maçın sonunda kendini tanıttı:

"Baron Empain. Maurice bana hazırladığınız kampanyayı gösterdi. Yüzde yüz benimsiyorum. Ama ne pahasına olursa olsun, her kampanyadan sonra başarınızı sürdürmeniz gerek. Basın, rugbi gibidir. Her maçta, oyuncu takımda yerini kaybetmemek için oynar. Yani aslında, büyük para işi olduğu kadar, cesaret işi bu."

Baron Empain, birkaç ay sonra serveti kadar cesareti olduğunu da kanıtlayacaktı.

*

Diğer alanlarda olduğu gibi reklamcılıkta da diziler yasası var. Aynı tür bütçelerin peşpeşe bir ajansa geldiğine tanık olmuşumdur.

Tam Siegel, haftalık gazetesinin tanıtımını bize emanet etmişti ki, Joseph Fontanet de çıkaracağı günlük gazeteden sözetmek üzere bizi çağırdı. Haftalık yeni bir yayın çıkartmak zaten rizikolu bir iş.

Başarı oranı yaklaşık olarak onda birdir. Yeni bir günlük gazete çıkartmak ise daha da delice bir girişim. Son yirmi yıl içinde bir tek *Le Matin de Paris* gazetesi az çok piyasada kendine yer edinebildi. Hem de ne pahasına. Kötümserler, *Le Matin de Paris*'nin, kurucularına yılda hâlâ 20 milyona malolduğunu söylüyor. İyimserlerse bu tutarın yarısını itiraf ediyorlar. Şimdiki örnek de ne macera! Birkaç hafta içinde 150 gazeteciden oluşan bir ekip kuracaksın ve her gün bir gazete yapmak için bu insanlar 24 saat birlikte çalışıp yaşayacaklar... Bu, tek ayaklı bir insanın Everest'in tepesine çıkmaya çalışmasına benzer. Yılda 30 milyona mal olan bir gazeteye mali kaynak sağlayacak, 5 yada 10 yatırımcıyı birkaç ay içinde bulmak ise, Everest'e elleriyle çıkmasına benzer.

Bu akrobatik tırmanış eski bakan Joseph Fontanet'yi pek ürkütmemişe benziyordu. Ama doğru, Fontanet, Savoie'lıdır...

Bakanlar, genellikle kentli insanlardır. Fontanet zirvelerin adamıdır. Dayanıklı, dürüst ve temiz bir adam, Alp dağları yöresinde yaşayanlar gibi hassas. Kaya gibi sağlam, kartal bakışlı, inatçı ama ceylan alınlı bir adam. Kudret ve rahatlık veriyor nefes aldığında. İş arkadaşlarıyla yaptığı toplantıdan kalkarken, bizim işi almakta binde bir şansımız olduğunu düşünüyordum. Reklam yarışmaları tenis maçı gibidir, son oyuna kadar ne kazanılmış ne de kaybedilmiştir. Ertesi gün, bakanın yakında ABD'ye gideceğini bildiğim için *Başkanın Delileri* kitabının Fransızca baskısını gönderdim. İçine de bir not ekledim. *Washington Post*'taki gazetecilerin patronu Ben Bradley'den kendisi için randevu aldığımı bildiriyordum. Aradan bir ay geçti, bu konuda hiçbir haber alamadım. Sonra bir gün, zırr telefon: "Bu Bradley ile görüşmek, seyahate değermiş, ne zaman başlıyoruz bizim işe?"

Joseph Fontanet gazetesini ve ajansını seçmişti. Meslek hayatının en güzel çifte hatasını yapıyordu.

Ben de bu iska geçmiş çiftin ortağıydım! Tam anlamıyla geniş

çaplı bir değerlendirme hatası yapmıştım, yani mantıken, tamamıyle ters bir düşünceyi benimsemiştim. Basında, başarı sağlamak için sağlam bir fikir yeter sanıyordum. Bir hata yapıp istemekle yapabilmeyi karıştırmıştım. *Washington Post*, bir günde ve bir avuç dolarla doğmamıştı.

Fontanet'nin mali gücünü biliyordum. En fazla 150 gazeteci istihdam edebilirdi (*Le Monde*'da 300 gazeteci çalışır) ve *Le Monde*'un 48 sayfasına karşı ancak 4 sayfa basabilirdi. 24 sayfayla yeni bir *Le Monde* yapamazsınız ve elinizdeki 150 topçu eriyle, tarihin en mert askerleri de olsa bunlar, dünyayı fethedemezsiniz. *J'informe* gazetesinin ekibi, çok iyi eğitim görmüş, savaşlarda bilenmiş ve çok iyi donatılmış meslek ordularına karşı savaşan bir gönüllüler ordusuydu. Bu nedenle *J'informe* gazetesi daha ilk sayısından itibaren, beklenen Zorro yerine günlük haberlerin bir derlemesi şeklinde yayınlandı. Kadrosunda bir Fransız Watergate'i patlatabilecek Labro, Harrys ve Seydou ya da Jean Cau, Desgraupes, Jean Daniel ya da Claude Imbert'ler gibi sıkı gazetecciler yoktu.

Everest fare doğurmuştu.

Reklam ise yalancı reklama dönüşmüştü. "Haber vermek, bana söylenenı yazmaksa, ben yokum". "Haber vermek, bir siyasi partinin kuyruğuna takılmaksa, ben yokum". "Haber vermek, dış görünüme aldanmaksa, ben yokum."

Ancak, bu sloganları imzalayan gazetecıler, mesleğin bu ilkelerine güven verebilecek çapta büyük isimler değildi. Gazetecıler, profesyonel futbolcular gibidir, sadece astronomik rakamlarla transfer olurlar. Fontanet'nin gazetesine uygun büyük imzaları kadrosuna alabilmesi için ne zamanı ne de imkanı vardı.

Kampanyanın temel mesajı olan "olayların ötesinde haber vermek" sloganı boş kalıyordu. Otobüs duraklarına yerleştirdiğimiz afişlerdeki "tahrif etmeden haber vermek" ve "hiçbir şey gizlemeden haber vermek" şeklindeki sloganlar havada kalıyordu.

Bir müşteriyi düş kırıklığına uğratmanın en iyi yolu, ona mehtabı vaadedip, dünyayı göstermektir. Reklamcılık, başta aldığın sürati hiçbir şeyin kesemediği gaz pedalı gibidir, iyiye ya da kötüye doğru gidersin. Biraz da nükleer uçak gemileri gibidir, bu tür gemilerin limanlarda demirlemesi yasaklanmıştır, çünkü durmaları için en az birkaç mil gerekir.

Fransız basınındaki en güzel sloganlardan birinin, *L'Express* dergisinin sloganının faturasını ve kudretini bugün daha iyi kavrıyorum: "Bilme olanakları, yazabilme cesareti." Sloganın yazarı Françoise Giroud'nun bizzat kendisi. Ne söylediğini bilen bir metin yazarı. Cesaret hiçbir zaman olanakların yerine geçmemiştir. Bir başka deyişle Baron Empain'in söylediklerinin aynısı. Neden daha iyi anlamamıştım? *J'informe* gazetesi, 77. sayısında öldü, üç ay içinde 15 milyon frank yutmuştu.

*

Başarısızlık kanser gibidir, yaşamaya devam etmek istiyorsan zamanında ameliyat olman gerekir. Bir işten kurtalmanın yolu, hafifletici nedenlere yaslanmayıp kendini suçlu ilan etmekten geçer. Joseph Fontanet'ye bir mektup yazıp hatalı olduğumu ve acımı bildirdim. Cevabında, geminin batmasında sadece kaptanın sorumlu olduğunu belirterek bir vicdan ve alçakgönüllülük örneği gösterdi. Ama armatörlere karşı serzenişte bulunuyordu. Gerçekten de ilk sermaye oluşumundan sonra hepsi gemiyi terketmişti. "İlk başta tespit ettiğimiz onbeş milyonluk fonla gemiyi inşa ettik ve suya indirdik. Ama yol boyunca bize gerekli olan kumanya, ki verileceği söylenmişti, hiç gelmedi" diyordu haklı bir şekilde yakınarak.

Ama ben, her şeyden bağımsız olarak, işin baştan beri çıkmaza girdiğine inanıyorum. Bir gazete daha ilk sayısında başarısını ya da

yenilgisini ilan eder. Ve bizim ilk sayımız ölü sayılardı. 300 bin satarız sanmıştık, yarısını zor sattık.

Yine de mesele yöneticinin başarısızlığı meselesi değildi. Gazeteci olmaktan çok ziyasetçi olan Joseph Fontanet, birkaç arkadaşını yeni bir gazete çıkarmak konusunda ikna etmişti. Benim ilk işim, Ben Bradley'yi hayal edeceğime, gazete yöneticilerinin ayaklarının yere sağlam basmasını sağlamak olmalıydı. Onları daha güçlü bir ekip oluşturma konusunda, ayrıca akşam gazetesi yerine sabah gazetesi çıkarma konusunda ikna etmeliydim. Çünkü sabah gazetesi çıkarmak, akşam gazetesinden hem yaklaşık üç kat daha ucuza malolur hem de daha kolay ve rahat hazırlanır. Gazete çıkmadan iki ay önce yaptığımız ilk prova sayıdan *J'informe*'un daha iyi bir şey olmayacağını anlamak lazımdı, çünkü bir gazete için Fransız basınında bir yer vardı: İkinci gazete... Ama benim sandığım o iddialı kulvarda değil. Kampanya şunu anlatmalıydı: "Her gün bir buçuk saatinizi *Le Monde* okumaya ayırıyorsanız bravo! Fransa'nın, belki de dünyanın en iyi akşam gazetesidir. Ama okumak için sadece 20 dakikanız varsa ve büyük başlıklardan çok, sıradan küçük olaylarla, *France-Soir*'ın fotoromanlarını izlemek isterseniz, işte sizin yeni gazeteniz. Size bütün dünyadan taze haberleri özlüce verir. Gazetemiz biraz da, sabah her zaman dinlediğiniz radyo istasyonunun haber bülteninin akşam yayınlanan yazılı nüshasıdır. Hızlı, ayrıntılı ve her zaman akıllı bir habercilik yapıyoruz, Günümüzün gazetesi. 'Acelesi olan insanın'gazetesi!"

J'informe bu dediğim türde bir gazete olsaydı, bugün uçmuş bir umudun anısı olmazdı belki de. Ben Paris'te acelesi olan ve gazete okuyacak yüzbin insan olduğuna inanıyorum. Ben de onlardan biriyim. Ama benim bunu kabul etmem için, *Washington Post*'un Fransa'da başarısızlığa uğraması gerekiyordu!

Joseph Fontanet, birlikte yeniden bir gazete yapmaya ne dersiniz?

1978
Vedet Le

"Ben transistorlu radyo çağında doğdum. Tam da bana denk düşüyordu."

Thierry Le Luron

Dönemin rengi değişiyordu. 68 Mayıs'ından on yıl sonra, saldırganlık yerini yumuşaklığa bırakıyordu. Gün, küçük sevimli şarkılarla, yün kazakların günüydü. Devrim artık düş kaynağı değildi.Düşlem dünyasını tamamen işgal etmiş olan siyaset, bir köpeğin yuvasına girmesi gibi, eski alanlara giriyordu. Fransa tarihinin en önemli seçimleri, belki de ülkenin kaderini değiştirebilecek seçimler, sonuçlar açıklandıktan kırksekiz saat sonra unutulmuştu.

1978 yılında sokağa çıkan adamın adı romantizmdi. Gonzague Saint-Bris, Daniel Cohn-Bendit'i tahtından ediyordu. 1978, geri gelen bir ilkbahar gibi, bir tür özgürlük kılığında çiçek açıyordu. Bizim için de hava şenlikliydi. Grubumuzu koruyorduk. Fransa'da insanlar maaşa bağlanır, onlarla ya hiçbir şey paylaşılmaz ya da çok az şey paylaşılır. Fransa'nın gerçek derdi de budur. Fransız tipi kapitalizm, pederşahi anlayışlar ve parlak vaatlerle ayakta duruyor. Ama, paylaşma, dağıtma zamanı geldiğinde, Fransız pay dağıtmaktansa ölmeyi tercih eder. Prouvost'lar, Boussac'lar, Bleustein'ların durumu bu dediğimi kanıtlar. Bizse farklı oynayacaktık. Üç silahşörler dört olacaktı. İnsanın masallara kulak vermesi gerekir. Alain Cayzac'tan sonra Jean-Michel Goudard'a da ortak olmasını önerecektik. Goudard'ın iş konusunda fiziği zayıftır. Reklamcı, tavuğun kuluçkaya yatması gibi moda olur ya da olmaz. O da tarihin iradesiyle olacak bir şey. O zamanlar ince tel çerçeveli gözlükler modayken, Jean-Michel, kalın çerçeveli bir gözlük takardı. Saç kesimi ve sağlıklı yüz ifadesi 1900 yıllarındaki burjuvaları andırırdı. Tüm bu aykırılıklar onun cazibesine güç katıyordu. Onunla birlikte olan insanlar zamandan ve mekandan kesin bir şekilde emin olamazlar. Sevimlilik, çekicilik üreten bir makine gibidir o.

Jean-Michel Goudard'ı en iyi betimleyen tanımı Topor'dan arakladım: "Akıl, yeteneğin beyaz bastonudur. Akıl olmaksızın be-

ceri yaş tahtaya basar ve düşer." Goudard benim kötürümümdür, ben de onun körüyüm. Onunla karşılaştığımdan beri, caddede karşıdan karşıya geçerken, nihayet kazasız belasız öbür tarafa varabileceğim konusunda kendime güvenebiliyorum.

Jean-Michel sıcak-soğuk bir adamdır. Manastırlardaki küçük rahiplerde ve Meryem Ana tarikatının mensuplarında görülen cinsten bir diyalektik tutkusu, onu dakikliğin okulu olan Procter and Gamble'a götürmüştü. Kaderin cilvesi, Jean-Michel'le Alain Cayzac, aynı yıl işe başlamışlardı ve takvimler 1 Nisan'ı gösteriyordu. Her ikisi de üniversitelerini seçmesini bilmişlerdi. Brochand'la, Steeg'le (Jacques Vabre kahvesinin babası), Dupasquier'yle (Gervais-Dorone süt ürenlerinin babası) ve Lasfargue ile (Kronenbourg birasının babası) birlikte çalışmışlardı. Procter'e bir kere girdiniz mi, sonunda oradan her yere gidilebilir. Zaten herkes de girdikten sonra oradan ayrılmayı düşler. Ama Goudard ve Cayzac, kendi kuşaklarının, özel reklamcılığın günlük ve başkaldırıcı mücadelesini seçen nadir insanları arasındaydı. Onların bütün yaşıtları, istinasız bir şekilde işletmecilik, yönelicilik ya da mali bölümlerde işin keyfine bırakmışlardı kendilerini.

Bir tercih sözkonusu olduğunda, Goudard hep riskli tarafı seçer. Ama hiç kimse bu maceracı kadar burjuva değildir, bu De Gaulle'cü kadar solcu değildir ve pazarlama dünyasının bu matadoru kadar sürekli kaygılı değildir. Tıpkı matador Manolete gibi, her müsabakadan önce kuşkuludur, duasını eder, ama ayağı arenanın kumuna değdiği andan itibaren bir adım bile gerilemez.

Yine tıpkı Manolete gibi, sadece çılgın seyircilerin tezahüratı onu yalnız yolculuğunda bir an için duraklatabilir.

Tam bir çelişkiyle, Jean-Michel, en kutsal gösterisi olan boğa güreşine, tweed kasket, Prens de Gal takım elbise ve Old Bond Street'ten alınmış papyonla gider. Latin kanlı bu adamda İngilizlik, Procter'in bu eski adamında şairlik var. İşte bir çamaşır tozu satıcı-

sını bu kadar sevmemin nedeni de bu "elem çiçeğidir". Bonux çamaşır tozu kutusunun içinden bir Beaudelaire şiiri çıktığını düşünsenize!

Ajansın büyük talihi, pazarlama bölümünde iki aşırı ucu evlendirme mutluluğuna erişmesidir. Cayzac tarla faresi, Goudard ambar faresidir. Cayzac kaya, Goudard çeşmedir. Cayzac ateş, Goudard su'dur. Ama bizde biri ötekini hiç söndürmez, aksine körükler. Gerçek anlamda birbirini tamamlamak, başkalarının farklılığına tahammül ederken hiçbir sıkıntı duymamaktır. Bizim ortaklığımızın harcıdır bu.

*

Hafif şarkılar söyleyen bir şarkıcının imkansız rüyası, bir opera yazmaksa bir müzisyenin imkansız düşü de film yapmaktır. Sinemacı da resim yapmak ister. Kısacası, herkes geleceğini komşusunda arar.

Reklamcılarsa reklamcı kalır. Zaferlerinin ardından değil, ürünlerinin peşinden koşarlar. Onların rüyası bir çamaşır tozu markasını ebedi kılabilmektir. Çamaşır tozları, benzin gibidir, birkaç oktan farkla hepsi aynıdır. Bizimkinin adı Woolite'di. Marka ve reklamın sihiri işin değişik yanını göstermeli. Bir başka deyişle ürünün farkını sergilemeli. Coğrafyada olduğu gibi reklamcılıkta da bakir bir alana ilk ayak basan, oranın sahibi olur. Gidip müşteriye yönelik olarak "benim çamaşır tozumdaki enzimlerde rakibimin biraz önce söylediğinden daha fazla gluton var" demek hiçbir işe yaramaz, zafere de götürmez, herhalükarda sizi zafere götürmez.

Reklamcılık, sanatsal mülkiyet konusunda kendini savunma mekanizmalarını da üretir. Kampanyaların kopyaları, orijinal kampanyaları güçlendirmekten başka bir işe yaramamıştır. Pazarlamacılığın kaşifliği, rakiplerin bulamadığı ya da bulmayı unuttuğu bir

niteliği bulup çıkarmakta yatar.

Woolite'in dahiyane fikri yoğunlaşmaydı. Kocaman kutulardaki çamaşır tozunun gelişigüzel bir şekilde kullanıldığı bir çağda, Woolite, piyasaya yüksek kalitede ve sadece yünlülerle ince kumaşların yıkanmasında kullanılacak bir toz çıkarttı. Kullanımı iki koşula bağlıydı: Az miktarda kullanılacak (kim şikayet edebilir bu koşuldan?) ve soğuk suda yıkanacak. Soğuk su, aslında sıcak sudan daha aktiftir ama biz esas olarak bu özelliği önplana almadık. Sanılanın aksine, yıkamada tayin edici etmen, suyun sıcaklığı değil, yıkama ile durulamadaki su sıcaklığının aynı olmasıdır. Woolite'in bir tek meselesi vardı. Büyük bir meseleydi: Bizim yoğunlaştırılmış ürünün fiyatı rakiplerininkinden iki kat daha pahalıydı. İşte, reklamcılık burada sahneye çıktı:

Kung-Fu'nun en eski ilkelerinden biri zaaflarını kuvvet haline getirmektir. Reklamcılık da bu Uzakdoğu sporu gibidir ve biz de Woolite'i çamaşır tozlarının Rolls Royce'u, yıldızların çamaşır tozu yapacağız. Ev kadınlarına yapacakları işlerden değil, güzelliklerinden sözedeceğiz. "Daha temiz olun" sloganını unutup "daha güzel olun" plağını döndüreceğiz. Şimdi mendillerimize birer düğüm atıp, karşılaştırmalı testleri filan da atcşe atabiliriz.

Elveda hüzün, merhaba sevimlilik.

Mazinin bütün morukları, koro halinde çılgınlık diye bağırdılar. Deterjanların "kozmetiği" dört yıl içinde piyasanın % 15'ine sahip oluyordu. Üstelik biz, ev kadınları dünyasına girebilmek için, her yeni çamaşır tozunun yaptığı gibi 80-100 milyon franklık kampanyalarla tantanalı bir hamle yapmamıştık. Belki bir milyon frank harcamıştık. Ama 10 kat daha güçlüydü şahsiyetimiz.

*

Reklamcılık iki kişiyle yapılır. Reklamveren ve ajans, kaygıyla

çekiciliğin birbirine karıştığı sıkıntılı büyük bir baloda kah kendilerinden verir kah karşısındakinden bir şeyler alır bu iki kişi.

Woolite-France'ın Başkanı Jean-Leonard Bonzon, daha ilk andan itibaren bizim Don Juan'ımız olmasını bildi.

Onda her şey çatışır. Fiziği Vittoria de Sica ile Mefisto'nun karışımıdır, karakteri de Visconti'yle Othello'nun bileşimi. Her şey aşırı uçtadır onda, güneş açar sonra aniden uyarıda bulunmadan fırtınaya çevirir. En ani ama aynı zamanda en kısa kızgınlıkları onu her yere götürebilir. Bir keresinde suratıma bir film maketi fırlatmıştı. Bir başka seferindeyse, film seyrederken, pat diye ayağa kalktı ve bütçeyi bizim ajanstan alıp en feci rakibim Publicis'e vermek tehditini savurdu. Ama şaşırtıcı bir şey bulduğumuzda da, proje tehlikeli ya da çok masraflı olsa da, hep bizden yana olduğunu hissettim.

Hiçbir şeyi basitleştirmemek için belirteyim, Bonzon'la benim aramda, bizden de şeker-kaymak, bizden de cazip birileri daha var: Woolite'in vedetleri. Onlar, akça-pakça tenli hizmetkar Madam Michu'nun yerini aldılar. Rakiplerimiz, yirmi yıldır Madam Michu'yu ekrana çıkarıp artık klasikleşmiş "benim kullandığım çamaşır tozunu kullanmayan komşumun suratına ve gömleğine bakın" lafını ettiriyorlar.

Atlantiğin öbür kıyısında, sinema ve müzik dünyasının devleri reklamcılığı savunuyorlar. Onların geleneği olmuş bu iş artık. Ama bizde değil. Artistlerin geleneği olmuş demek istiyorum. Şimdi artistler bir buçuk saatlik kıytırık bir *filmin afişlerinde isimlerini* görünce bayağı mutlu oluyorlar. Bütün reklam Oscar'larını hak etse de, 30 saniyelik bir reklam filminde oynamaksa onlar için bir ödün. Garip bir değerlendirme hatası. İnsan görüntüsünü kulanır, ancak görüntü ekranda kötü sonuç veriyorsa, o görüntü değer yitirir. Kötü bir sinema filmi bir artistin meslek hayatını ne kadar olumsuz etkilerse, iyi bir reklam filmi de o kadar olumlu etkiler. Artistlerimiz

reklamcılıktan değil sıradanlıktan çekinmeliler. Ve ticari açıdan bakıldığında, reklamcılık onları sinema endüstrisinden daha fazla gözetir. Harfine uygun olarak yapılmış her sözleşmede, artistin reklam filmi çekimi bittikten sonra, filmi kendine layık bulmazsa, beğenmezse, filmi reklamverene vermeme hakkı vardır. Sinemada hangi prodüktör, karşılıksız bu rizikolu güvenceyi verebilir?

Amerikalı artistler bu durumu iyi anlamışlar ve yıllar önce reklamcılık düşmanı ayrımcılıktan arınmışlardır. ABD'de her yıl özel olarak puanlandırılan reklam artistleri listesi vardır. 1978 liste başında, John Wayne, Telly Savalas, Gregory Peck ve *San Francisco* dizisinin kahramanı Karl Malden var. İki temel koşul var, bu artistleri reklam filmine çıkarmak için: Kaliteli bir metin ve trink para.

Woolite'in ilk talihi Sylvie Vartan oldu. Başvurduğumuz beş altı büyük Fransız artisti arasından önerimize mırın kırın etmeden olumlu yanıt veren ilk ve tek sanatçı oldu. Ama Amerika'daki mesleki tecrübesi yine de gözlerinin tam olarak açılmasına yardımcı olamamıştı. Sözleşmeye madde koydurarak, kesin olarak konuşmayacağını ve şarkı söylemeyeceğini açıkladı. Güzel-ol-ve-sus taktiği, iyi bir metin yazılması için en etkili yöntem değildir. Ama Sylvie'nin şansı vardı. Sözleşmeye dans yasağı konusunda madde koymayı unutmuştu.

Sylvie'yi uysallaştırabilecek tek yönetmeni, Jean-Marie Perier'yi buldum. Perier, geçtiği her yeri ateşe veren çılgın bir alevdir. Hafif egzotik, biraz Parizyen, mücadeleci bir adamdır. Saçları kısa ve kıvırcıktır ama bakımlıdır. Gülümsemesi muhatabını silahsızlandırır. Hayatı çekirge adımlarıyla arşınlar. Neon ışığı gibidir. Sinyal çakan giysilerinde yeşilleri, sarıları, kırmızıları, sert ve yumuşak renkleri, egemen olduğu bir yaratıcı çılgınlığında gelişigüzel ama özenli bir şekilde kaynaştırır. Boksör ayakkabıları, soba borusu pantalonları, yelek niyetine giydiği bin renkte bantlı gömlekleriyle reklamcılık dünyasının en becerikli çingenesidir o.

Hazırladığımız filmde, uzun yün balerin çorapları ve angora kazağıyla Sylvie kedi adımlarıyla dans ederken, çok New Orleans kılıklı zenci bir piyanist de sevecen bakışlarla onu izliyordu. Piyanist, son karede seyirciye dönüyor ve Sam Amca sesiyle: "Siz de Sylvie Vartan gibi Woolite kullanın" diyordu.

Efsanevi 'daha beyaz yıkarım' sözü, 'daha siyah yıkarım' olmuştu.

Son ayrıntıları Vartan-Halliday'lerin President Wilson Caddesindeki evlerinde bir neticeye bağladık. *Salut les Copains* dergisinin çıktığı gün 20 yaşında olan bütün Fransızlar gibi ben de Sylvie'ye aşıktım. Saat 12'ye geliyordu. Onun içinse henüz söküyordu şafak. Evleri burjuva ile hizmetçi evi arasında bir yerdeydi ve zevksizliğe çok uzak değildi. Üzgün teni ve meçleriyle, yıldızımız yataktan düşmüş haliyle biraz daha tahtan düşmüşe benziyordu. Ama, muzaffer cemaline yakından bakıp hem ameliyat hem de hayat izlerini görünce güzelliğin de randevuya geleceğini anladım.

Sylvie halının üzerine çöktü ve hemen hedefe yöneldi: Hafif kısık bir sesle "bana Woolite'den sözedin" dedi.

Jean-Leonard Bonzon bembeyaz oluverdi ve ciddileşti. "Bana aşktan sözedin" diye anlamıştı. Çünkü, bir çamaşır tozu üreticisi için bir yıldızın uykusundan kalkıp, 'bana markanızı anlatsanıza?' demesi ilanların en yakıcısıdır. Bonzon bir kez daha beni keyiflendirdi. Woolite'i, Grieux'lerin Manon'u anlatması gibi anlattı, öylesine tutkulu, öylesine mizahi ve öylesine yumuşak anlattı ki, Sylvie dayanamamıştı. Woolite, onu daha şimdiden güzel yapmıştı.

Çekim konusunda kaygılıydım. Brigitte Bardot ilk kez reklam filmi çevirdiğinde öylesine huysuzdu ki, Sylvie'nin daha da kötü olabileceğinden korkuyordum. BB'nin öyküsü bizim Fransız zaferlerinin yöntemi konusunda ilginç bir örnektir. Karting marka pantalonların tasarımcısı André Fallet, malının piyasaya ilk çıkışında Brigitte'in doğal erotizminden yararlanmayı tasarlıyordu. İki üç

aracı vasıtasıyla, BB'ye 300 bin frank öneriyor. Cevap: "Bir milyon isterim. Ya evet, ya hayır. Yanıtınızı 24 saate kadar verin!" André Fallet, on dakika sonra evet diyor.

Bu ya herro ya merro tutumu parayı alanın dışında herkesin hayranlığını artırdı. BB, prodüksiyon öncesi toplantıların hiçbirine gelmedi. André Fallet'nin BB'yi görebilmesi için, çekim günü bizzat sanatkarın evine gidip çekini vermesi gerekmişti. Kadın çeki müstehzi bir edayla aldıktan sonra film çekiminin dörder saatten iki seansı aşmamasını talep etmiş. Fallet, tüm bu deneyden sonra hiçkimsenin BB ile çalışmayacağına yemin etmişti.

Sylvie hiç böyle çocukluk yapmadı. Sylvie, eski günlerinden fotoğrafçı olarak tanıdığı Jean-Marie Périer'yi yıldızların yönetmeni olarak bulmaktan pek memnundu ve onun istekleri doğrultusunda tüm enerjisini, tüm zamanını reklam filmine verdi. İkisi birlikte çok güzel bir film yaptılar ve film tüm etkileme rekorlarını altüst etti: % 52.

Fransa'da reklam filmlerinin etkileme ortalaması % 23'tü.

*

Filmler kırlangıç gibidir, bir teki baharı getirmez. Her yeni yıl yeni başarılar gerekir. Beceriksizlerin vay haline!

Reklam filminin etkileme ya da cezbetme oranındaki en küçük düşüş, satışta kendini hemen gösterir. Uzun soluklu bir kampanyanın temel ilkesi, ürünü benzerleri arasında özgün kılan söylemi, marka kimliğini yerli yerine oturtmaktır. Aynı şeyi söylemeden kendini tekrar etmektir. Mesela Dim çorapları, reklamlarında, ondört yıldır müziğini hiç değiştirmedi, ama gerektiğinde yeni filmler yaptı.

Amerikan reklamcılığının iki Jön Türkü, Warring ve Laros'ın New York'taki ajansına bir müşteri adayı geldiğinde, onlar, büronun bütün koridorlarına, ilk müşterileri oyuncakçı Fischer Price için on

yılda yaptıkları yaklaşık 200 basın ilanını sererler. Sonra da ziyaretçiye şöyle derler: "Bin dolarına iddiaya girebiliriz, şu gördüğünüz basın ilanlarından hangisi diğerinden önce yapılmıştır, çıkaramazsınız. Eğer sizinle birlikte çalışırsak 10 yıl sonra sizin ürününüz için de benzeri bir sergi yaparız."

Woolite için yıldızların avantajı, sürekliliği sağlamaktı. İşin kötü yanıysa her yeni yıldız, yeni bir iddia anlamına geliyordu. Kamuoyu özdeşleşmeyi ya kabul eder ya da reddeder. Üstelik halkın verdiği kararın temyizi de yoktur.

Oversea pazarlamacılığının aslarından biri olan Bruce Merins, ABD'de "Psssşiitt" yapan Parricr madcn suyunun piyasaya ilk çıkışı sırasında aktörlerin en az zayıfı Orson Welles ile yıldızların en az kayıntıcısı Richard Burton'la anlaşmıştı. Perricr'nin satışları, 1975 yılında üç milyonkcn, 1978 yılında yüz milyona fırladı. Ruhbilimsel simya, başarı kazanmıştı. Aynı şckilde bir aspirin tüccarı John Wayne'den ürününün müdafaasını talep etmişti. Sonuç, kesin yenilgi. Amerikalılar, Wcllcs ilc Burton'ın midelerini tedavi etmesini kabul etmişlerdi ama milli kovboylarının başının ağrımasını kabullenmemişlerdi.

*

İkinci kadın kahramanımız Jane Birkin oldu. Aşki mecburiyet nedeniyle filmi Sergc Gainsbourg çekti. Bcnce Gainsbourg, zamanımızın en büyük şairlcrindcn biridir. Bugün şiir artık dizelerlc dcğil, müzikle yazılıyor, eski cdebiyat salonlarının yerini de televizyon aldı. Vian ile Prévert'in kankardeşi olan Gainsbourg, Rimbaud ve Bcaudclairc'in de mirasçısıdır. İlginçtir, Gainsbourg'un Saint-Gcrmain semtindeki Vcrneuil Sokağındaki cvine çalışmaya gidcrken, Prévert'in Pigelli Sokağındaki cvine gidcrkenki heyecanı, kışkırtmayı hissediyordum. Bir tek saatler farklıydı. Prévert, güneşle kalkan

bir gündüz kuşuydu. Gainsbourg ise bir gece kuşu. Gainsbourg'u en formda haliyle yakalamak için kapısını gece yarısı çalmak gerekirdi. O, gece onikiden sonra kendisini daha iyi veriyor. Üstelik Gainsbourg, kendisinden beklenene zıt şeyler veren bir adam. Onun maço ve ukala olduğu söylenir, halbuki yumuşak ve komik bir adamdır. Pis ve düzenbaz bir herif olarak tanıtılır, halbuki idealist ve manyaklık derecesinde profesyonel hassasiyete sahip bir müzisyendir. Kurnaz ve adi sanırız onu, halbuki saf ve güzel bir insandır. Şair sanırız onu, şairdir.

Gainsbourg bir reklam filmi değil, bir aşk filmi yaptı bize. Woolite'in anısına değil de Jane Birkin'in zaferine yirmi saniyelik bir film oldu. Woolite, hiç ulaşamadığı bir etkileme skoruna çıktı: % 56. Ama bu arada da satış eğrisi aşağılara iniyordu.

Aşkın sınırları vardır.

Daha sonra bayrağı Brigitte Fossey aldı. Koşunun zevki ve keyfi geri kalmıştı. Romy Schneider geldi, farkı kapattı. Courcheval yöresinde inşa ettiğimiz kutup ortamında, karlı pist üzerinde, yün kazaklara sarılmış Romy, kızakta dört nala uçuyordu. Kızak gezisi kısa zamanda Rus ruletine döndü.

Yıldıza inanmamız ve aralık ayında dağda çekim için iyi havayı kollamamız gerekiyordu, yani çelik gibi sinirlere muhtaçtık. Hafif kar yağıyor, haydi bütün ekip otele kapanıyoruz. Günde altmış bin frank uçup gidiyor. *Emmanuelle* filminin görüntü yönetmeni Suzuki yarı Doğulu ayaklarda –aslında öyle– sürekli olarak havayı kokluyoruz. Geldiğimizde kar, manzarayı beyaza boyamıştı, bavulları topladığımızda ise yağmur etrafı çamura bulamıştı.

Gözümüz barometreden ayrıldığında, yıldızımız Romy Schneider'in huzurunu kaçırmamak için gözlerimizi yumuyorduk.

Havaalanında güleryüzlü bir hanım yaklaşmıştı bize doğru. Asık suratlı bir adam vardı arkasında. Üzgün adamın rolünü hemencik anlamıştık: Herhangi bir mekanda ve zamanda yıldız karısı-

na bir bardak beyaz şarap ya da Veuve Cliquot sunmak. Cesar'dı adam. Ama çekimle ilgili hazırlıkların son aşamasında kaygılarımız ortadan kalktı, Rosalie güneşli ve sakin bir gülümsemeyle aramıza geldi. Nasıl oluyor da insan, çekimden birkaç dakika önce böylesine sinirli ve yaşlı görünüyor, sonra da ekranda acaip parlak ve genç çıkıyor? Filmin aracılığıyla ekranda kimine on yaş kazandıran, kimine de kaybettiren bu haksız sihir nedir?

Filmin yönetmeni Yvon-Marie Coulais'ydi. Aile babaları modern dünyanın sergüzeştleriyse, Coulais de onların Kaptan Cook'udur. Bir gün New York'ta, bir gün Sandviç Adalarındadır. Sekiz çocuğu vardır ve yolu üzerinde daha bir sürü evlilik gözler. Yol tehlikeli ve sakıncalı olduğunda kendisine tamamen güvenebileceğim birkaç film yönetmeninden biridir o.

Hava mı soğuktu? Ne olmuştu? O ana kadar mesleki vicdan açısından mükemmel olan Romy Schneider, birden bire metni okumamaya karar verdi. Sert adam Coulaise oracıkta Noel Baba haline geldi, sevimli bir şarkıcı, Marceau mimcisi oluverdi. Ama sonuç yok. Acaba etrafta çok insan olduğu için mi geçersizdi yöntemi? Romy'nin elini tuttu. Aldı götürdü. Yaklaşık onbeş dakika soğuktan titreyerek onları bekledik. Kaçamak sonrası liseliler gibi kahkahalar içinde geldiler. Romy metnini okudu. Coulais'ye, Romy'yi nasıl ikna ettiğini hiçbir zaman söyletemedim.

Büyük eskrimciler gizli ayak oyunlarını herkese açık etmezler.

Daha sonra sıra Marlène Jobert'deydi. Sayesinde güvenim yerine geldi. Marlène, reklamcılığı, sinema gibi, hayat gibi ele aldı, yani ciddi bir uğraş olarak değerlendirdi. Kim onun iyi bir iş yapmak için bu denli hırs gizlediğini ve başarmak için iradeli olduğunu bilir? Tombiş sonunda iyi ürün verdi. Marlène, hazırladığım ilk üç ya da dört metni geri çevirdi. Pis pis sırıtarak, "becerikli bir talebe daha iyisini yazardı. Biz ya çok büyük bir şey yapacağız ya da hiçbir şey. Bir yıldızla film yapılmaz, yıldızı yıldız yapan filmdir. Bak, Billy

Wilder bana bir gün sırrını açıkedivermişti: 'Kimileri karılarının sayesinde yönetmen olur, kimileri de karılarına rağmen yönetmen olur. Bense, senaryolarım sayesinde yönetmen oldum'."

*

1978 yılı elini ayağını çekiyordu. Ama yıl sonu gelmek bilmiyordu. Takvimin yavaşlaması bende moral felcin önhabercisidir. Bir sabah, kin dolu bardağımı taşıran son damla geldi. Larva halime döndüm. Daha dün neşe ateşiydim, ardından birdenbire iyi söndürülmemiş bir ateş parçası oldum. Dikkat tehlike! Çok hafif bir rüzgar bile beni çılgın ateş haline getirebilir.

Fırtına, Rivesaltes tarafından geldi. Rivesaltes, Perpignan'dan on kilometre uzaklıkta bir bağ köyüdür. Annemle babamın öğrencilik heyecanının neticesinde tesadüfen Paris'te doğmuşum ama ben aslen buraların insanıyım. Güney Fransa güneşinin hüzmelerinin yaladığı yumuşak tepelerin çocuğuyum. Beni onlar doğurdu; çocukluğumun ilk kavgaları, ilk bağ bozumu, ilk haftalığım, ilk aşkım hep buralarda oldu. Buraları benim topraklarım, beni buraları yetiştirdi. Bana mücadele, çalışma ve kadınların keyfini, hayatımın altın üçgeninin zevkini verdi. İşte, Rivesaltes'lı bağcılar bana şaraplarının reklamını emanet ettiklerinde, bu anlaşma bir yerde kan bağı anlaşmasına döndü.

Benim memleketimin şarabı doğanın bir gücüdür. O şarabı yetiştiren taşlı toprak ve kurşuni güneş, sağlık ve kuvvet dolu bir içki yaratır. Pek bilinmese de Porto'nun rakibi olan bizim şaraplar, doğal ve hafif tatlı bir şaraptır. Mayalanmasında her şey tabiidir. Nadir özgün aperatiflerden biridir. Bir Bordeaux ya da Champagne şarabı gibi bölgesinden çıkıp sınırları aşmaya ne hakkı ne de isteği vardır bizim şarapların. Meşhur rakipleri Martini ya da Cinzano ya da vatansız ve sanayi ürünü diğer aperatiflerin aksine, milliyetçi ve

esnaf işi bir şaraptır bizimki. Bugün İspanya şarabı ve atalarının olduğu gibi, Rivesaltes şarabı da, dünyadaki büyük şarapların nektarı olmalıydı. Bizim şarabın yapımında hiçbir şey değişmedi. Ne yazık ki, fakirlerin aperatifi olarak adlandırıldığı için çok şey yitirdi.Ama yine de, bağ bozumunda, en iyi kısım yerli şaraba, geri kalan da büyük markalara ayrılır. Ama bir ürün her zaman üretim tarzından çok fiyatıyla değerlendirilir.

Benim Rivesaltes'lılar için bütün derdim, soylarına asalet kazandırmaktı. Kampanya 1976 yılında, sade ürünlerin yeniden keşfedilmesi ve tüketicinin toprağına gerçek dönüşü temasıyla başlatılmıştı. Fransızlara aperatif olarak bir şarap sunuyorduk ve Fransızlar da bu yeni modaya uydular. Sırasıyla, yörenin yerlisi Dany, Nathalie Delon, Pierre Tchernia, Jean Richard ve Guy Lux gelip sakilik yaptılar. Rivesaltes'lı bir bağcıyla, güneş yüzlü, toprak elli, sağlam bir Katalanla, Puech Babayla gelip kadch tokuşturdu her biri. Puech Baba bağcılığın bir cins Denis Annesiydi.

Bizim bağcılar kuşkuluydu. Reklamcılık dünyası onların bağlarına oldukça uzak düşüyordu. Bir de bunca reklam masrafı onlar için daha az yün satın alabilmek demekti. 1978 yılında kampanyayı sinemaya taşıdık. Gençleri, kentlileri, orta hallileri ikna etmek ve derinlemesine bir imaj yaratmak gerekiyordu. Sinema bu amaçlar için biçilmiş kaftandı. Reklamcının, sinema ekranı dışında, daha algılayıcı ve alıcı bir kitleye ulaşma şansı yoktur. Bu konuda kamuoyu araştırmaları kesin sonuçlar vermiştir. Sinemaseverler aynı zamanda reklamseverlerdir. Gittim Rivesaltes Köy Heyetine bir sinema reklam filmi projesi önerdim. Kampanyanın ilkelerinden biri de her seferinde yeni bir yıldızın ön plana çıkmasıydı. Bir reklamcı, her şeyden önce fantazmlarının reklamını yapar. Benim gelmiş geçmiş en büyük kahramanım Frank Sinatra'dır. Onun o muhteşem titrek altın sesini severim ve onu herkesten daha da insancıllaştıran hayatının o testere dişlisi yanına bayılırım. Onun *"My Way"* şarkısında

kendimi bulurum. Onun bir yol kıyısında yitirdiği aşkının anısına üzüntümü bir Bourbon bardağında boğarım. "*One more for the road.*" (Bir yolluk versene!)

Gittim Sinatra'nın Hollywood'daki evinin kapısını çaldım. Önerimi ilke olarak ve acaip gülerek kabul etti. Metin gereği, film villasında ve kaçınılmaz olarak havuzun kenarında çekilecekti. Fonda, Blake Edwards tipi bir parti olacak. Beyazlar siyah smokinler içinde, zenciler de bembeyaz giysilerle dolaşacaklar. Prodüktörler hafif bronzlaşmış, yeni yetme yıldızlar yarı çıplak gezinecek ve viskiyle disko müziği olacak. İlk karede Sinatra ve Puech Baba, kameraya bakıyor. Sinatra, altın sesiyle şöyle konuşuyor: "Hello frenchies! Size bir şey söylemek istiyorum: Doğrusu sizi anlamıyorum, mutlu olmanız için her şeye sahipsiniz: Dünyanın en güzel kızları, yeryüzünün en iyi şarapları sizde. Peki aperatif olarak ne içiyorsunuz? Bizim hileli alkollerimizi mi? Biz burada Hollywood'da ne içiyoruz, biliyor musunuz? Rivesaltes içiyoruz. Evet, sizin bağlarınızın şarabını. Peki siz Fransızlar, bağın ya da bağcının ne olduğunu gerçekten biliyor musunuz? Bakın benim dostum Puech'e, burada onun aperatifiyle şenlik yapıyoruz. Tamam, o zaman siz Fransızların kazanacağı bir şey yok. Bizim viskimizi içmeye devam edin, biz de sizin Rivesaltes'ınızı içeceğiz."

Metni anlattım ve kampanyanın jürisi olan bağcıların tepkisini kollamaya başladım. Karar giyotin bıçağı gibi düştü. Bağcılardan biri elini kaldırıp söz istedi ve sordu: "Kim bu Frank Sinatra?"

Bir hafta sonra yeni bir film projesiyle gittim. Bir baladdı önerdiğim film konusu. Gérard Lenorman, piyanosu bağın ortasında, başlıyordu baladı söylemeye, çevredeki bağcılar da işlerini bırakıyor piyanonun çevresine toplanıp nakarat bölümünü birlikte söylüyorlardı: "Sana balad söylemeye geldim/Mutlu insanların baladını..." Kampanyanın sanat yönetmeni Richard Raynal, filmi bizzat kendisi çekmek istedi. Hayatında eline kamera almamıştı. Ama ona

şansının yaver gitme riskini tanıdım. Aman dikkat et, tedbirli olun filan demeye başladı herkes. Filmin maliyeti 400 bin frankı ve sözleşme uyarınca filmde teknik hata ve eksiklikler olması halinde yeniden çekim masrafları tamamıyla ajansa ait olacaktı.

Richard Raynal, yaratıcı reklamcı modelinin tam zıttıdır. Ajansın en kıyak kampanyalarının yazarı olan serseri tipli bu sakallı adam, banliyöde kendi elleriyle inşa ettiği bir evde oturur. Kışları, işe gelmeden önce muhakkak, en az iki saat, kendi yarış atına biner. Hava iyi olunca da büroyla evi arasındaki 40 kilometrelik mesafeyi bisikletle kateder. Raynal, Bobet artı Audiard artı Blondin'dir. Ve mutlaka yarının Bertolucci'sidir. Rivesaltes filmi, *1980* tipinde toprağın gerçek şarkısıdır.

Reklam filmlerinin artık bizzat reklamcılar tarafından yapılmasının zamanı gelmiştir.

*

Bizim günümüzse pek sevimsiz bir şarkı tutturmuştu. Yine dram vardı! Lenorman, bize, emprezaryosu aracılığıyla, daha önce sattığını unuttuğu şarkının yayın haklarını satmıştı. Avukatlar da hukuki makamda şarkıya başladılar. Hiçbir şey kâr etmiyordu. Bir kez daha halk bizden yana oldu. Şarap piyasasında Rivesaltes mevzi yitirmesine rağmen satışlar direnmişti. Bizim bağcıların kendi şaraplarını tanıtmak için aktörlük yaptıkları bu aşk marşı sayesinde köylülerin reklamcılıkla uzlaşabileceklerine inanıyordum. Tam aksine nefret durumları. Tabi bu arada garip bir aracının benden talep ettiği rüşveti vermediğimi de belirteyim. İnsanlar şarap yapıyorlarsa havadan para almaya da hak kazanmıyorlardı ya... Her türlü çirkeflikle suçlanıyordum. Prodüktör olmak için ve kendi keyfim için mecra olarak sinemayı seçmişim, hayatımı beleşten kazanıyormuşum, yöreye pek sık gelmezmişim filan falan... Kısacası iş elimden

alındı.

Bana şükranlarını iletecekleri yerde, teşekkür ettiler.

Yayıncı Robert Laffont'un anlattığı bir fıkrayla teselli buldum. Davidoff imzasıyla bir puro rehberi yayınlamıştı. Şirinlik ve zeka fışkırıyordu bu kitaptan. Birkaç ay sonra Havana purolarının üstadı telefon etmiş Laffont'a. "İş, hacmimi iki katına çıkardınız. Bize buyursanıza, size bir hediyem var." Laffont hem memnun hem de meraklı. Cenevre'ye giden ilk uçağa atlamış ve Azizler Azizi Davidoff'un sarayına varmış. Davidoff da ona hazinesi gezdirmiş: Nadir bulunan purolardan yüzlerce kutu. Sonra da hediyeyi çıkarıp vermiş. İki kutu sıradan sigar!

Kıymet bilmek, Gilbert Bécaud'nun yalnızlığı gibidir. Namevcuttur!

*

Bu başarısızlık, bir yıllık başarının sıradan bir diyeti olmamalıydı. Ama yüreğimin tam ortasından vurmuştu beni. Çılgın yarışmada yorgun mu düşmüştük, yoksa başarının kötü alışkanlığı mıydı? Dengemi kaybettim.

Reklamcılık aniden korkunç gelmeye başladı bana. Büromdan kaçtım. Arada bir orada göründüğümde ya küfretmek içindi ya da deli saçması laflar. Bana saldıramayan müşterilerime karşı taaruza geçtim. Ajansla olan evliliğim kısa zamanda katlanılmaz hale geldi. Boşanmayı talep ettim. Bernard Roux, kaptanın "fırtınalı denizdeki sakin havasını" takındı. Bir şefin en önemli özelliği dünya başına yıkılırken göğe bakmamasıdır.

"Derdin buysa hayatını yaşa. Ama kesin bir kopmadan önce, bırak, bakalım zaman ne gösterecek. Sen aşırı sadık kocalar gibisin. Kendine bir macera bul. Reklamcılığı aldat, reklamcılığa gerçekten ihtiyacın olup olmadığını ancak böyle anlayabilirsin" dedi sakin bir

şekilde.

Dağıtmış bir vaziyette eski aşklarıma attım kendimi, televizyona. *Antenne 2* kanalına, fotoğrafçı Jacques-Henri Lartigue'le ilgili altı bölümlük bir program önerdim, kabul ettiler. Yapmayı tasarladığım, bir çağın destanıydı. O çağı, hem yaşamış, hem fotoğraflarını çekmiş, hem resmini yapmış ve hem de yazmış tek tanığının gözüyle anlatmak istiyordum.

Programı hazırlarken, Marcel Jullian ile görüştüm, hem TV istasyonunun eski patronuydu hem de benim yeni yayıncım olacaktı. TV programının yanısıra Lartigue'nin anılarını yayına hazırlıyordum. Yaklaşık elli not defteri vardı, onları okumak, düzenlemek, sıraya koymak, yeniden yazmak gerekiyordu. Fotoğrafçı bir de yazar yaratmıştı, adam yetmiş yıldır günde beş sayfa döktürmüştü. Ne müthiş meslek! Marce Jullian gerek tip gerekse karakter olarak kiliselerde günah çıkaranları dinleyen rahiplere benzer. Birkaç soruda bütün içimi döktüm ona.

"İstifa etmeye hakkınız yok. Ben de bir gün, sizin halen içinde bulunduğunuz sıkıntıya düşmüştüm. Her tarafım sarılmıştı, çapsız ama ihtiraslı adamların televizyona karşı alışılmış komplolarından biriydi bu. Bırakıp gitmeyi tasarlıyordum. Jean Guéhenno aklımı başıma getirdi: 'Jullian', dedi,' çevrendekiler cahil ya da rezil, düzeysiz filan olsalar da senin çekip gitmeye hakkın yok. Hiçbir zaman yok böyle bir hakkın. Estetizm yüzünden günaha girmektir bu, çekip gitmek, yerini bir başkasına bırakmak demektir. Bugünkü ahval ve şerait altında, bu bir başkası çok büyük bir ihtimalle, aptal, hıyar ve üçkağıtçı biri olacak. Bu da senin açından ağır bir sorumluluktur ve insanlar gelip bir gün senden bunun hesabını sorarlar'."

Jullian doğru söylüyordu. Ama bu psikolojik kansere karşı ne yapabilirdim? Sanki içimdeki şeytan benim aklımı gücümü yavaş yavaş yiyordu. Ve işin ilginç yanı da, bu ölümcül şölende ben şef garsondum. Silahlara veda edeceğimi artık açıktan açığa yaymaya

başlamıştım. Hayvanın yaralandığını sanan rakiplerim ellerini ovuşturmaya başlamışlardı. Hemen kalkıp bizim müşterilere saldırdılar. Mirası paylaşacaklardı. Mali kriz nedeniyle bizim batmak üzere olduğumuz yalanını yaydılar. Tamamen uydurma tabii, onların kafalarında oluşturup geliştirdikleri bir uydurma.

*

1978 yılı bizim 68'imiz oldu.Ama yıl başında güzel bir yıl geliyor umuduyla sarıldığım 1978, tahmin ettiğim gibi olmadı. Umutsuzluğumuzu yaşıyorduk. Zafer yılımız utanç yılı olarak kapanıyordu. Ben de bunun sorumlusuydum. Stendhal'e göre, mutluluk, mesleğinin tutkusuna sahip olmaktır.Ama mutluluk yoktur. "Toprakta bir delik kazınca, oldukça derin kazınca, dibe vardığımızda düne oranla daha az hıyar mıyız?" Bu, Maxime Le Forestier'nin Noel şarkısı.

Mutlu Noeller!

1979
Yıldızlı Yıl

"Yürüyen bir dangalak, oturan on entellektüelden daha iyidir."

Jacques Audiberti

1 Ocak 1979 günü Valery Giscard d'Estaing yeni yıl dileklerini iletiyordu: "İşte iki yılın karşılaştığı bir gündeyiz. Uzaklaşan anılar ve yaklaşan umutlar"

Çağımızın gereği, Cumhurbaşkanımız şair oluveriyordu. Yaşam gereği, benim de kulak kabartmamı sağladı. Maurras, ebedi iyimserliğini kıskananlara "politikada umutsuzluk mutlak aptallıktır" diye yanıt vermişti. Rakiplerimin birden yoğunlaşan saldırganlığı, umdukları yenilgi, bana yeniden mücadele azmi verdi.

Beni atın eğerine Jacques-Henri Lartigue yeniden oturttu. Onunla birlikte Vuitton'un doğumunun 125. yıldönümü nedeniyle bir kitap hazırlıyorduk. Reklamverene bu yıldönümünü, çağımızın önemli anlarını betimleyen bir fotoğraf-resim kitabında kutlamayı önermiştim.

Lartigue'in koleksiyonundaki ikiyüz bin fotoğraf arasından yüz tanesini seçecektim. Bu iş işin yaklaşık olarak iki hafta, öğleden sonralarını Lartigue'lerde geçirdim. Hayatını defter yapraklarını karıştırır gibi karıştırıyorum. Peş peşe fotoğraflarda, frensiz yarışta Santos Dumont'dan Bugatti'ye uğrayıp Marlène Dietrich'e, oradan Sacha Guitry, sonra Cocteau, Picasso ve Kennedy... Ne garip bir seyahat! Kocaman bir dünya turu. Yirminci yüzyılın balladı!

Zambak renkli saçları, dev cüssesi vardı. Lartigue zaman aşımına meydan okur. Yaşlılık kuduzuna karşı ne aşısı kullandığı sorulduğunda Lartigue "her günü yarım saat jimnastik, bir saat de yürüyüş yaparım. Ve bunu nerede olursam olayım, ne iş yaparsam yaparım, mutlaka yerine getiririm. Kimse gelip bana bu imkansızdır demesin. Ben yetmiş yıldır yapıyorum" diye yanıt veriyor.

Yalnız bu söyledikleri yanıtın sadece yarısı. Onun muhafızı aşk. Hayatın her anının aşkı, geçmiş zamanın aşkı, geçmekte olan zamanın aşkı, gelecek zamanın aşkı ve her şeyden önemlisi aşkın

aşkı.

"Siz gençler hayatın anlamını yitiriyorsunuz, toplumu eleştiriyor, mesleğinizden nefret ediyor, yaşıtlarınızı sevmiyorsunuz. Artık aşkı bile sevmiyorsunuz. Ee, ne kaldı geriye sevecek?"

Lartigue'in bu söyledikleri, kendisinden yirmiyedi yaş küçük üçüncü ve son karısı Florette'in varlığı ile daha da güçlü bir anlam kazanıyordu. Florette, onun hem kızı, hem metresiydi ama aynı zamanda onun acılarına katlanan, işlerine koşan, ona yardım eden bir insandı. Ağacın etrafında dönen bir kaplumbağa gibi Florette de Jacques-Henri'nin çevresinde dolanıyordu hep. Bir çift, genellikle özelliklerini koruyan iki insanın biraraya gelmesinden değil, iki kişiden birinin diğerini yutmasıyla oluşur. Taraflardan biri varlığını sürdürmek için ötekinin kılık kıyafetine bürünür. Lartigue'ler iki kişi ama bir kişi gibiler. Florette meltem yeli, Jacques-Henri kaya.

Lartigue'in ilk dehası sizi sakinleştirmektir, o daha ilk maviş bakışıyla ebediyen genç ve romantik bir adamdır. Kimileri elleriyle, Lartigue de gözleriyle kabul ettirir kendini. Cumhurbaşkanımız arada sırada Elysee Sarayından kaçıp, Lartigue'in Longchamp Sokağındaki burjuva evine gelip, sebzeli et haşlama ya da peynire ortak olur. Boşa değildir bu ziyaretler.

Lartigue bir gün bana "düşlenebilecek en iyi hayatı yaşadım. Ben de bu güzel hayatı fotoğraf çekerek dostlarıma sundum. Onların beklentisi olan görüntüleri gerçekleştirdim. Biliyor musun, ben resim çekmem, resimler beni esir alır..." demişti.

İşte o zaman, ilk mesleğim olan eczacılığı, sadece hastalar gördüğüm rezil mesleği bıraktığımı, ama daha sonra belki de daha beter bir meslek benimsediğimi anımsadım: Gazetecilik. İnsanlara sadece felaket haberleri veriyordum. Şimdiki mesleğimse insanlara büyük mutluluklar satmamı sağlıyor. Ee, peki ben bu mecrada nasıl olur da mutluluğu bulamam. Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin, o beni bir genelevde piyanist sanıyor. Benim mesleğim tüketi-

min büyük şenliğinde işte bir parça piyano çalmaktan ibaret. Piyano çalmak zaten eğlenmektir. Marcel Bleustin-Blanchet'nin Pierre Lazareff'le son görüşmesini kim unutabilir?

– Marcel, ölümden korkuyorum, der büyük gazeteci.

– Ya Pierre, herkes korkar ölümden.

– Aslında ölümden korktuğum pek doğru değil, daha çok ölünce sıkılmaktan korkuyorum."

*

Lartigue bana ruh vermişti.

Şimdi iş, Renault rejisini yaratan Pierre Dreyfus'un "psikolojik mezuniyetimiz" dediği olaya kalıyordu. Canısıkıntısının tek panzehiri eylemdir. Audiberti bana ilanihaye davranış ilkemi öğretmişti: "Yürüyen bir dangalak, oturan on entellektüelden daha iyidir." Yürümeye koyuldum. Yeni bir mücadele gerekiyordu bana. Güncelikle tesadüf, ki çoğu zaman iyi şeyler yapmıştır, bu kez de bana güzel bir mücadele bahşedecekti.

Amerikan reklamcılığı karşısında Avrupa reklamcılığı konusunda bir konferans vermek üzere Madrid'e davet edilmiştim. Konuşmamın başlığı "US Go Home"du. Herkesin hayret dolu bakışları arasında konuşuyordum: "Bu kadar çok Latin reklamcısının birarada bulunmasından yararlanarak sizleri silah altına çağırıyorum. Size yapacağım çağrı bir savaş ilanıdır. Kendimize şöyle bir bakalım, biz kimiz, bir neyiz? Amerikan reklamcılık yöntemlerinin sömürgeleştirdiği insanlarız. *Unique selling proposition*'ın geri kalmışlarıyız. Procter and Gamble modeli pazarlamacılığın baskısı altında ezilen profesyonelleriz. Kölelerin isyan zamanıdır artık. Bizi anamıza, Amerikan reklamcılığına tutsak eden göbek bağını kesmeliyiz artık. Babalarımızı gebertmemiz lazım. Bernbach'ı, Ogilvy'yi, Young'ı, Rubicam'ı öldürmemiz gerek. Bizim kültürümüzün, dilimizin, yaşa-

ma sanatımızın Amerika'ya hiçbir borcu yoktur. Ee, o zaman ne diye iletişimde ona borçlu olalım? Her birimizde aslında birer Robinson Crusoe yatıyor. Cuma olmaktan vazgeçelim beyler! Size reklamcılıkta Latin devrimini öneriyorum. Amerika için en iyi tanıtım Fransa tarafından yapılmıştır. Hürriyet Abidesidir. Yaşasın Bartholdi ve Eiffel babalarımız! Onlara layık evlatlar olduğumuzu kanıtlayalım!"

Salonda bulananlar saldırganlığımı iade ettiler.

Donuk yüzlerden ve onaylamayıcı gülümsemelerden müttefik bir ülkede olmadığımı anladım. Kendime moral vermek için bir gece önce gittiğimiz kabaredeki Belçikalı şaklabanın sahneye çıkarken söylediklerini anımsadım: "Belçikalıyım... Ama tedavi görüyorum." O, kabaredekileri güldürmüştü.

Eğer Paris'e döndüğümde bu kez de rakiplerimin saldırısına uğramaşaydım, bütün meselc Madrid'de söylediklerimle sınırlı kalacaktı. İlk ateş eden Jean-Claude Boulet oldu. Bentley arabalı adam, bizim ajansın kuruluşu sırasında ortaklık önerimizi reddetmişti. Bugün Paris'teki en büyük Amerikan ajansı olan Young and Rubicam'ın Fransa patronu olan Boulet, efendilerini savunmak, onlarla dayanışma içinde olduğunu göstermek zorunda kalmıştı. Müthiş ateşli bir makale yazıp beni Amin Dada'cılıkla suçladı. Ortaklarım acaip sinirlendi. Yankilere savaş açmaya karar verdik. Amerika'ya giden ilk uçağa atladım.

Napolyon her seferberlikten önce ittifakları ayarlardı. Benim de bu Amerika seyahatimin amacı buydu. Varır varmaz Bill Tragos'a telefon ettim. Tragos, Fransız reklamcılığının genç efsanelerinden biridir. 60'lı yıllarda Amerikan pazarlamacılığının yakışıklı delikanlısı olarak New York'tan Fransa'ya dönmüştü. Döndüğünde de ajans patronuydu. Bill Tragos, Amerikalı olsaydı, bu güzergah normal sayılırdı. Ama Bill Yunanlı. Bill şirketler gibi çokuluslu bir adam.

Her ırkın baskın cihetini kapmıştır. Yunanistan'dan paranın kıymetini, Amerika'dan örgütleme becerisini, Fransa'dan da kelamın değerini. Bu kokteylde ne cazibe ne de etkinlik eksik. Tek hatası, sadece *on the rocks* tüketilmesi: Adam buz gibi soğuk biri.

Fransa'daki başarısı saman alevi gibiydi. Zaten uzun süre kalmadı Paris'te. İlk başarılarının hemen ardından Avrupa'nın dört bir yanında ajanslar açmaya koyuldu. Merkez babasız kalmıştı ve topallamaya başlamıştı. Tragos'dan başka kim olsa, işini gücünü bırakıp tabanda, merkezde yeniden düzen sağlamaya gelirdi. O Fransa'yı önemsemedi ve Amerika'yı keşfe gitti. İleri doğru kaçmak mı yoksa öncü bir strateji mi? Gelecek verecek yanıtı.

Beni New York'ta görmekten biraz şaşkın olan Bill Tragos, aynı gün Madison Avenue 292 numara önünde randevu verdi. Paris'te, mobilyacılıkta Faubourg Saint-Antoine, dikiş-biçkide Saint-Honoré caddeleri ne ise, Amerika'da Madison Avenue reklamcılıkta odur: Yani lonca caddesidir. Buluşmaya giderken, bana neden kaldırımda randevu verdiğini düşünüyordum. Yunanlı herif bana bir şey mi hazırlıyordu? Merakla geldim. Bill daha önce gelmişti, sinirliydi.

Alelacele el sıkıştıktan sonra "bak şu binaya, Amerika'nın bir numaralı ajansı Young and Rubicam'ın merkezi burası. 27. kata iyi bak, soldan itibaren pencereleri say. Beşinci pencereyi gördün mü? Onbeş yıl önce orada başlamıştım işte ben. Şimdi takip et beni."

292'nin karşısındaki binaya girdik. Asansör 27. katta durdu. Asansörde yanımızdaki adam Billy Wilder değilse Hitchcock'tu. Katta onarım yapılıyordu. Tragos, moloz yığınlarının üzerinden atlayarak beni pencerenin yanına götürdü.

"İşte benim yeni çalışma odam. İşe ilk başladığım odamın tam karşısında. Karşı taraftan buraya geçmek için ne denli uzun bir yol katettiğimi bilemezsin!"

Yemeğe çıktık ben de orada ziyaretimin amacını açıkladım:

– Bill, şöyle bir durum düşün; Fransa'nın en büyük ajansının ve yılda 10 milyon frank yatırım yapabilecek kadar kâr ediyorsun. Sonra, ajansını korumak için bir Avrupa ülkesinden diğerine öyle deliler gibi koşmuyorsun. Avrupa'da ajansın bir sürü müşterisi ve bütçesi sayesinde Amerika'yı fethedebilmek, senin Amerika hayalini daha kolay gerçekleştirmez mi?

– Bu memleket hayallerden değil, gerçeklerden yaratılmıştır.

– Tamam işte benim hayalim de bir gerçek. Biz iki grubumuzu birleştirelim ve iki birim oluşturalım: Sen Amerika, Asya ve Okyanusya'da % 51 hisseyle patron ol, Avrupa ve Afrika'da da biz alalım hisselerin çoğunluğunu. Böylece herbirimiz dünyanın bir yarısında patron oluruz, ama birlikte dünya turu yaparız."

Tragos düşünmek için mehil istedi. Yanıtı olumsuzdu. Neden hayır dediğini hiçbir zaman bilemedim. Yunan gururu mu, Amerikan korumacılığı mı yoksa Fransız bağımsızlığı mı ona hayır dedirtmişti? Çokuluslu risk korkusu değilse tabii.

*

Yeniden yola koyulmak gerekiyordu.

Hepimiz, Roux, Séguéla, Cayzac ve Goudard bir gün aniden savaş konseyini topladık ve yeni ufuk olarak Publicis ajansını hedef seçtik. Gittim Marcel Bluestein-Blanchet'nin kapısını çaldım.

Her mesleğin bir tarihi anıtı vardır.

Moda, Montaigne Caddesindeki inci gibi binaya Dior'un silahları kadar saygı gösterir. Basın, Reamur Caddesi 100 numaralı binaya hâlâ tapar. Lazareff'in çocukları, *Elle* dergisi, *France-Soir* ve *Journal du Dimanche* gazeteleri bu binada doğmuştur, halen de burada yaşamaktadır. Maxim, Paris'te gece yaşamının tapınağıdır, Guerlain parfümlerin kabridir, Puplicis de reklamcılığın Eyfel Kulesidir. Reklamcılığın gri mermer ve yeşil çam kaplama bu Tac

Mahal'i, kralının görüntüsünü de içerir. Bleustein'ın hep şaşırtmaya ihtiyacı vardır. Ne var ki, bu oyunda şaşırtmak da güçtür. Zaten bu konuda manidar bir olay hatırlıyorum. Lazareff, Lazareff'e hayran olan Bleustein'a hayrandı. Her saygının bir de öbür yüzü vardır, yani biraz da kıskançlık yanı vardır. Kısacası Bleustein'la Lazareff çoğu zaman amansız bir rekabet içindeydiler. Bleustein, arabasına, Paris'te ilk telefonu taktırmış. Ve hemen Lazareff'i aramış. Aradan bir hafta geçmiş. Bleustein acil olarak Lazareff'le görüşmek istemiş. Telefona sekreteri çıkmış.

– Mösyö Lazareff şu anda büroda değil efendim. Ama isterseniz arabasına bağlayalım sizi.

– Aa onun da radyo-telefonu var mı arabasında?

– Evet efendim, bu sabah takıldı. Bağlıyorum sizi

– Alo Lazareff, Bleustein ben...

– Alo Marcel, bir dakika bekleyebilir isin? Öteki hatta New York'la konuşuyorum da...

Mabede gelmiştim. Garipti, bu kutsal alana ilk kez ayak basıyordum. Bütün Parisliler gibi, Publicis'in *drugstore*'larının ve sinemalarının müdavimiydim ama Fransa'nın en büyük ajansının kapısından içeri hiç girmemiştim. Heyecandan, Fransa'nın ikinci büyük ajansı olmamızın gururunu ve birinci ajans olamamamızın utancını bile duyamıyordum. Her şey efsanedeki gibiydi. Fıstık gibi kızlar, asansörün içinde sakin bir müzik, döşeme yumuşak halılarla kaplı, Vasarely'nin *nègre* sanat örneklerinden özgün heykelcikleri... Sıradanlıkların hiçbir eksik değildi. Evsahibi de Charvet marka beyaz gömlek, Laval tipi beyaz kravat, ayağında avcı botları ve Dördüncü Cumhuriyet döneminin deniz mavisi takım elbisesiyle bu tablonun bir parçasıydı. 1940 model hakiki bir gravür gibiydi. Bleustein-Blanchet'nin en önemli özelliği burnudur. Basık ve yuvarlaktır, kanatları geniştir, Roxane'ın balkonunda Cerdan tarafından pat diye yakalanmış Cyrano'dur. İkinci özelliği de J harfini kullanmayıp

yerine Z'yi tercih etmesidir. Ama Paul Muni kadar rahat konuşur. Onun bu niteliği, iki savaş arasında yaşamış bir korku romanı kahramanı kimliğini iyice pekiştirir.

Belki megaloman belki de hissi bir adamdır, kim bilir? Marcel Bleustein-Blanchet her zaman kaderi zorlamıştır. Yaklaşık yarım yüzyıl önce ilk kez bürosunu naklettiğinde, eski bürosunun kapısını satın alıp, yeni çalışma odasına taktırmıştır. Ve daha sonra bu kapıyı taşındığı her yere götürmüştür. Champs-Elysées'deki bina bir yangına kurban gidince, en yakın çalışma arkadaşları, sadakat ve efendilik örneği göstererek, kapının bir benzerini mahalle marangozuna yaptırmışlar. Bleustein-Blanchet bu kapının Etoile Meydanındaki yeni ve kasıntı anıtın, gece gündüz aydınlatılan gül rengindeki salonuna takılmasına karar vermiş.

Geleneksel karşılıklı iltifatlardan sonra ("siz ustamızsın" – "siz de halefimsiniz") ittifak projemi açtım. Amaç, Fransa'nın iki büyük ajansını Amerika pazarını birlikte fethetmek amacıyla birleştirmekti. New York'a yaptığım maceralı seyahati anlattım. Tragos, yararını kabul etmesine karşı giderek gerileyen bir pazarda birlik önerisine hayır demişti. Amerikan ajanslarını yumuşak ve lezzetsiz peynirlere benzetmişti. Amerikan genç kuşak reklamcılarının en cinlerinden, Madison'un müthiş çocuğu Jerry Della Femina, daha da ileri giderek "J. Walter Thompson ve Ted Bates gibi herifler hayatta olduğu müddetçe reklamcılıkta lezzetsiz peynirler az çok olacaktır" demişti.

– Sayın başkan, ortak olursak, Avrupa'nın en büyük ajansı oluruz, dedim ateşli bir tonda.

– Bak, sevgili Séguéla, başkalarından daha büyük olduğumuz zaman, büyük ajans oluruz, bu hacim meselesi değildir, ün meselesidir, dedi başrahip.

Bu, önerimi kabul etmemek demekti. Muhattabım ardından uzun uzun yaşam öyküsünü anlatmaya başladı. *Radio-Cité* macerası-

nı ballandıra ballandıra anlatıyordu. Bleustein, savaştan az önce, bugünkü *Europe 1* ve *RTL* radyolarının atası sayılabilecek ilk özel radyoyu kurmuştu. Bleustein'ın kurduğu ilk özel istasyon, radyo haberciliğini, radyo yarışmalarını, radyo oyunlarını ve radyo reklamcılığını da yaratmıştı.

Çağımızın bu üstün zeka insanının bunca anıyı neden anlattığını anlamıyordum. Ama hiçbir şey muhattabımı anılarından koparamıyordu. İki saat boyunca konuşmayı hep temel konuya getirmeye çalıştım: Yani ikimizin gücünü Yeni Dünyayı fethetmek amacıyla birleştirmek. Bleustein habire *Radio-Cité* hikayesine dönüyordu. Sonunda dayanamadım.

– Beyefendi, konumuz *Radio-Cité* değil, *Radio-New York*, diye bağırdım.

– Neden New York dedi, uykusundan uyanır bir havada.

*

Ya umutsuzluğa kapılacaktık ya da girişimde bulunacaktık. RSCG umutsuzluk yerine hep başarısızlığa aday olmayı yeğlemiştir. Okyanusu tek başına geçmeye karar verdik. Tanrı yardımcımız olsun!

Bu alanda tanrının adı Bic olacaktı. Bic, Amerika'daki en büyük Fransız reklamverenidir. İşe neden Bic'le başlamayalım? Reklamcılık, banka soymak gibidir. Sıradan küçük bir hırsızlıkla çağın en büyük soygununu gerçekleştirmek arasındaki riskler aynıdır.

Bic sadece bir marka değil, aynı zamanda bir insandır. Dahası bir Baron'dur. Kısacası, Baron Bich bir marka insanıdır.

Kendisinden 15 dakikalık bir randevu koparabilmek için 15 gün bekledim. Hayat atasözlerini hep doğrular. Gelecek, sabah erken kalkanlarındır. Tükenmez kalemler imparatoru her sabah saat yedide işinin başında olur. Uluslararası bir holdingin konferans

salonundan çok bir Cizvit kolejinin yemekhanesine benzeyen bir salonda ağırlandım. Baron Bich, fetişist bir adam. Lévallois-Perret'de küçük, salaş bir fabrikada üretime başladıktan sonra oradan ayrılmadı. Sadece o eski fabrikanın tam karşısına kesme taştan bir bina diktirdi. Mermer kaplı binanın içi, Sovyetler Birliği'ndeki Kültür Evlerini andırıyor ama Baron, eski fabrikadaki mobilyaların hiçbirinin değiştirilmemesini emretmiş.

İlk sürpriz: Baron Bich dev gibi bir adam. Kanadalı orman köylüsü gibi iri yarı, süvari yapılı. Ve İrlandalıların neşeli sertliği de var adamda. Vücudu Sezar'ın prese girmiş heykellerine benziyor.

İkinci sürpriz: Gençliği. Şan şöhret insanları hep yaşlandırır. Onu hep Dassault gibi titrek sesli, yaşlı bir yönetici sanırdım. Halbuki karşımda, sağlam, sert, bir çaksa beni salonun öbür ucuna şutlayabilecek genç bir adam vardı.

Üçüncü sürpriz: Kulağının arkasındaki küçük, kırmızı bir şişlik, isyankar bir kist olsa gerek, kaçınılmaz olarak hep dikkatimi çekiyordu. Reklamveren vücudunda, kendisine ün kazandıran reklamı barındırıyordu. Küçük kırmızı nokta...

Portreyi tamamlamak için Bic tükenmez kalemleri mucidinin, Luis Mariano'nunkilere benzer petrol mavisi, krem çizgili bir takım elbise giydiğini de belirteyim.

Baron "ne istiyorsunuz benden?" dedi.

– Reklamlarınızdan sözetmek istiyorum.

– Reklamlardan bahseden insanlardan nefret ederim. İyi reklamın zaten kendisi konuşur. Bana göstereceğiniz bir şey varsa, buyrun, yoksa bu kadarı yetebilir..."

Buzlar çözülmüştü. Hiçbir şey söylemedim ve tekerlekli bir sehpa üzerinde duran videonun uzaktan kumanda düğmesine bastım. Serge Gainsbourg çıktı ekrana. Saçı başı darmadağınık ve dudakları arasında ebedi izmarit, hınzırca bize bakıyordu.

"Ben bir tüketim ürünüyüm. Hayatım boyunca kendimi sattım.

Ruhumu şeytana sattım. İlhamımı müziğe, şarkılara sattım, ciğerlerimi sigaraya sattım, beynimi alkole sattım, cinselliğimi kadınlara sattım, ee, bugün de sakalımı sattım" dedi...

Gainsbourg bunları söyledikten sonra bir traş fırçası alıp yüzünü köpükledi. Sonra da atılabilir cinsten bir traş bıçağıyla traş olmaya başladı. Yüzüne yakın çekim. Sakalın üzerinden kayan bıçağın hışırtıları duyuldu sadece.

"Sakalımı sattım ama gelişigüzel birine satmadım. Bic'e sattım" dedi. Şimdi tüm ekranda Serge'in yüzü, Sinekkaydı traş olmuş, on yaş gençleşmiş. Filmin son cümlesi: "Sakalınızı Bic'e satın..."

Bich'ten başka kim olsa bir tepki gösterir, iyi ya da kötü der, hiç olmazsa bir soru sorardı. Baron sadece:

– Bana göstereceğiniz başka projeleriniz var mı? demekle yetindi.

– Evet efendim, bir de afiş kampanyası önerimiz...

Afiş taslaklarını açıp kapadıktan sonra yine:

– Başka bir şey?

– Evet efendim, otobüs duraklarındaki panolar için bir dizi önerimiz...

Taslakları sergiledim. Salon getirdiğim taslaklarla doldu.

– Başka bir şey?

– Evet efendim, radyo için bir dizi...

Teybimin düğmesine bastım. Gainsbourg kağıt çiğner gibi konuşmasıyla ve sesiyle odayı doldurdu.

– Başka bir şey?

– Hepsi bu efendim.

– Peki o zaman başka bir sefere Mösyö Séguéla.

Salonda tek başıma apışıp kalmıştım. Bu buluşmaya hazırlanmak için iki ayımı vermiş, yaklaşık yüzbin frank harcamıştım. Ama buluşmada kimseyle karşılaşmamıştım.

Belki de bir tek kaderle. Çünkü Baron bana kendine has bir

oyun hazırlamıştı. Yerdeki afiş, ilan, taslak ve kasetleri toplamayı tam bitirmiştim, bir sekreter içeri girip, Bich'in beni odasında beklediğini söyledi. Koridoru nefes nefese geçip kapısına vardım. Kapı elektronik bir mekanizmayla açıldı. Girdim. Zaman ve mekanda yanıldığımı sandım, Versailles Sarayındaydım. Acaip büyük bir odaydı, belki yirmi metre uzunluğunda ve tavan en az sekiz metre yükseklikteydi. Duvarda on kadar şahane Aubusson halısı gözüme çarptı. Tek çıplak duvar cephesinde dev bir şömine vardı ve içinde hiç kesilmemiş ağaçlar yanıyordu. Isıtma işlevinden çok kül elde etmek için yandığını öğrendim daha sonra. Baron, her gün bir sürü kağıt atarmış şömeniye. Sonunda bütün arşivini üç siyah dosyaya toplamış: Biri tükenmez kalemin, ötekisi çakmağın, üçüncüsü de traş bıçağının patent belgeleri. Ziyaretçi için koltuk ya da iskemle yoktu, küçük ve boş bir masa, klasik tipte bir koltuk vardı. O da buranın patronu için. Bich salonda bir aşağı bir yukarı yürüyordu. Benim de ona eşlik etmem gerektiğini düşünmüştüm. Garip bir geziye çıkmıştım. Birdenbire "bana Londra'dan John'ı, New York'tan da Mike'ı bağlayın" dedi. Etrafıma bakındım. Salonda ne sekreter ne de telefon vardı. Bu adam James Bond muydu? Bich aynı anda hem İngiltere hem de Amerika'yla garip bir telefon konuşmasına başlamıştı. Londra ve New York'taki muhattaplarının sesi çalışma masasının tam ortasından büyülü bir netlik ve canlılıkla geliyordu. Koca salonu dev adımlarla arşınlamayı sürdürürken Bich filmi anlattı. Sadece gözucuyla izlediğini sandığım filmin metnindeki en küçük ayrıntıyı, diyalogun her sözcüğünü aktardı. Müthiş bir bellek! Son olarak da: "Tabii filmin gösterildiği ülkeye göre değişik yıldızlar kullanılacak. Ama hep sakallı biri olması lazım. Mesela İngiltere için Peter Ustinov, Amerika için de Steve MacQueen" dedi.

Ben bir tek açıklayıcı sözcük etmeden adam her şeyi anlamıştı. Ama nihai sözü daha da esaslı oldu: Londra'da John'a ve New

York'ta Mike'a "bu akşam bunları hanımlarınıza ve çocuklarınıza anlatın ve yarın beni arayın."

"Güle güle, Mösyö Séguéla!"

Senaryo yazarları gerçekten yaşanmış olsa bile böyle kolay kolay inanılmayacak öyküler yazılmaması gerektiğini söylerler hep. Bir aşamadan sonra izleyici sizi izlemez derler. Belki ben başımdan geçeni anlatmamalıydım. Kim inanacak bana?

Baron ertesi gün bana telefon etti.

"Fransa için yaptığınız filmi almıyoruz, ama Amerikalılar ilgilendi. Oğlum Bruno sizi New York'ta bekliyor. *Good Luck!*"

*

Yolumuza devam ediyorduk ve ajans ikinci gençliğini yaşamaya başlıyordu. Aylık cirosu on milyon franga yükselerek mesleğin ikinci büyük kuruluşu haline geldik. Bu arada altın başarılarımız da oldu: Cannes Reklam Filmleri Festivalinde üç Altın Arslan, reklamcılık dergisi *Strategies*'nin 9 Oscar'ını, Afiş Kampanyaları Büyük ödülünü ve on kadar altın ve gümüş madalya daha aldık. Bir reklamcının hayatında göremeyeceği kadar önemli başarı. Bu mevsim içinde ayrıca büyük çaplı dağıtım merkezlerinin bütçelerinde gelişmeler oldu. Epik türde dört mücadele verdik, dört zafer kazandık: Yirmi milyonluk yeni bir kampanya için Carrefour, onbeş milyonluk kampanyasıyla Prisunic, Belçika'nın en büyük müşterisi Anspach Galerisi oniki milyonluk bütçesiyle ve on milyonluk bütçesiyle Bon Marché bize geldi. Bu son iki kampanya bana yeni bir dünyanın kapılarını açacaktı. Willot kardeşlerin dünyasına giriyordum.

Bir kez daha gösteri dünyasının sahne arkasına girip, oyuncuların gerçek yaşamdaki hayatlarıyla sahnede canlandırdıkları karakterlerin tam zıt olduklarını görecektim. Mali çevrelerin meteorolojik durumuna göre, kah Dalton kardeşler kah silahşörler olarak tanıtı-

lan Willot kardeşler aslında son derce sakin dört baba adamdı. Ticareti seven baba adamlar. Ticaret de bu sevgiyi karşılıksız bırakmıyordu.

Boussac'ı satın almalarından kısa bir süre önce Jean-Pierre Willot beni aradı:

"Séguéla hemen gelin lütfen! Televizyonda bizim aileyle ilgili bir program yapılması konusunda kardeşlerimi ikna etmek durumundayım. Bize bir metin yazar masınız? Artık kamuoyunun bizi olduğumuz gibi tanıması gerekiyor" dedi.

Hepsinin vücut hatları aynı ağırlıkta –bu adamlarda demir var– aynı inatçı ve saçsız alın, aynı köylü omuzları, aynı kare çeneler –iradenin dışa vuran üniforması– Debré'nin giydiği türden aynı siyah ayakkabılar, rahiplerin giydiği gri çoraplar... İşte hepsi karşımdaydı, sanki Balzac'ın bir romanından çıkmışlardı, sevecen Régis, sert Bernard, güçlü Antoine ve kurnaz Jean-Pierre. 1954 yılında babaları öldüğünde "dört beynimizden bir akıl yapacağız" demekle yetinmişlerdi. Roubaix'deki Notre-Dame-des-Victoires lisesinin orta halli dört öğrencisi, yirmibeş yıl, sonra otuzbin işçi çalıştıran ve on milyar ciro yapan bir imparatorluğun başında yeniden biraraya geleceklerdi. Peki nedir Willot'ları bunca başarılı kılan? Para mı, iktidar mı yoksa zafer mi? Ticaret yapmak için dördünün biraraya gelme ihtiyacı. Willot kardeşler, Goncourt kardeşlerin edebiyat yapmaları gibi iş yapıyorlar. Akrabalık bağıyla.

Konsey halinde toplanmış dörtlüyle burun buruna geldiğimde, Afrika'daki ilk avımda yaban ineği sürüsüyle karşılaştığım anı hatırladım. Hem hayranlık hem de çekingenlik nedeniyle gelişigüzel ateş etmekle yere yatıp ölü taklidi yapmak arasında bocalamıştım. Çad gölünün çevresindeki çalılık yörede de aynı şey gelmişti başıma. Orada bastım tetiğe, tatatata... "Size Daltonlar diyorlar...." diyerek girdim söze. Daha fazla konuşamadım, Antoine lafa atladı.

"Yeter bıktım artık bize Daltonlar denilmesinden. Neden Dal-

tonlar diyorlar da Red Kit ya da Zorro demiyorlar?"

Ciğerlerimi sökecek sandım.

İhtiyatlı bir tonda "Sayın Başkan, meseleye cepheden bakalım. Fransızlar sizi hiç görmedi ve size Daltonlar diyor. Bu takma isim ayakkabılarınızın tabanına yapışmış durumda, üstelik kurşun kadar ağır. Bu nedenle bir şeyler yapmak lazım."

– A! Bir şeyler yapmamı mı istiyorsunuz? Tamam yapacağım!"

Telefonu çevirip fabrikayı aradı ve konuşmaya başladı: "2014 blucinlerin markalanması, etiketlenmesi ne aşamada? Tamam hepsini sökün ve Dalton marka yapın hepsini!"

Sonra bana döndü:

"Séguéla, Dalton blucinleri için bize bir reklam kampanyası hazırlayın" dedi.

Sen kendine yardım et, reklamcılık da sana yardım eder.

*

Jean-Pierre Willot ile *Produits Libres* için çalışırken Denis Defforey'in ya da Woolite için iş yaparken Jean-Leonard Bonzon'un verdiği türden mesleki bir samimiyet gelişti. Kasıtlı olarak "verdiği" diyorum, çünkü reklamcıya bir saygınlık ve güven verebilmek, reklamverenin becerisidir.

Reklam şeflerinin ya da pazarlama müdürlerinin ardına saklandıkları kuşku duvarı artı aşılmaz hiyerarşi engeline hep şaşarım. Bu tip adamlar ancak ya büyük toplantılarda ya da doksansekiz inceleme-araştırmadan sonra karar alırlar. Bense ne zaman bir konuda kuşkuya kapılsam, Fransa'nın en büyük patronları olan müşterilerimi ararım ya da nerede olurlarsa olsunlar en geç bir saat içinde onları bulurum. Jean-Pierre de işte bu tür patronlardan, yani reklamcısı ya da müdürleri için her zaman çekincesiz ve hava yapmadan müsait olmasını bilen bir patron. Bir gün ona "Willot'un

reçetesi nedir?" diye sormaktan kendimi alamadım:

– Çok basit, patronların haşlama et masrafı, dedi. Yeni bir şirketi devraldığımızda ilk işimiz, şirket yönetimini kötü alışkanlıklardan arındırmaktır. Fazla yağları atarız. Bu indirim bize genellikle % 15 dolayında bir tasarruf sağlar. Bu oran da açığı kapatmak için genellikle yeter. Masraf, et suyu gibidir, ne kadar az olursa, çorbanın tadı o kadar iyi olur.

Zaten Jean-Pierre Willot da iş hayatında büyük aşçılar gibi. Kaynayan tencereleri, fırını sürekli denetler, sosları bizzat tadar. Müthiş bir sayı belleği vardır, yaklaşık üç yüz şirketinin hesaplarını ayrıntılı olarak sorabilirsiniz, hata yapmadan yanıtlar sorularınızı. Onun dehası ve sevimliliği, bence işte her zaman her yerde olabilen bu mali gücünden kaynaklanıyor. Çünkü Jean-Pierre şirketlerden birinin bilançosunu ezbere anlatırken, hem Coluche'tür hem de Dabadie. Üstelik toplama yaparken güldürmek ya da sevimli olmak pek kolay bir iş değildir. Herve Mille'nin Jean Prouvost hakkında söylediği gibi "zenginlerin güldürüleri her zaman çok komik" olsa bile. Dahası, güldürü küpü olan bu adam, aynı zamanda seveceenlik denizinde yüzer. En küçük şefkat gösterisi onu eritir. Bon Marché mağazasında gezinirken bütün çalışanların tek tek elini sıktığını gördüm. Her birine isimleriyle hitap ediyor, eşinin, çoluğunun çocuğunun hatırını soruyordu. Napolyon'un eski numarası sayesinde kendisine sadık insanlar sağlamıştı. Ama şu farkla ki, tezgahtarların hayret dolu gülümsemelerine karşılık, Willot'nun gözleri yaşlıydı. Bu adamı Zola sanıyorduk, Pagnol'la karşılaştık.

Bense Bayan Şansı bir kez daha tavlıyordum. Willot'ların açlığı uluslararası alana yayılıyordu. Belçika'nın en önemli mağaza zincirlerinden biri olan Galeries Anspach'ı satın alıp reklam işlerini bize verdikten sonra Willot'lar, Amerika'da da Korvette mağazalarını satın aldılar.

Bu alım bize belki de Amerikan "gerçekliğimizi" verecekti.

*

Kimi günler, zaman kendini rafa kaldırır. Bilinçli olarak iki-üç saat geleceği muştulayan bir süre yaşarız. Madame Soleil'in öngörüleri gibidir. Geleceğimiz özet halinde karşımıza çıkar. Kendi tarihimizdir sahneye çıkan. Kahramanlar filan hepsi mevcuttur. O an anomimdir ama acaba yarın da öyle mi kalacaktır?

Bu derin düşüncelerden kısa bir süre sonra Jean-Michel Goudard'la ilk defa Concorde uçağına binip, New York'taki ajansımızın açılış ve vaftiz törenine gidiyorduk.

Tesadüf bu ya, Jean-Michel Goudard, Jean-Pierre Willot'nun ben de Jacques Douce'un yanına oturmuştum.

1980
Yaruun Yili

"Tanrı da reklamcılığa inanır, çünkü bütün kiliselere çan koydurmuştur."

Sacha Guitry

Reklamcılığa, bir dini benimser gibi, Tanrının bir lütfuyla girilir. Akşam tanrıtanımaz yatarsın, sabah reklamcı kalkarsın. Tabii bu arada putatapanların büyük ayini yeni bir imam bulmuştur, ama onu farketmez bile. On yıl boyunca tutkuyla katıldığım tüm törenlere rağmen bilinçsizliğim tedavi olmadı.

Din değiştirdim ama kim benim Tanrım? Rahibimin giysilerini ilelebet benimsedim: Emmanucl Ungaro'dan takım elbise, Cartier saat, Mont Blanc kalem, Vuitton deri aksamı ve Rolls Royce. Komik mi? Komikse o zaman bizim toplumumuz komik demektir. Taklit ve yapaylık çağındayız. Ama fuzuli kaçınılmaz olarak gerekli hale gelmişse, Beatles ıvırzıvırdır ve çağımızın sesidir. Reklam fasafisodur ve ekonominin motorudur. Babil'den bu yana iletişimsizlikten acı çekiyoruz. Müzik, edebiyat, resim, sinema kötülüğü yenemediler.

Reklamcılık bugün bunu yapmaya çalışıyor. Putumun ölçüsüzlüğü ve ıvırzıvırlığı konusunda aldanmıyorum. Ama yüzeyselliği derine gidiyor. Ben bunu kendi bünyemde, etimde kemiğimde hissediyorum. Reklamcılığın bende açtığı hiçbir yara kapanmıyor, her zafer beni ferahlatıyor. Ben modern bir hokkabazım, ticaretin ip cambazıyım, tüketim dünyasının çingenesiyim. Elimde şahane, acaip bir alet, mutluluk üreten bir makina var.

Bu aletin nasıl kullanıldığını kim öğretecek bana?

Papa 4. Paul çağını hiçbir zaman gerçekten kabul etmedi: "Yapmak, yapmak yapmak... İşte bugün önemli olan bu. Hareket etmek, değiştirmek, üretmek, zevk almaktan oluşuyor ortak program. İnsanlar koşuyor, koşuşturuyor, ama kör gibi koşuyorlar. Nereye gittiklerini pek bilmiyorlar. Faaliyetin bizzat kendisi amaç haline geldi" diyordu. Peki bu sizin dediğiniz, Sayın Peder, yeni bir din olsaydı? Tanrısı insan, kilisesi de yaşam tarzı olan bir din olsaydı?

Doğu muafiyetlerle, Batı zevklerle yaşıyor. Bir milyar insan, sahip olmak, kendini aşmak ve varlığı yakıp yıkmak istiyor. Ee, peki hayat neden bir yarış olmasın? Ben yarışı severim.

Ve ben reklamcılığı yarışın müşevviki olunca severim. Daha uzağa, daha yükseğe atlama isteği veren engel olunca yani. Ben koşmak istiyorum, daha koşmak istiyorum.

Öğrenmek, yaşamaktır. Bilmek, ölmektir.

"Akan su bulanmaz ve kurtlar bir kapının menteşesini hiç kemiremez." Bu, dünyanın en büyük ajans patronunun, Mao Zedung'un yaşam ilkesidir.

*

Reklamcılık ses duvarı çağını yaşıyor. Motorunu değiştirdi. El arabasından reaktörlü devrine geçti. Ama bütün değişimlerde olduğu gibi, burada da kimi kafaların yarattığı engellerle karşılaşıyor. Askerlerimiz 1940'da savaş tarafından nasıl aşılmışsa, şimdi de bir sürü reklamcı, reklamcılık tarafından aşıldı. Onlar bir şey buldu mu artık elli yıl ona sarılırlar, tek dertleri koltuklarını muhafaza etmektir. Dünya turumun beni en çok etkileyen karşılaşmalarından birini hatırlıyorum. Sahra çölünün ortasında Berberi kabilelerden birinin şefinin davetlisi olarak geceyi çadırda geçiriyorduk. Ona öğleden sonra avladığımız ceylanı armağan ettik. Kadınlar kumun içinde açtıkları bir çukurda kuyu kebabı hazırlıyorladı. Biz, erkeklerin çadırında laflıyorduk. Ben o sırada çadır sahibine Nijerya'ya gitmek için en iyi yolu sordum.

"En iyi yol, seninkidir, senin çölde bizzat kendinin saptayacağı hattır. Senden önce gidenin izlerini takipedersen, onu hiçbir zaman yakalayamazsın" dedi.

Çöladamı bana esaslı bir salık, esaslı bir inanç vermişti: Çoğul dünyada tekil olmak. Ben reklamcılığın çoğulunun tekili kalmaya

mahkum ettim kendimi.

*

Reklamcılık, Latin ülkelerinde ilk çağlardan beri varolan para korkusunun sürekli olarak kurbanı olmuştur. Fransa, kasıtlı olarak kâr ile fırsatçıyı birbirine karıştırır. Yanılmaktadır. Çağımız geçen çağın mutluluğunu yaratanları öldürmektedir: Genelevler, alkol, tütün. Gelecek yüzyıl da bizim dönemimizin mutluluğunu yaratanları gebertecektir. Otomobil, benzin, süpermarket. Bu ölüm fermanını öngörebilmek reklamcılığın işidir, reklamcılık da otomobil ve süpermarketi olduklarından farklı şeyler haline getirir: Seyahat makinesi ve alış-veriş makinası.

Bir zamanlar Amerika'da mutlu bir otomobil üreticisi varmış. Şirketi –adı galiba Nash'tı– iki model üretirmiş; pek satış yapamayan spor bir model, bir de Berline modeli. Şirketin başına yeni bir müdür gelmiş. İlk olarak spor modelin üretimini durdurmuş. Berline modelin satışları acaip düşmüş. Ne olmuş peki? Amerikalılar Berline modeli ailenin ihtiyaçları için satın alıyorlarmış ama direksiyonun başına geçince de kendilerini spor arabada hissediyorlarmış.

Hayali öldürünce markayı da öldürmüş yeni müdür.

Ajansın ilk kurulduğu dönemde, dünyanın en büyük ayakkabı satıcısı olana Madame Bata'ya bir kampanya sunduğumu hatırlıyorum. Trocadero'daki konağında çaya davet etmişti beni. İlginç, orijinal yaşlı bir milyarder hanım bekliyordum, karşımda her şeyi anlamış altmış yaşlarında güzel bir kadın vardı. Taslaklarımda şahane ayakkabı fotoğrafları vardı, böyle İngiliz tablolarındaki ışık altında natürmort *gibiydi ayakkabılar.* O *zamanlar* sanat yönetmenleri bu tür tablolara hayrandı.

"Delikanlı sizinle asla çalışmam", dedi. "Ayakkabıcı ayakkabı

satmaz. Güzel ayaklar satar..."

Reklamcılık mesleği tüketime beceri verebilme mesleğidir. Ürünleri rüyalandırmalı ki, o ürünler olduklarından farklı olmalı. Böylece günlük sıradan alış-verişlerin sıkıntısını ortadan kaldırmalıdır. *Time* dergisi geçenlerde Amerika'nın en eski reklamverenine başarısının sırrını sormuş:

"Ben matkap üretiyorum. Geçen yıl 6 mm'lik delici açıklardan bir milyon adet sattım. Amerikalıların matkapa ihtiyaçları yok aslında ama deliğe ihtiyaçları var." İstekleri karşılayalım!

Dünyanın balta girmemiş yörelerinden biri olan Borneo'daki tropikal ormanlarda yaşayan bir kabile, her akşam büyüleyici bir put töreni gerçekleştirir: Uçak-Tanrı töreni. Yirmi yıl kadar önce, havacılık idaresi bir hattın tesadüfen bu yerlilerin yaşadığı adanın üzerinden geçmesini kararlaştırmış. Yerliler bir bakmış, her gün belirli saatlerde dev metalik kuşlar gökten geçiyor. Hem meraktan hem kaygıdan, yerliler toplanıp ormanın içinde yol alarak esrarı çözmeye çalışmışlar. Adamlar, uçağın gittiği yönde haftalarca yürümüşler. Sonunda denize varmışlar ve kıyıda, büyük bir şakınlık içinde havaalanını görmüşler. Köye döndüklerinde yerliler de aynı havaalanı gibi bir şey yapmışlar, pist açmışlar, bir de kontrol kulesi niyetine bir kule dikmişler. Sonra her akşam pistin kenarına toplanır, ateş yakıp hiçbir zaman gelmeyecek olan uçağın inmesini beklerlermiş. Büyücünün marifeti.

Biz de o yerliler gibiyiz. Bizim aslında kahveye, şekere ya da çamaşır tozuna ihtiyacımız yok, çamaşır tozunun, şekerin, kahvenin *iştahına* ihtiyacımız var. Savaş sonrası yıllarda kısıntılara yerine bolluk vardı. Tüketim niceliksel olarak doğdu. 68 Mayıs'ı bu olguyu sınava çekti ve kuşkular uyandırdı ve Fransızlar da kılık-kıyafet ve akıl-fikir değiştirdi. Açık seçik bir şekilde sahip olmaktan varolmaya geçtiler. Fransızlar artık malik olmak değil, varolmak fiilini çekiyorlar. Yeni dinleri mülkiyet değil, zevklenmek. Ne yazık ki,

reklamcılık hâlâ çoğu zaman sadece sahip olmaktan sözediyor. Mammouth ne der gün boyunca? Fiyatları kırıyorum. Aksi örnek Marlboro. Bakın ilk fırttan itibaren sizi kovboy yapan bir sigaradır. İşte bizim sanatımızın büyüsüdür bu. Satın alma olgusundan daha aptal bir olgu yoktur. Carrefour'a gidip kahve, şeker, çamaşır tozu almaktan daha *dingo* bir şey var mıdır? Aslında bütün tüketicilerin içinde uyuyan bir şair vardır. İşte reklamcılık o şairi uyandırmalıdır. Biz, tünelin bir ucundan duman üflemeliyiz, öteki ucundan da çıkan lokomotifi göstermeliyiz. Program yapımcısı Anne Gaillard işinden olduysa, tüketiciyi savunmaktan çok artık sıkıcı olmaya başlayan tüketimi yasaklamayı öngördüğü içindir. Tüketimin bugünkü keskin kılıçlı adamı, yani 1979'un Anne Gaillard'ı Coluche'tür. Ve Coluche mesajını yüzde 100 başarılı olarak iletebilmektedir. Şiir ve güldürü meselesi.

Amerika, bu alanda, hiç olmazsa bir kez bize örnek olsun. Atlas Okyanusu'nun ötesindeki son dev servetin öyküsü bir peri masalı gibi. Bir zenci, yarabandı imalatçısı beyaz bir işadamından randevu talep etmiş.

"Siz siyah yarabandı üretebilir misiniz?" diye sormuş.

– Tabii, isterseniz pembe bile yaparız, ama ne yararı var anlamadım?

– Vallahi ne yararı olduğu belli olmaz. Bana yüzbin rulo teslim edebilir misiniz?

- Tabii edebiliriz, diye gülerek yanıt vermiş alaycı bir şekilde öteki.

Ardından bizim siyah adam, şahane bir kampanya başlatmış. *Black is beautiful*. Ve Amerika'nın tüm zenci veletlerini kendi renkleriyle tedavi etmiş. Beyazlara gelince, onlar da bu yeni siyah yarabantlarına hücüm etmişler. Kendilerini *snobizm* şeytanına kurban etmek için neler yapmaz insanlar?

Yapaylık mı? Yoo, düş kurma ihtiyacı.

Dünya halen reklam korkusu içinde. Çevre sağlığı zorunlu kılıyor bu korkuyu. Halbuki dünyanın hakimi doğa değil, ama eşyaların doğası. Düşmanlarına inat, reklamcılık ölmeyecektir. Reklamcılık gerekli bir sanat. Yaşamını ancak ilerlemeyle ikame ettirebilen ticaretin müşevvikidir. Teşvikleri durdurmak, ekonomiyi durdurmaktır.

Ticaretin geleceği reklamcılığın geleceğidir. Reklamcılığın geleceği de kendi becerisindedir. Aynı şekilde becerikli reklamcıların ticaret dünyasında da gelecekleri vardır. Tercih, reklamla reklamsızlık arasında değildir, tercih reklamla propaganda arasındadır. İşte alakart mönüyle yemekhane yemeği arasındaki fark da buradadır. Ekonominin Ayetullahları olan kıtlık teorisyenlerine karşı, reklamcılık, her gün bolluk toplumunun köşe yazılarını kaleme almaktadır, yani tercih özgürlüğünü dile getirmektedir.

Reklamsız bir dünya ancak Sultan fermanıyla sağlanabilecek bir evren yaratabilir.

Bütün totaliter ülkeler bunu göstermiştir. Ben tercihimi yaptım. Tüketimsiz bir toplumun kurbanı olmaktan korktuğum için tüketim toplumundan yanayım. Reklam olmasaydı, Moulinex olmayacaktı. Moulinex'in kurucusu M.Mantelet'nin, kendisini hür kılan karısına, en az Marchais kadar söylenebilecek gerekçesi var.

Reklamcılığı, kimi ihtiyaçlar yarattığı gerekçesiyle suçluyorlar. Aman neyse ki yaratıyor! Böyle nefasetlerden yoksun kalırsak hayat neye benzer ki? Düzenli olarak alınan dolaylı vergiler, yılda % 25 oranında artan vergiler, tıkanan trafik, çevre kirliliği, kadınları erkeklere karşı ayaklandırmayı başardıkları için süren cinsiyetler savaşı, sonra insanı doğaya, doğayı da hepsine karşı isyana teşvik ettiler. Kin ve nefret dolu bir hayat.

Bir adam bir kadına rastlar, beğenirler birbirlerini, sevişirler ve ayrılırlar. Hayat bu. Bir adam bir kadına rastlar, beğenirler

birbirlerini ve o andan itibaren, güüümm infilak. Maymun suratlı herif kendini Humphrey Bogart sanır, muşmula suratlı kadın da Lauren Bacall ayaklarına yatar. Ceplerinde bir kuruş para yoktur, tropik adalara giden ilk uçağa atlarlar. Hindistan cevizi ağaçları altında sevişirler. Mutludurlar, evlenirler ve bir sürü çocukları olur. İşte reklamcılık budur, hayati bir düştür.

Bu yapay cennetler, ki aslında sadece iletişimsel cennetlerdir, ortadan kalkarsa, dünyamız toplama kampına döner. Daha da beteri, aşırı yoğun bir tüketimin olduğu toplama kampına. General De Gaulle'un Marcel Jullian'a söylediği, on kelimelik bir Fransa tanımı var: "Fransızlar nereye giderlerse gitsinler hep harika bir şeye gereksinim duyarlar."

Reklamcılığı aşırıya kaçmakla suçlamak, bir genci nişanlısına "*senin gözlerin dünyanın en güzel gözleri*" dediği için suçlamaya benzer. Aşk, çılgınlığını yitirse, biraz zirzop bir jimnastikten başka bir şey olmazdı.

Başkan Kennedy'nin ilk söylevi, bilinçlere bir çağrıydı: "Amerika'nın sizler için neler yapabileceğini düşünmeyin, siz kendinizin Amerika için neler yapabileceğinizi düşünün." Reklamcılığın sizin için ne yapabileceğini düşünmeyin, siz reklamcılık için neler yapabilirsiniz, onu düşünün. Bırakın reklamcılık duvarlarımıza şenlik getirsin, kaygılarımızın yolunda kulaklarımıza hoş nakaratlar fısıldasın, ekranlarımızı mutlu görüntülerle süslesin. Çünkü reklamcılar, çağımızın sergüzeşçitleri olmak zorundadır. Halk şarkıcılarının kardeşi olan reklamcılar, "kaldırım taşlarının grisine renkler katmalı, sözcüklerimizi hava almaya sokağa çıkarmalıdır". Tıpkı şarkı gibi, reklam da bizi şaşırtmalı, heyecanlandırmalı, gülümsetmeli. Reklamcılık bütün yıl süren bayram olmalı. Kadın çorabı üreticisi Kayser şirketi, Jean Cocteau'dan ürünleri için bir slogan talep ettiğinde, şair bir hafta düşünmüş sonra da markayı marka yapan çorap için bulduğu,

yarattığı cümleyi söylemiş: "Kayser olmazsa, bacaklarınız sadece bir taşıt aracıdır."

Reklamcılar son masal anlatıcılarıdır. Arap ülkelerinde, pazarlardaki sokak masalcıları gibi, reklamcılar da sözlü iletişimin en yüksek gücüne sahiptirler. "Dubo, Dubon, Dubonnet" sloganı neredeyse yüzyıllık şarkı gibidir.

En büyük Fransız reklamcısı ne Douce ne de Bleustein'dır. De Gaulle'dür. İlk ilanı, 1940 Haziran çağrısı sayesinde savaşı kazandı, en son radyo reklamı, 68 Mayıs çağrısı da bir devrimi yendi. De Gaulle reklamcı ama ne yazık ki reklamcılar De Gaulle değil. Tüketiciyi sözümona korumak ve reklamcılık korkusu gibi iki ateş arasında kalan kötü reklamcılar, altlarına işerler. Onlar kendi gölgelerinden korkarlar ve düzeysizlikle sıradanlığın iyi duyguları ardına gizlenirler. Büyük hata. Markalar, tüketim toplumumuzun yıldızlarıdır, üreticiler ve biz de bu yıldızların yönetmenleri, sahneye koyanlarıyız. Reklamcılık korkaklarla, geçmişe takılıp kalmışların yapacağı bir iş değildir. Markaları ünlü kılmak ve onları hep zirvede tutabilmek için, ağaları ve genel-geçer yerleşik fikirleri öldürmek gerekir.

Reklamcılık düştü dereye
Kabahat Rousseau'da
Reklamcılık düştü yere
Kabahat reklamcıda

Çekinmeden söylüyorum, reklam dünyayı kurtarabilir. Reklam derken, basının, sinemanın, edebiyatın, müziğin ve resmin oluşturduğu zincirin bir halkasını kastediyorum. Bu halkalar elele verip insanların karşılıklı olarak birbirleriyle konuşmalarını, birbirlerini dinlemelerini sağlayabilir. Çünkü iletişimsizlik nasıl savaşa yol açarsa, iletişim de barışı sağlar.

Bence reklam, çağımızın en büyük keşiflerinden biri. Biz, reklamcılığın rahipleri, kahramanları ya da şchitleri olacağız. Eleştiri ve başarısızlık riskleri, tamam bizim hesabımıza yazılacak, ama aynı zamanda, insanlararası yakınlaşma dağının tepesine çıkıp ilk bayrağı biz dikebiliriz, çünkü biz insanları uyanık tutmanın yollarını biliyoruz.

Orphée'yi sahneye koyan "insanlar düşünmüyor, para harcıyor" demişti. Peki ya biz, insanların düşünerek para harcamasını sağlayabilirsek? Güldürüsü yüzeysel ama düşüncesi derin Philippe Bouvard'ın bir sözünü yakalamıştım: "İnsanların radyoya gelip mikrofon karşında giderek daha çok iç dökmeleri ve buna karşı Kiliselere daha az gitmeleri, reklamın günah çıkarmadan daha değerli olduğunu gösterir gibi." Bu söz kutsal bir alıntı olmayıp sadece bir keşif mi?

Fransız dilinin en güzel fiili "bırakmaktır". Bir kadın "bırakılır", doğumdur. Bir mahkum "bırakılır", hürriyet'tir. Bir mesaj "bırakılır", iletişimdir.

JENERİK

ANDRAULT ve PARRAT: Seine'in adamları
AUDOUR Jean-Pierre: Militan
BARDOT BRIGITTE: Yıldız
BARDOT MIJANOU: Yıldızcık
BATA MADAME: Pedikürcü kız
BAUDOT JEAN-CLAUDE: Kardeşim
BECAUD GILBERT: Uçan adam
BENSIMON GILLES: Refleks
BERNBACH BILL: Kaplumbağa
BICH BARON: İyi tükenmez
BIJAOU BERNARD: Büyük kaza
BIRKIN JANE: Genç kız
BLEUSTEIN-BLANCHET MARCEL: Ata
BLITZ GERARD: Şeker turist rehberi
BONHEUR GASTON: İlkokul öğretmeni
BONZON JEAN-LEONARD: Faust
BORG BJÖRN: Fiyord
BOULET JEAN-CLAUDE: Kiralık asker
BOUVARD PHILIPPE: Gülmeden düşünen
BRADLEY BEN: Titiz
BRIALY JEAN-CLAUDE: İnce ruhlu
BROCHAND BERNARD: *(Croc-blanc)*

CACHAREL JEAN: Marka adamı
CANDILIS GEORGE: Ağzı laf yapar
CASTANS RAYMOND: Kelle avcısı
CATHELAT BERNARD: Büyücü prenses

CAYZAC ALAIN: Tarla adamı
CHALAND PAUL: Dilekçe yazıcısı
CHEVASSUS MICHEL: Kahve markası
CHIRAC JACQUES: Eylemci
COULAIS YVON-MARIE: Dağda kalanları kurtaran köpek
COURREGES JEAN: Beyaz giysili adam

DALI GALA: Gerçekçi
DALI SALVADOR: Gerçeküstücü
DALLE FRANÇOIS: İsyankar
DAVID DOMINIQUE: Altın üçgen
DEFFOREY DENIS: Hür adam
DELLA FEMINA JERRY: Şeytan kovar
DELPIRE ROBERT: Göz
DEMNARD GILLES: Güzel han
DEMNARD PATRICK: Kötü tercih
DİNAN ROSELLE: Aşçı kadın
DOUCE JACQUES: Kutsal canavar
DUCROS JEROME: Üzgün portre
DUPASQUIER PIERRE: Sütlü sevinç

EISELMAN: Polytechniqueli bey
EMPAIN BARON: Antrenör
ESTIENNE PROFESSEUR: Adam olmaz

FALLET ANDRE: İmkansız Bay BB
FAURE THEODORE: Fırın
FELDMAN JEAN: Musa
FERAUD LOUIS: Pembe hayat
FILIPACCHI DANIEL: Playboy
FONTANET JOSEPH: Uzman

FOSSEY BRIGITTE: Iskalanmış randevu
FOURNIER MARCEL: Acaip
FRANÇOIS ANDRE: Göz boyacısı

GAINSBOURG SERGE: Gece kuşu
GIACOBETTİ FRANCIS: Çıplak çocuk
GIROUD FRANÇOISE: Striptizci
GISCARD d'ESTAING VALERY: Kader
GORINI JEAN: Birinci sayfa
GOUDARD JEAN-MİCHEL: Kent adamı
GOUZE-REYNAL CHRİSTİNE: Yasak istikamet
GRANDVAL GERARD: Candide
HALLIDAY JOHNNY: Kızgın koca
HERSANT ROBERT: Kağıttan kaplan

ISSARTEL A.: Sonradan görme Elysee

JAECKIN JUST: Alaydaki ilk arkadaş
JOBERT MARLENE: Bilinç
JULLIAN MARCEL: Çingene

KLEIN WILLIAM: Objektif
KU KHANH: Gökkuşağı

LABRO PHILIPPE: Alaydaki ikinci arkadaş
LAFFONT ROBERT: Sigar
LANCELOT MICHEL: Kadınları devamlı tedavi eden adam
LAROSA JERRY: Uzun mesafe koşucusu
LARTIGUE JACQUES-HENRI: Jönprömiye
LAZAREFF PIERRE: Baba
LECH JEAN-MARC: Bilgi/Yüreksayar

LENORMAN GERARD: Düşüncesiz
LEVEN GUSTAVE: İnek

MADAME SOLEIL: Üçüncü göz
MALRAUX ANDRE: Şenlikbozguncusu
MARANINCHI PHILIPPE: Bulmaca
MASSOT HENRI: Kurtarıcı
MAUER MICHEL: Aziz Pierre'in anahtarları
MERLIN GUY: Para eden gerçek
MILLE HERVE: Eşik
MITTERAND DANIELLE: Muhalefet
MITTERAND FRANÇOIS: Yürekçelen
MOLINARD EDOUARD: Balc hocası
MONORY: Palet
MOON SARAH: Mchtab-ı hatun

NUTTI JEAN-CLAUDE: Ünvan adam

OGILVY DAVID: İtirafçı
ONASIS ARîSTOTE: Tur operatörü
PAGNIEZ REGIS: Dikizci
PAMS GASTON: Fransız atası
PERE PUECH: İksilir
PERIER JEAN-MARIE: Çılgın ateş
PETIT BRUNO: Savaşçı
POMPIDOU CLAUDE: Şaşkın
POMPIDOU GEORGES: Sandviç-adam
PONIATOWSKI JEAN: İlahi kudret
PONTECORVO ALAIN: İşaret-adam
PREVERT JACQUES: Nazar boncuğu
PROUVOST JEAN: Patron

PUECH CLAUDE: Başlangıç

RACINE PIERRE: Birinci memur
RAILLARD DOMINIQUE: İnekçi
RAYNAL RICHARD: Bisikletçi
RAYNAUD PIERRE: İkinci memur
REICHENBACH FRANÇOIS: Esas
ROCHER YVES: Çok kadınlı adam
ROTHSCHILD EDMOND DE: Kursiye
ROUSSELET ANDRE: Taksimetre
ROUX BERNARD: Ormanların adamı
ROUX LAURENCE: Famfatal
RUSSEL ED: Chateau Margaux şarabı

SAYANORA: Mastürbasyoncu
SCHNEIDER ROMY: Mucize
SEGUELA ANNE-MARIE: İlk hanım
SEGUELA DOROTHEE: Son hanım
SEGUELA SIMONE: Benim hanım
SEGUELA SIMONE: İlk vaftiz
SEGUELA LOUIS: Balıkçı
SERVAN-SCHREIBER JEAN-JACQUE: Kurban
SHOELLER GUY: Köle tüccarı
SIEGEL FRANÇOIS: Rakkam
SIEGEL MAURİCE: Harf
SINATRA FRANK: İçki-şarkı
SOISSON JEAN-PIERRE: Dost
STEEG FRANÇOIS: Gringo
SUZUKI: Emmanuelle
THIL ETIENNE: Beyaz adam
TIRIAC ION: Muhafız

TRAGOS BILL: Çokuluslu

VARTAN SYLVIE: Dilsiz
VEBER FRANCIS: Alaydaki üçüncü arkadaş
VILAS GUILLERMO: Şair
VINSON GEORGES: Belediye başkanı baba

WARHOL ANDY: Acelesi olan adam
WEEGEE: Cinayet bulvarı
WILLOT ANTOINE: Athos
WILLOT BERNARD: Porthos
WILLOT JEAN-PIERRE: d'Artagnan
WILLOT REGIS: Aramis
WITNER: Armatör
WOLGENSINGER JACQUES: Vahiy bildiren
WOTTLE: Kafa adamı

XENIA: Samaritaine'in iyi kızı

VE

AMIN DADA, URSULA ANDERS, ANTOINE, JOSE ARTUR, ASTERIX, AUDIBERTI, AVEDON, LAUREN BACALL, JEAN SEBASTIAN BACH, BALZAC, BARTHOLDI, BAUDELAIRE, GUY BEART, LUDWIG VAN BEETHOVEN, JAMES BOND, JACQUES BOREL, ERNEST BORNINE, ARISTIDE BOUCICAUT, BOUGUEREAU, MARCEL BOUSSAC, MADAME BOVARY, MARLON BRANDO, GEORGES BRASSENS, BROCELIANDE, MEL BROOKS, BUGATTI, RICHARD BURTON, AL CAPONE, TRUMAN CAPOTE, PIERRE CARDIN, CARLOS, JIMMY CARTER, JEAN CLU, CELINE, BLAISE CENDRARS, CLAUDE CHABROL, JEAN-PIERRE CHEVENEMENT, FREDERIC CHOPIN, CASSIUS CLAY, DANIEL COHN-BENDIT, JEAN COCTEAU, COLOMBO, COLUCHE, EL CORDOBES, ROBINSON CRUSOE, JEAN-LOUP DABADIE, LES DALTONS, JEAN DANIEL, DAVID, DAVIDOF, DAYAN, JAMES DEAN, EUGENE DELACROIX, ALAIN DELON, NATHALIE DELON, PIERRE DESGRAUPES, MARLENE DIETRICH, DIEU, CHRISTIAN DIOR, BABY DOLL, PIERRE DREYFUS, MAURICE DRUON, BOB DYLAN, BLACK EDWARDS, EIFFEL, PAUL ELUARD, EMMANUELLE, FEDERICO FELLINI, DANIEL FILIPACCHI,SCOTT FITZGERALD, ERROL FLYNN, GLENN FORD, FREUD, JEAN GABIN, CLARK GABLE, CHARLES DE GAULLE, GOLIATH, SAM GOLDWYN, LES FRERES GONCOURT, CARY GRANT, JEAN GUEHENNO, SACHA GUITRY, HISSEN HABRE, JAMES HADLEY CHASE, JULIEN HARRIS, HARRY & SEDOUY, ERNEST HEMINGWAY, RANDOLF HEARST, HERNU, ALFRED HITCHCOCK, ADOLF HITLER, CLAUDE IMBERT, JANUS, 1. JEAN-PAUL, DON JUAN,

AYETULLAH HUMEYNI, KRUŞÇEV, HENRY KISSINGER, KUNG-FU, ROBERT LAFFONT, LE CORBUSIER, MAXIME LE FORESTIER, VIVAN LEIGH, THIERRY LE LURON, SERGIO LEONE, LEONIDAS, LOUIS XI, LOUIS-PHILIPPE, GUY LUX, MAILLOL, EDMOND MAIRE, KARL MALDEN, GUSTAV MAHLER, MANOLETTE, MAO, JEAN MARAIS, GEORGES MARCHAIS, MARIANNE, MATA-HARI, FRANÇOIS MAURIAC, MAURRAS, MEPHISTO, BRUCE MERIN, MADAME MICHU, PATRICK MODIANO, MARILYN MONROE, ALBERTO MORAVIA, MICHELE MORGAN, ENNIO MORRICONE, WOLFGANG AMADEUS MOZART, NAPOLYON, PAUL NEWMAN, NIJINSKI, RICHARD NIXON, DOCTEUR NO, DAVID O' SELZNICK, OTHELLO, VI.PAUL, GREGORY PECK, ESTHER PETERSON, PICASSO, ANTOINE PINAY, TYRONE POWER, ELVIS PRESLEY, PREVAUX, PREVILLE, PREVOISIN, MARCEL PROUST, QUASAR, RASTIGNAC, MADAME DE RECAMIER, ROBERT REDFORD, CHARLES REVSON, JEAN RICHARD, FRANKLIN D. ROOSEVELT, JEAN-JACQUES ROUSSEAU, RAYMOND RUBICAM, GUNTHER SACHS, FRANÇOISE SAGAN, EVA-MARIE SAINT, GONZAGUE SAINT-BRIS, SAINT PIERRE, SANTOS-DUMONT, TERRY SAVALAS, SAVORGNAN DE BRAZZA, CHRISTIANE SCRIVENER, GEORGES SEGUY, SIMONE SIGNORET, STAVISKY, STENDHAL, ROBERT STIGWOOD, ERIC TABARLY, TALLEYRAND, LIZ TAYLOR, PIERRE TCHERNIA, JOHN TRAVOLTA, CHARLES TRENET, TROÇKI, BERNARD TRUJILLO, UBU, PETER USTINOV, PAUL VALERY, VASARELY, BORIS VIAN, LEONARDO DA VINCI, JOHN WAYNE, ORSON WELLES, RAQUEL WELSH, BILLY WILDER, ZORRO.

DEKUPAJ

1. SAHNE

Fasit daire öyküsü
Çember öyküsü
Gözlerinde soğuk olmayan öykü
Antrakt öyküsü
Prévert'in öyküleri
Armutla peynir arasındaki öykü

2. SAHNE

Manken Cumharbaşkanının öyküsü
Sadık reklamverenin öyküsü
Fazla ışık alan fotoğrafçının öyküsü
Bir görüşmenin öyküsü
Tenis kortu şairinin öyküsü
İflas eden tekerleğin öyküsü

3. SAHNE

Yataktaki Lancelot öyküsü
Körle falcının öyküsü
Uzun dilli Yunanlının öyküsü
Cehennem öyküsü
Devenin öyküsü

4. SAHNE

Bulutlara çıkan piyanistin öyküsü
Turp olan lahananın öyküsü
Örnek kulenin öyküsü
Dali üstü bir öykü
Gala'nın öyküsü
Çıplağın öyküsü
Bir sahtenin gerçek öyküsü

5. SAHNE

Marsilya öyküsü
Kendini kollayan kulenin öyküsü
Zincirlerinden boşanmış zincirin öyküsü
Resmi olmayan gazetenin öyküsü
Üçüncü adam öyküsü
Etlibutlu fırıncının öyküsü
Yasak gezegenin öyküsü
İneğin öyküsü
Meydan okuyan Amerika öyküsü
Ayakta duran öykü

6. SAHNE

Haritadan silinen kampanyanın öyküsü
Belden aşağı bir öykü
Küçük yeşil adamın öyküsü
Ateşli bir aşkın öyküsü
Bir fırın öyküsü

Büyük olan bir küçüğün öyküsü
Kıymet kazanan taşların öyküsü

7. SAHNE

Balık öyküsü
Bir bir daha dört eder öyküsü
Dipsiz bir uçurumun öyküsü
Bir gül tomurcuğunun öyküsü
İşbirlikçi öyküsü

8. SAHNE

Siyah-beyaz bir öykü
Altın üçgen öyküsü
(Büyük) Yedek lastik öyküsü
Dağdaki yemin öyküsü
Dini öykü
Tamam mı devam mı öyküsü
Beş para etmeyen öykü
Uçan adamın öyküsü

9. SAHNE

Balayı öyküsü
Mutfak öyküsü
Bir grevin öyküsü
Tercih öyküsü
Führer yapan öykü
Haftanın öyküsü

Yanlış bilgilendirilmiş öykü

10. SAHNE

Dört silahşörün öyküsü
Aşk pudrası öyküsü
Aç bir BB'nin öyküsü
Oyun öyküsü
İçki öyküsü
Karıncayla sigarın öyküsü

11. SAHNE

Yaşam öyküsü
Ölüm öyküsü
Bir boğa güreşi öyküsü
Bir *come back* öyküsü
Geri verilmiş için bir borç öyküsü
Eski öykü
Sırat köprüsü üzerinde bir öykü
Ucuz bir reklamın öyküsü

12. SAHNE

Tekil öykü
Spor arabanın öyküsü
Bir tekmenin öyküsü
Uçak-Tanrı'nın öyküsü
Black Power'in öyküsü
Bir adamla bir kadının öyküsü
Bir insanın öyküsü