28
80.974

YENİ İKONALAR

Televizyonda Reklam Sanatı

Paul Rutherford
Çeviren: Mustafa K. Gerçeker



YAPI KREDİ YAYINLARI

UTHERFORD • YENİ İKONALAR

659.143
R873Y

0047301

YKY

YENİ İKONALAR?
TELEVİZYONDA REKLAM SANATI

PAUL RUTHERFORD

YENİ İKONALAR? TELEVİZYONDA REKLAM SANATI

ÇEVİREN:
MUSTAFA K. GERÇEKER

YKY

İletişim - 4
ISBN 975-363-298-3

Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı / Paul Rutherford
Özgün Adı: The New Icons? The Art of Television Advertising
Çeviren: Mustafa K. Gerçeker

1. baskı: 2000 adet, İstanbul, Nisan 1996

Dizi Yönetmeni ve Yayına Hazırlayan: Artun Ünsal
Kapak Tasarımı: Pınar Kazma
Ofset Hazırlık: Nahide Dikel
Yayın Koordinatörü: Aslıhan Dinç
Baskı: Altan Matbaacılık Ltd. Şti.

© Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., 1996
© 1994 University of Toronto Press Incorporated
Yayın hakları Onk Ajans aracılığıyla alınmıştır.
Türkçe çevirinin tüm yayın hakları saklıdır.
Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayıncının yazılı izni olmaksızın
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
Yapı Kredi Kültür Merkezi
İstiklal Caddesi, No: 285 Beyoğlu 80050 İstanbul
Telefon: (0-212) 293 08 24 Faks: (0-212) 293 07 23

İÇİNDEKİLER

Teşekkürler 9

Giriş: Sanat Olarak Reklamlar 13

1. *İlk Clio'lar (1948-58)* 21
   Başlangıçta 22
   Sert Satış/Yumuşak Satış 26
   Refah Toplumunun Keşfi 38
   Maddecilik Üzerine 50

2. *Amerikan Üstünlüğü Üzerine Çalışmalar* 55
   'Malboro Ülkesi'nde Yaşamak (1963-1971) 56
   Coca-Cola'nın Amerika'sı (1969-1982) 64
   Pepsi'nin 'Yeni Kuşağı' (1984-1986) 74
   Kampanyalar Üzerine 78

3. *Ticaretin Hizmetinde Sanat* 83
   'Yaratıcı Devrimi' 84
   Young & Rubicam Koleksiyonu 92
   İngiltere'nin Yaratıcı 'Atılımı' 107
   Kanada Tarzı 117
   Postmodern Biçim? 130

4. *Bessie'leri Anlamak* 136
   Kimlikler 137
   Günlük Yaşam 149
   Gelenek, Doğa ve Çağdaşlık 154
   Tüketim Gerçeği 163

5. *Cannes Arslanları, vb., (1984-92)* **173**
Apple'ın *1984*'ü **176**
Dünyanın En İyi Reklamları mı? **181**
Seks, Kahkahalar ve Rock 'n' Roll **192**
Ürünlerin İmgeleri **205**

6. *Büyülenmiş İzleyici ve Öteki Öyküler* **213**
Pazarlama Aracı? **214**
Popüler Kültürü Oluşturmak
Yaygın Kültürü Yaratmak **227**
Aktif İzleyici **245**

Sonsöz: Avrupa'da Yolculuklar (Ekim 1992) **249**

Ekler: Reklamları Nasıl İzleyelim? **259**

Reklamların Listesi **269**

Kaynaklar **289**

Fotoğraf Listesi **305**

Reklamlardan nefret eden Maggie O'ya

TEŞEKKÜRLER

Kanada Kamu Arşivi'nde çalışan Ernie Dick, Ottawa'daki Cartographic and Audiovisual Archives'da (Haritacılık ve Görsel/İşitsel Arşivi) Bessie Televizyon Reklamları Koleksiyonu'nun varlığından söz ettiğinde bir kitap yazma fikri biçimlendi. Toronto Üniversitesi Araştırma Kurulu ve Ontario Sanat Kurulu araştırma fonlarıyla desteklenen Kanada Toplum Bilimleri ve Klasik Bilimler Kurulu'nun araştırma bağışı nedeniyle çalışmamı dünyanın çeşitli yerlerinden reklamları da içine alacak biçimde genişletmem mümkün oldu. Bu parasal destekler televizyon reklamlarının band kayıtlarını satın alabilmeme ve Kuzey Amerika, İngiltere ve Fransa'daki arşivleri gezmeme olanak sağladı.

Bu arşivlerdeki kişilerin iyi niyeti ve yardımları araştırma işimin kolaylaşmasını sağladı. Kanada Televizyon Bürosu'nun üye servisler koordinatörü Loretta de Sousa, Bessie Koleksiyonunun tamamını indirilmiş bir fiyattan satın almamı sağladı. Atlanta'daki Coca-Cola Şirketi'nin arşiv yöneticisi Philip F. Mooney'in çabalarıyla, oraya yaptığım ziyaret verimli geçti. Phil aynı zamanda Washington'daki Reklamcılık Tarihi Merkezi'ne ilişkin bilgiler verdi. Londra'daki Bağımsız Televizyon Kurumu Film Arşivi'nin yöneticisi Maggie Shrubshall, arşivde bulunan çok sayıdaki İngiliz reklamlarına ulaşabilmeme olanak verdi ve bunları izleyebilmem için ücrette indirim yaptı. Smithsonian Enstitüsü'nün Amerikan Tarihi Ulusal Müzesi'nde Koleksiyonlar Yöneticisi Mimi Minnick, Reklamcılık Tarihi Merkezi'ni ziyaret etmem için olanak hazırladı.

Bu arada, araştırma süresince yardımları nedeniyle teşekkür etmek istediğim başka kişiler de var: Caroline Forcier (Kanada Ulusal Arşivi, Haritacılık ve Görsel/İşitsel Arşivi), Profesör Richard Pollay (British Columbia Üniversitesi, Reklamcılık Tarihi Arşivi), Fred Stinson (AdFilms, Toronto), Laura Jester (Coca-Cola Arşivi), Joan Hafey (Young & Rubicam), Philip Messina (New York Kent Üniversitesi, Brooklyn Koleji, Televizyon Merkezi) ve Robert Scott (Yayıncılık Müzesi).

Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Fransa'da bazı şirketlerin sahip olduğu reklamlardan fotoğraflar kullanabilmek için izin aldım. Bu şirketlerden bazıları bandlar ya da fo-

toğraflar yolladılar ya da ilişkide oldukları reklam ajanslarına talimat vererek bana malzeme yollanmasını sağladılar. Bu malzemenin yayınlanmasına izin vermek konusunda aşağıdaki şirketlerin yaklaşımlarına teşekkür ederim:

Kanada: Bell, Canada; Campbell Soup Company Ltd.,; Chesebrough-Pond's, Canada; Dairy Bureau of Canada; Kraft General Foods Canada Inc.; Labatt Brewing Co. Ltd.; Levi Strauss & Co. (Canada) Inc.; London Life; Molson Breweries; Robin Hood Multifoods Inc.; Speedy Muffler King Inc.; Thomas J. Lipton Co.

Amerika Birleşik Devletleri: Apple Computer, Inc; Bristol-Myers Squibb Co., Inc.; Chevron Corporation; Coca-Cola Company; General Motors; Pepsi-Cola Co.; Pet Incorporated; Proctor & Gamble Co.; S.C. Johnson & Son Inc.; Vokswagen United States, Inc.; Westinghouse Electric Corporation; Young & Rubicam, Inc.

Büyük Britanya ve Fransa: Bass Brewers Ltd.; British Airways; C. & J. Clark Ltd.; Source Perrier; Volkswagen (United kingdom) Ltd.; Whitbread Beer Co.

Fotoğraf araştırmalarım sırasında reklam ajanslarındaki kişilerden büyük yardım gördüm: Kevin Tedesco (Young & Rubicam, New York), Gary Croke ve Guy Gostling (J. Walter Thompson, Toronto), Will Harris (Lowe Howard-Spink, London) ve Karen Wiederer (McKim, Baker Lovick/BBDO, Toronto).

Bir çok kez, reklamlardan fotoğraflar ya da dialar elde etmek olanaksızdı. Örneğin, ünlü 'Malboro Ülkesi' kampanyası konusunda Leo Burnett ajansının sağlayabildiği yalnızca 1970'lerdeki dergi kampanyasında kullanılmış fotoğraflardı. Daha sonra video bandlardan reklamların siyah/beyaz görüntülerini elde ettim ve bilgisayar kullanarak bunları yeniden ürettim. Bu fotoğrafların kalitesinin her zaman iyi olmamasının nedeni budur.

Virgil Duff'ın Toronto Üniversitesi Basımevi'nde bir kez daha editörüm olması şansına eriştim. Kendisiyle bu Basımevi'nden yayınlanan üç kitap üzerinde işbirliği yapmış oluyoruz. Mutlu ve yararlı bir işbirliğiydi.

PAUL RUTHERFORD
Mart 1993

YENİ İKONALAR?

GİRİŞ
SANAT OLARAK REKLAMLAR

Reklamların, Amerikan kültürünün bir bölümü için ikonalar(*) haline geldiğini unutmamalıyız. Biz tüketiciye yönelik bir toplumuz. Televizyon şebekesi ürünleri satmak, ürünleri tüketmek için en büyük izleyici kitlelerini çekmek uğraşı içindedir. Birkaç kuşak, televizyon reklamları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak büyüdükleri için, televizyon reklamı folklorumuz olmuştur.

– Scott Garen (Doylestown *Intelligencer*, 22 Kasım 1983), Amerikalıları eğlendirmek için tarih içinde televizyon reklamlarının bir araya toplanmasında ortak yapımcı olarak çalışmıştır.

Şu üç olayı düşünün:

Barselona, Mayıs 1988: Oteldeki odamda yatağımın üzerine uzanmışım ve yerel televizyonu izliyorum. Kuzey Amerikan örneklerinin parıltısı ve zenginliği ile karşılaştırılınca bana donuk geliyor. Daha sonra dilimlenmiş beyaz ekmek olan ve adı 'lezzetli ekmek" olarak çevirilebilecek Panrico'nun reklamı başlıyor. Çok şaşırtıcı olan, görüntülerin, sunucunun çabasının ve coşku havasının ne kadar tanıdık oluşuydu. İspanyolca bilgim çok az olmasına karşın bu reklamın anlamını çözümlemek kolaydı: rahatlığı, lezzeti, çağdaşlığı satın alın. İngilizce ya da Fransızca dublajı ile bu reklam Kanada'da yayınlanabilirdi. Bu beni düşünmeye itti. Acaba reklamlar anlatımın küresel bir biçimi miydi? Acaba her yer için geçerli olan, ya da tüketim toplumunun kök saldığı her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dili mi konuşuyorlardı? Birkaç yıl sonra bu kitabın ortaya çıkmasına yol açan tohum işte buydu.

New York, Temmuz 1990: Yayıncılık Müzesi'nin (şimdi Televizyon ve Radyo Müzesi) giriş holünün hemen içinde sıradayım, Young & Rubicam televizyon reklamları koleksiyonunu izlemek üzere kütüphaneye girmek için bekliyorum. Benim gibi ziyaretçi olan

(*) İkona: Ortodoks Kilisesinde azizlerin resmi. Ç.N.

bir kişi ile konuşmaya başladım. Yavaş yavaş ilerlerken, özel akşam gösterilerine ilişkin müze ilanları koleksiyonuna göz attı. Bunlardan biri Amerikan reklamlarının geçmişine ilişkin bir gösteriydi. Kadın hiç inanamıyordu: Kim, niçin reklamları izlemek isteyebilirdi ki? Ben amacımı biraz iğneleyici biçimde açıkladığımda, hor görmek anlamına gelebilecek herhangi bir sözü için aceleyle özür diledi. Fakat eminim ki, benim biraz garip olduğum konusundaki inancını değiştirmedi. Onu anlıyordum, çünkü yıllar önce yemekte bir konuğum televizyonda hoşuna giden şeylerin programlar değil, reklamlar olduğunu büyük bir dürüstlükle açıkladığında, ben de şaşkınlığa düşmüştüm. Önemli olan nokta şuydu: izleyici reklamı yapılan ürün ile ilgilense de ilgilenmese de, reklamlar izleyicilerde bir etki yaratıyorlardı.

Paris, Şubat 1991: Georges Pompidou Merkezi'nin yılan gibi kıvrılan geçidi içinde yürüyen merdivendeyim ve Sanat ve Reklam, 1890-1990 sergisine gidiyorum. Beşinci katın tamamı bu sergiye ayrılmış. Bu mekan ne kadar da uygun görünüyordu: Merkez, içi cam ve çelik, geçitler, katlar ve borularla dolu bir fabrikayı anımsatan bir postmodern aşırılığın örneğiydi ve kültüre adanmıştı. Birbirine zıt olmasa bile, farklı oldukları varsayılan iki anlatım biçimi arasındaki ilintiyi kutlayan bir sergiyi görmek için daha iyi bir mekan olabilir miydi?

Kasım ayında açılan serginin son haftası olmasına karşın ilgi hâla yüksekti. Girişin hemen dışında, gençlerden oluşan bir kalabalık, her bir kulübe içinde ikişer tane olmak üzere yerden biraz yükseltilmiş üç grup televizyon monitörünün çevresinde toplanmış ve birçoğu 1980'lerde Cannes'da reklamcılık festivallerinde kazanmış örneklerden oluşan uluslararası televizyon reklamlarını izliyorlardı. İçeride ise, birbirinden ayrı bir dizi bölmenin herbiri belirli bir dönemin sanat ve reklamlarına ayrılmıştı ve yazılı bir metinle, sesli anlatımla ya da film ile açıklamalar yapılıyordu. Tümü, hem göz hem de zihin için bir hoşluklar demeti oluşturuyordu. Toulouse Lautrec ve çağdaşlarının 1890'larda yarattıkları poster sanatının örnekleri; Picasso ve Braque'ın kübist kolajları; Futurizm ve Dada'nın bir reklamcının amaçları için nasıl kullanıldığının (Fortunato Despero'nun Campari için yaptığı olağanüstü yaratıcı kampanya dahil olmak üzere) kanıtları; Sabena 'kuşu'nun yaratıcısı gerçeküstücü René Magritte'in (bir zamanlar, kendisine geçim olanağı sağlamasına karşın reklamdan (*la publicité*) nefret ettiğini açıklamıştı) reklamlarını ve tablolarını içeren kapsamlı bir araştırma; ticarî mimarînin, neon sanatının, Andy Warhol ve öteki Pop sanatçılarının tabloların-

dan örnekler; son olarak bir sürü televizyon reklamları (gariptir ki, bazıları sessiz), yıpranmış poster kolajları ya da yırtık afişler, Hans Haache'nin *Doğuştan Ayrı*'sı (1978) gibi yıkıcı reklamlar ve benim çok sevdiğim Barbara Kruger'in *Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım* (1987) türünden acı taşlamalı yorum örnekleri, tümü buradaydılar.

Anlayışta bu kadar zengin ve bu kadar popüler bir sergi başarılı sayılmalıydı ve bunun kanıtı da *Time* dergisinde (17 Aralık 1990) yayınlanan sergi hakkındaki uzun yazıydı. Fakat herşeye karşın, sergi yöneticilerinin halka çekingen yaklaştıklarını düşünmeden edemiyorum. Çünkü tablolarla reklamlar arasındaki ilişkinin, sanatsal hareketlerin reklam dünyasına nasıl girdiğinin ve ticaretin estetik gelenekleri nasıl etkilediğinin tüm kanıtlarına karşın, sergi, sanat ve reklamcılığın birbirinden ayrı iki alan oluşturduğu varsayımı üzerine oturtulmuştu. Sergi, Yüksek Kültür savunucularının; resimlerin, fotografların, heykelin, kolajların ve benzerlerinin, *sanat sayılabilmeleri* için, öteki çok daha alışılmış anlatım tarzlarının dışında ve üzerinde kalmaları gerektiği yolunda süregelen kendini beğenmişliklerini somutlaştırıyordu.

Kitabım televizyon reklamlarını bir sanat, gerçekte 'zamanımızın sanatı' olarak kabul etmektedir. Biliyorum ki, bu bazı kişilerin, özellikle 'sanat' sözcüğünün 'hazine' ya da 'gerçek' anlamına geldiğine inananların, önünde kızıl bayrak sallamak gibidir. Sanat eleştirileri ve sanat tarihi, benim gibi bir acemiye göre, bırakınız reklamcılık gibi alt sıralarda yer alan birşeyin tanımın içine girmesini, sanatın tanımının ne olduğu konusundaki kavgalarla doludur. Bir insanbilimcinin, sanatı tanımlama çabasını özellikle ilginç buldum: *Sanat Ne İçindir?* de Ellen Dissanayake sanatın olağanı olağanüstüye dönüştürmenin, 'özellik katmanın' yolu olduğunu savunmaktadır. Bu da Kanada'da pazarlanan bir mayonez markası olan Hellman'ın sloganının aynısıdır. bu 'özellik katmak' kavramı benim yaklaşımıma uymaktadır. Öteki grupta ise 1900'lerden bu yana reklamcılığın bir sanat olmadığını ve olmaması gerektiğini şiddetle savunan ve çoğunlukla 'bilim' adlandırmasını seçen katı reklamcılar bulunmaktadır. Böyle sanayi tipleri ile tartışmaya girecek değilim: Onlar açıkça 'sanat'ın bir 'yapmacık' olduğuna, bunun iş dünyasına karşıt düştüğüne ve sanatın anlamı olarak bu sözcüğün kabul gördüğüne inanmaktadırlar. Ben burada Marshall McLuhan'ın izinden gideceğim. Paris sergisi üzerine *Time* dergisinde çıkan yazıda belirtildiğine göre, McLuhan reklamcılığı '20. yüzyılın en büyük sanat türü' olarak ilan etmişti.

Bu iddialı yargıyı incelememe izin verin. Reklamlar, zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanattır. Genellikle reklamverenler bir sanat yapıtını değil bir pazarlama aracının yaratılmasını parasal açıdan desteklemek üzere yola çıkarlar. Fakat reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluştururlar. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar (ya da 'katma değer') yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştirir. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi çok geçmeden, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir. Buradan da o eski suçlama ortaya çıkmıştır: Reklamcılar statü, seks, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşlerimizi - ya da korkularımızı mı?- bize geri satmaktadırlar. Birçok reklamda bir değişim vaadi vardır. Tüketiciyi bir üzüntü ya da yetersizlik konumundan alıp, mutluluk olmasa bile doyum konumuna iletirler. Reklamlarda en çarpıcı bulduğum yan, karşıtlıklara olan eğilimleridir. Reklamlar bir ikili mantık yoluyla iletişim kurmaya çalışırlar. Bu mantık sayısal bir bilgisayarın benzeri biçimde işlemez. Yani çok ender olarak evet/hayır ya da insan/insan değil türünde karşıtlıklar bulabilirsiniz. Daha çok, çirkin ve güzel, erkeksi ve kadınsı, yüksek ve alçak vb., gibi karşıt sözcükler kullanmayı yeğlerler. Fakat sonuç, tüketicilerden estetik bir yanıt gelmesine yol açan, yaşamın basitleştirilmiş ve karşı konulmaz anlatımıdır.

1960'ların sonuna doğru Kanada'da yapılan bir kamuoyu araştırması, Martin Goldfarb Raporu, yanıt veren her on kişiden yedisinin, reklamın bir sanat türü olduğuna inandığını ortaya çıkarmıştı. hangi tür bir sanat olduğu, soruyu sorduğunuz kişiye göre değişiyordu. Reklamcılara ve reklam verenlere göre, reklamcılık herşeyden önce *yararlı* bir sanat türü olmalıydı: Başarılı bir reklam tüketiciyi bir şey yapmaya, genellikle bir şeyi satınalmaya, güdülemeliydi. Emekli bir reklamcı, günümüzün reklamlarındaki garip ve sanatsal gösterişin çok ön planda olmasından duyduğu nefreti kısa bir süre önce bana anlatmıştı. Eleştirmenlere göre reklam, gerçekte şeytanî, günahkâr bir sanattır: Reklam, kurbanlarına yapay bir yaşam anlayışı aşılamaya çalışır. Örneğin, reklamcılık konusundaki akademik kitapların çoğu, aldatma, maddecilik ve kapitalizme ilişkin olarak isteriye varacak derecede hoşnutsuzluk yansıtmaktadır. Kamu açısından ise reklamcılık en yaygın sanat türüdür: Kuzey Amerika'da, evde, sokakta, otomobilde, metroda, doktor muaye-

nehanesinde, sinemalarda, ya da nerede olursanız olun reklamlardan kaçmak hemen hemen olanaksızdır.

İkinci Dünya Savaşının bitişinden bu yana Televizyon reklamları, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir. Reklamlar, resimler, sözler, sesler, vücut dili, jestler, mesajlarını hızlandırmak için hareket, gibi ögeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanabilir. Başlangıçtan beri reklamlar, isterse 1950'lerin canlandırma teknikleri isterse 1980'lerin bilgisayarlı grafikleri olsun, görsel bilgi iletiminde en ileri teknikleri uygulayagelmişlerdir. En azından 1960'ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı, mesajlarını mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır. İster vergi denetimi olsun isterse evlilik, eve dönüş, eğlence, gösteriş, cinsel sergileme ya da hızlı otomobil kullanma, her zaman her yerde günlük yaşantının bir yönüne ışık tutan bir reklamla karşılaşabilirsiniz. Yakın zamanda televizyon reklamları yaşamın ve ölümün kötü ve karanlık yanlarını keşfetmeye de başlamışlardır. 1980'den bu yana yeni bir reklamlar dalgası, özellikle postmodern harekete uygun bölük pörçük görüntüler ve taşlama değinmeleri ile yüklü anlatım türünün öncüleri olmuşlardır. Kısaca, reklamlar günlük yaşamın, yaygın fantezilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmuşlardır. Tüm bunlar reklamları çağdaş uygarlığa ilişkin yorumlar açısından en zengin kaynak haline getirmektedir.

Ben reklamlara ortaçağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak bakıyorum. Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır: İkona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır; bizim konumuzda resmî bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. Aynı zamanda reklam popüler bir tutkunun aracıdır; bizim konumuzda tüketimin aracıdır, Hıristiyanlığın değil. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri biçimde ikonaları yapanlar da genellikle adsız kalmışlardır. Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittir ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer. Aynı zamanda, ikonalarda olduğu gibi reklamların da bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkün-

dür. İkonalar, hepsi de tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler; reklamlar ise hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerini, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler. Bu karşılaştırma daha da sürdürülebilir: İkonalar tapınma nesneleridir, reklamlar ise çoğu zaman hor görülen şeylerdir. Bununla birlikte, yine de sanat biçiminin tarihine yaklaşım açısından yararlı bir yoldur.

Bu kültürel gücün bir türünün hikâyesidir: Nasıl oluşturulmuş ve biriktirilmiştir, nasıl anlatılmış ve uygulanmıştır, nasıl karşı konulmuş ve aynı zamanda sürdürülmüştür? Bu öykü, üretimi, dağıtımı, tüketimi ve hepsinden önemlisi, televizyon reklamlarının biçim ve içeriğine ilişkin bulguları içine alır. Kitap, özel değeri nedeniyle seçilmiş anlamına gelen 'farklı reklamlar' üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bazı okuyucular, televizyon reklamlarının yalnızca en iyileri üzerinde yoğunlaştığı için bu yaklaşımı aldatıcı olarak kabul edebilirler. Ben burada, toplumsal tarih ya da toplumbilimden çok sanat tarihinin geleneklerine uyuyorum: Bu sanatın niçin bu kadar yaratıcı ve önemli olduğunu anlayabilmek için bu alanda en ünlü örneklere bakınız. 1948 ile 1992 yılları arsında yayınlanan, İsveç'ten Hong Kong'a, Kanada'dan Ekvador'a, Fransa'dan Güney Afrika'ya kadar yaklaşık 6000 reklamı gördüm. Gördüklerimin çoğu bir reklamcılık festivalinde ödül kazanmış olanlardı (Canada Bessie reklamları), ötekiler ya bir arşiv ('Marlboro Ülkesi' kampanyası) ya bir müze (Young & Rubicam sergisi) tarafından özellikle önemli oldukları için korunmuş olanlardı. Yine bir başka grup ya bir şirket (Coca-Cola) ya da bu konuda bilgili bir kişi (Lincoln Diamant) tarafından önemli bulundukları için saklanmışlardı. Kitabın büyük bir bölümü bu koleksiyonların biçim ve içeriklerini ayrı ayrı inceleyen bölümler biçiminde düzenlenmiştir: Böylece ortaya çıkan beş bölümde, yalnızca Amerikan sanatı olmaktan küreselliğe doğru gelişen reklamın tarihini ve kültürel önemini ortaya koymaktadır. Sonuncu bölüm, insanların reklamları nasıl gördüklerini incelemektedir; bu noktada ben televizyon reklamlarına gösterilen estetik tepkiyi özellikle merak etmekteyim. Son Söz bir tür 'gerçeğin oluşturulması'nı oluşturmakta ve okuyucuyu kısa bir yolculukla üç Avrupa kentine götürerek buralarda hangi reklamların küçük ekranda nasıl boy gösterdiğini saptamak amacını taşımaktadır. Benim çözümleme tekniğim özel bir ek'te ana hatlarıyla belirtilmiştir. bu ek'in, okuyucuların reklamın her türlüsünden hoşlanmayı nasıl öğreneceklerini göstermek gibi yıkıcı bir amacı da bulunmaktadır.

Bu kitabın kapitalizme destek olmak ya da halkın aklını çelmek için ustalıklı bir komplonun açıklanması niteliği taşımadığı şimdiye kadar anlaşılmış olmalıdır. Zaman zaman, reklamlardan kaynaklanan konuşmaların her yeri kapladığı izlenimine kapılıyorum: Bir arkadaşımın sözleriyle hepimiz 'Pierre Cardin felsefesinin' hem izleyicisi hem de kurbanlarıyız. Bu kitapta benim ortaya koyduğum tez biraz hiciv içermektedir. Yineliyorum: *Yeni İkonalar?* Reklamların 'zamanımızın sanatı' olduğu varsayımını işlemektedir. bu varsayımı kabul etmek kolayca sıkıntı ve yıkıntıya yol açabilir: Çünkü maddecilikten yediği darbeler nedeniyle tüketim tutkusundan hiçbir zaman kaçamayacak olan ve bunu insanlığa ya da gezegene hangi bedele malolacağını düşünmeden yapan bir toplumu ima etmektedir. Fakat bu varsayımın kanıtlanması, yirminci yüzyılın sonlarında yaygın olan öteki sanat biçimlerinin tümünü gözden geçirmiş çok daha değişik ve daha uzun bir tartışmayı, aynı zamanda, sanatın dünyamızda ne anlama geldiğinin çok kökten incelenmesini gerektirir. Sanatın ne anlama geldiği sorusu ise gerçekte yanıtlanamayacak bir sorudur, çünkü 'sanat' ne olursa olsun bir beğeni, tercih terimidir. Sanat gören gözdedir: Hergün karşımıza çıkan güzellik, yaşam, deneyim görüntülerine özel bir anlam veririz. Amacım, büyük ölçüde ihmal edilmiş bir sanatsal anlatım alanını keşfetmektir.

Bunun sonucunda, ben reklamların ne *yaptığından* çok, ne *oldukları* ile ilgiliyim. Ben iyi reklamların tiryakisi oldum. Düşgücünün bu küçük ürünlerinin sanatsallığı, çeşitliliği ve pırıltısı karşısında sapık olduğu iddia edilebilecek bir zevk alıyorum. Bu nedenle Amerika'nın yıllık Super Bowl çılgınlık gösterisini örnek gösteriyorum. Amerikan futbolunu sevdiğimden değil (nefret ederim), fakat oraya gelen o muazzam izleyici kitlesi bu futbol oyununu günümüzün reklamlarından çok daha iyilerinin aracı haline getirdiği için. (1993'teki Super Bowl'un en ilgi çekici yanı, Michael Jordan ve Bugs Bunny'nin dünyalı Air Jordans'ı hırsız Merihlilerden kurtardıkları 1,5 dakika uzunluğundaki reklamcılık şakasıydı - daha sonra Nike oyun sonrası gösteri içinde 'bu [oyunu] reklamlar yüzünden izlemekte olanlar için' *Bugs & Michael* parçasını yeniden çalmaya söz verdi). Sanırım ki, insanlar bu reklamlardan çoğunlukla yapımcılarının seçtikleri anlama ve amaçlarına direnen ya da bunları tamemen bozan, hatta reklamcılığın kaygılı eleştiricilerinin beklentilerine karşıt anlamlar çıkarırlar. Birçok Amerikalı gibi ben de Birleşik Devletler'de 1980'lerin ortalarından 1990'lara kadar süren Pepsi-Cola'nın 'Yeni Kuşak' kampanyasının esprisini, aklını, zeka-

sını ve özel efektlerini zevkle izledim. Ama bu kampanya Pepsi'nin büyük rakibi Coke'a tiryakiliğimi sarsamadı. Reklamların bazen postmodern duyarlılık olarak adlandırılan olgunun niteliklerini artırdığına inanıyorum; alaycılık ve büyüleme, aykırı düşünceler ve yanyanalık, imgelerin oyunları konusuna yatkınlık, yaşam üzerine kısa süreli bir perspektif ve bütün bunlara ek olarak mala düşkünlük denen olguyu kabul etmek gibi niteliklerini artırdığına inanıyorum. Bu nedenle benim hayranlığımı kabul etmeyen, televizyon reklamcılığı tarafından büyük bir şevkle söylenen tüketim şarkısının matemini tutan okurlar bile eski bir kuralı dinlemelidirler: Düşmanını Tanı.

Tarihçelerdeki dipnotlarını attım. Bunların yerine 'Reklamların Listesi' ve 'Kaynaklar' başlığını taşıyan iki bölüm daha var. 'Kaynaklar' bölümünde anlatımımda kullandığım birincil ve ikincil kaynaklara ilişkin bir tartışma ile arada sırada malzeme aldığım tamamlayıcı göndermelerin daha kısa bir listesini bulacaksınız. Koleksiyonlara ilişkin beş bölümün tümünde, belirli reklamlara, kodlanmış göndermeler bulunmaktadır: Bir harf ya da harfler, kaynağı; sonraki sayı, ödülün verildiği yılı (ya da ilk yayımlanma yılını), son olarak da bir rakam reklamın band üzerinde bulunduğu yeri belirtmektedir. Örneğin C90004 şu şekilde çözümlenebilir: 'C' reklamın Cannes koleksiyonuna ait olduğunu, '90' ödülün verildiği yılı, '004' ise band üzerindeki reklamlar arasında o reklamın kaçıncı sırada olduğunu göstermektedir. Öteki kısaltmalar ise şöyledir: 'D' (Diamant Klasik Clio'lar Koleksiyonu), 'Y' (Young & Rubicam Sergisi), 'B' (Bessie Bandları) ve 'IS' (International Showcase Bandları).

1.
İLK CLIO'LAR (1948-58)

> '40'ların sonlarında 50'lerin başlarında, reklamlar altın çiçekleri ile açınca, Amerikan türü yaşam birkaç dayanak noktası üzerinde dengesini bulmaya başladı. Satın alınan, kullanılan, yutulan, ya da dumanı tüttürülen şeyler, satıcılık sanatının en ustalaşmış uygulayıcıları tarafından gece ve gündüz inanılmaz bir tempo ile satılmaya başlandı.
>
> – Lincoln Diamant,
> *Television's Classic Commercials: The Golden Years 1948-1958* (Televizyon'un Klasik Reklamları: Altın Yıllar 1948-1958)

Siyah beyaz görüntüler. Yapay ahşaptan bir ev dekoru. 'Square dance' (dört çiftin kare düzeninde yaptığı dans) müziği. Yüksek bir ses, çiftlere 'çember', 'allemand' (hızlı ve neşeli bir Alman dansı), 'promenade' komutları verir. Bu, bir zamanlar, vodvil'in altın döneminden kalma eski bir 'country' müzik gösterisi midir acaba? Hayır! danseden çiftler aslında, tek kare tekniği ile görüntülenmiş sigaralardır. Bir Lucky Strike kutusu üzerinde duran bir başka sigaranın komutları ile 'square dance' figürlerini düzenli biçimde yaparlar. 1948 yılında yayınlanan *Barn Dance* (D4801) o zamanın önde gelen sigara markalarından birinin kıpır kıpır bir reklamıydı: 'Tüttürün, tüttürün, göreceksiniz: LS, LS, MFT! (Lucky Strike... Means Fine Tobacco - Lucky Strike İyi tütün Demektir).' (Kod numarasındaki ilk sayı reklamın yayınlandığı ilk yılı belirtmektedir.)

Celia Nachatovitz Diamant Klasik Televizyon Reklamları Anı Kütüphanesi bandının birinci sırasında bu reklam bulunmaktadır. Clio'ların kurucusu Wallace Ross'un ya 1959 ya da 1960 yılında 34 reklamcı ve müşteriyi grup halinde toplayıp önceki on yılın en iyi reklamlarını seçmelerini istemesi sonucunda 68 reklamlık bu koleksiyon oluşmuştur. Daha sonra emektar 'reklamcı' Lincoln Diamant bu koleksiyonu 1971 yılında bir kitapta topladı ve kazanan reklamların görüntü ve dialog metinlerini yayınladı.

Barn Dance'ın o güzel günlerin kutlanmasından başka ne tür bir anlamı olabilirdi? Bu küçük cilveli saldırı bile 'yitirdiğimiz bir

dünya'nın içine girişti. İnsanların savaş sonrasında bolluk ekonomisinin coşku ve mutluluğunu paylaşır göründükleri, tüketim toplumunun tarihinde bir günahsızlık dönemiydi. Öyle bir dönemdi ki, 1959 yılında Moskova'daki bir Amerikan sergisini ziyaret eden Başkan yardımcısı Richard Nixon, dünyanın her yerinden gelen gazetecilere (tarihçi Lary May'in sözleriyle) kapitalizm komünizme üstünlüğünün kanıtı olarak iyi döşenmiş, mutfak araç gereci tamam bir çiftlik evini gösteriyordu.

BAŞLANGIÇTA

Yirminci yüzyılda gerçekleşen birçok şey gibi, reklamlar da Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştu. New York'taki WEAF radyodaki ilk sponsorlu mesajı 1922 yılında yayınlandı. Yine New York'un WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınladı. Reklamlar, Amerikan mitolojisinde çok önde gelen bir tip olan satıcının yerine geçen bir şey olarak görüldü, bu nedenle de, reklamcıların düşlerini ve iştahını ateşledi. Başlangıçta reklamlar, konuşan kafalar ve birçok sözden oluşan, görüntülü bir radyo mesajından başka birşey değildi. Fakat bu hızla değişti. Özellikle 1950'lerin ortalarına doğru, reklam aracı olarak televizyonun radyoyu geride bırakması ile birlikte, bu yeni sanat türünü geliştirmek için çok zaman ve dikkat harcandı. Canlı yayınlanan spot, yerini filme çekilmiş reklamlara bıraktı. Kısa süre için, canlandırma çok gözdeydi. 1956'dan sonra ise video band ile deneyler yapılmaya başlandı. Bir uzman hepsinin önüne çıktı: Horace Schwerin. Schwerin, New York'un Altıncı Caddesi'nde, reklamları denediği bir sinema salonu işletiyordu. Kötü olarak kabul ettiği reklamlara karşı savaş açtı. Açıklık ve basitlik, tutarlı bir izlenim, mantık ya da duygu (ama ikisi birden değil), videonun (görsel olanın) vurgulanması (anlatma, göster), izleyicinin katılımı (yararları öne çıkarın), kararlı bir satış (mesajı saklamayın) üzerinde ısrarlıydı. Ajanslar onu dinlediler, çünkü reklamlar televizyondaki en pahalı ürünler haline gelmişti. 1960'a gelindiğinde, filme çekilmiş bir reklamın dakikası 10 bin ile 20 bin dolar arasındaydı, oysa bir televizyon filminin dakikası 2 bin dolardı.

Amerikalılar çok geçmeden, bu konudaki bilgilerini öteki ülkelere J. Walter Thompson ve Young & Rubicam gibi uluslararası ajanslar aracılığıyla aktardılar. Schwerin'in kuralları ve testleri hem Kanada hem de İngiltere'de çok yandaş buldu. Kanada'nın *Marke-*

ting (Pazarlama) dergisi neredeyse sonsuz denebilecek kadar uzun bir süre Schwerin'in yapılacaklar ve yapılmayacaklar listesini yayınladı. New York 1950'ler boyunca, Kanadalı izleyiciler için yapılmış film ve canlandırma reklamlarının başlıca üretim merkezi olarak kaldı. İlk İngiliz televizyon reklamı, Gibbs diş macunu için *Ice Mountain* adıyla Young & Rubicam tarafından yaratılmış, 1955 Eylül'ünde yayınlanmıştı ve tarz olarak Amerikan reklamlarından ayırdedilemiyordu. Amerikalı Burton Paulu'nun 1961 yılında yazdığına göre, bir Amerikalı ziyaretçi İngiliz televizyonunu ne kadar farklı bulsa da, İngiliz reklamlarını anlamakta çok güçlük çekmeyecekti. 1971 yılında Lincoln Diamant, Alman reklamlarının, Amerikan örneklerinin 'hâlâ düşük kaliteli bir karbon kopyası olduğunu' belirtiyordu. Amerikan tarzı uluslararası olmuş fakat Amerikalılar bu tarzın ustaları olarak kalmayı başarmışlardı.

Amerika'nın bu üstünlüğünün temel nedeni ekonomikti. Hiçbir ülke Amerika kadar kısa bir sürede kitle televizyonunu gerçekleştirememişti. 1960 yılına gelindiğinde üç ulusal şebeke ve 515 istasyon 47.750.000 konuta (bütün konutların % 87.1'i) son derecede çeşitli program hizmeti veriyorlardı. Televizyonun fethettiği ülkeler sıralamasında kanada ikinci sıradaydı. 1961 yılında yapılan nüfus sayımına göre 3.750.000 televizyonlu konut vardı (toplam konutların %82.5) ve televizyonlu evlerin sayısı, kendisine ait bir banyosu ya da duşu, sifonlu tuvaleti, kazanlı ısıtma sistemi ya da otomobili olan evlerin sayısından çoktu. Buna karşın, Kuzey Amerika'nın dışında çok daha fazla istasyon (1488) olmakla birlikte biraz daha az televizyon alıcısı (42.950.000) vardı ve bunların yarısından çoğu Batı Avrupa'daydı.

Daha önce radyoda olduğu gibi, televizyon da Amerika'da özel, ticarî şebekeler ve üye şirketlerin egemenliğindeydi. Bunlar kendilerine verilen frekansları kullanarak, günlük sıkıntılardan kaçış arzusuna yanıt vererek ve bunun sonucunda ortaya çıkan izleyicileri büyük reklamseverlere satarak büyük kazançlar elde ettiler. On yılın sonunda, bu sektör reklam gelirlerinden yılda 1.5 milyar dolardan fazla gelir elde ediyor ve televizyon ulusal reklamcılık alanında önde gelen araç oluyordu. Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) yıllık raporuna göre, şebekelerin vergi öncesi kazançları (sahip oldukları ve işlettikleri istasyonların tümü için) 95.2 milyon dolar, öteki istasyonların tümü için ise 148.9 milyon dolar düzeyindeydi. Fakat başarının da bir bedeli olmalıydı. Federal İletişim Komisyonu'nun yeni atanmış başkanı Newton Minov 1961 yılında, kendisini dinleyen yayıncıları şaşkınlığa düşürürken gazetecilerin

düşgücünü harekete geçiren şu tanımlamayı yapıyordu: 'Televizyon uçsuz bucaksız bir çorak arazidir.' Niçin? Çünkü Amerikan televizyonları yalnızca sıkıcı, ipe sapa gelmez şeyler, kabalık, şiddet ve bıkkınlık gösterileri 've çığlıklar atan, kandıran, huzur kaçıran sonu gelmez reklamlar sunuyordu.' *Mammon* (hırs ve servet tanrısı) frekansların egemeniydi.

Amerikan örneği, Amerika dışındaki, karar verme durumunda olan kişiler için hem bir vaad hem de bir uyarıydı. bu yeni ortamın böylesine kayıtsız, koşulsuz ticarî sömürüsüne çok az ülke izin verdi. Gerçekten, 1950'lerin başlarında özel girişim, televizyonu, Meksika, Brezilya, Küba, Arjantin ve Venezuela'ya getirdi. Amerikan uzmanlığına, yatırımlarına ve izleyici kazanmak için, Amerikan programlarına güveniyorlardı. Özel girişim Filipinler'de 1953'te, Lüksemburg'ta (ticarî yayıncılığın bu ülkede uzun bir geçmişi vardı) 1955'te, İran'da 1958'de, Nijerya'da 1959'da, Lübnan'da yine 1959'da televizyonlara öncülük etti. Üçüncü Dünya ülkelerinde yalnızca yerel girişimciler ve yabancı işadamları televizyon kurmak için gerekli olan parayı yatırmaya ve zaman harcamaya hazırdılar.

Öteki yerlerde devlet ticarîleşmenin tehlikelerinden kurtulmaya çalıştı. Önce İngiltere Yayın Kurumu (BBC) tekele kavuştu. Rakip kavram olan kamu hizmetini somutlaştıran bir tür televizyon yaratmak için kurulan BBC ruhsatlardan elde ettiği gelirlerle yaşıyordu. Kamusal, kâr amacı gütmeyen sistemler Fransa'da 1948'de, İsviçre'de ve Belçika'da 1953'te, Hollanda ve İskandinavya'da 1950'lerin ortasında kuruldular. Tabii komünist dünyada da. Fakat öteki hükümetler, böylesine saf bir yol izlemeyeceklerine karar verdiler. Kanada hükümeti 1949 yılında Kanada Yayın Kurumu'na (CBC) televizyon yayınlarını başlatma yetkisini verdi (yayın 1952'de başladı). Kanada Yayın Kurumu kamudan aldığı kaynakları reklamlarla desteklemeye ve özel girişime ait üye kuruluşlarla bir arada çalışmaya mecbur bırakıldı. Böyle karma sistemin değişik türleri İtalya ve Batı Almanya'da 1953'te, İspanya'da 1956'da, Finlandiya'da 1958'de ve Avusturya'da 1959'da, başlangıçta yalnızca ruhsat gelirlerine dayanan deneyimlerden sonra kuruldu. İtalya reklamların çoğunluğunu 'Carosello' adını taşıyan bir gece yayın dilimine yerleştirdi. Batı Almanya ise reklamların tümünü 20 dakikalık tek bir bölümde vermeye başladı. Üçüncü bir grup ülke ise birbiriyle rekabet eden kamusal ve ticarî televizyonların bir arada kurulmalarına izin verdiler. Japonya böyle bir ikili sistemi 1953 yılında başlattı. Aynı yıl içinde Avustralya benzer bir ortaklığı yürürlüğe koydu. Bir yıl sonra, J. Walter Thompson ve öteki ajansların ki-

lit rol oynadığı bir topluluğun lobi çalışmaları ve kışkırtmaları sonucunda, İngiltere'nin muhafazakâr hükümeti BBC'nin tekelini kaldırdı ve çok iyi denetlenen bir ticarî televizyonu, ITV'yi kurdu. Benzeri biçimde, Kanada muhafazakâr hükümeti, 1960 yılında tam anlamıyla bağımsız ve ticarî servisin kurulmasına izin verdi. Böylece ikinci istasyonlar ve CTV şebekesi, tüketicinin seçenek isteğini karşılayabilmek için kuruldu.

Bütüne bakıldığında, kamu yayıncılığı amacı gerilemişti. Kamu fonları hızlı bir büyümeye olanak verecek üzeyde değildi. Örneğin Fransa'da televizyon çok yavaş gelişti (1965 yılında İngiltere'deki 13.5 milyon televizyon alıcısına karşılık Fransa'da hâlâ yalnızca 6.5 milyon televizyon alıcısı vardı). Reklam da almakta olan kamu yayıncıları kısa bir süre sonra kitlenin zevkine göre programlar yapmak zorunda olduklarını gördüler. İngiliz Kanadası'ndaki CBC programcıları için bu özel bir sorun oluşturuyordu. Çünkü birincil zaman diliminin (primetime) büyük bir bölümünü, izleyicilerin istekleri ve parasal gereksinim nedeniyle Amerika'dan gelen yapımlara ayırmak zorunda kalıyorlardı. *Queen's Quartely* (Kış 1960-1) dergisinde yazan kanada milliyetçisi Graham Spry, Kanada televizyonunun 'temelde, Amerikan sisteminin bir taklidi' olduğunu, özellikle akşamları 'çoğunluğu Amerikan olan malları satmak için' kullanıldığında bunun görüldüğünü yazıyordu. Rekabetin egemen olduğu yerlerde, kamu yayıncıları, özel kesimdeki rakiplerinin sundukları, reklam dahil herşeyin, izleyiciler trafından tercih edildiğini gördüer. Henüz 1956 yılında bile ITV izlenme oranlarında BBC'ye bire iki bir üstünlük sağlamıştı. Televizyon yapım şirketlerinin kısa bir süre içinde çok büyük kazançlar sağlamalarına şaşmamak gerek. Bunlardan Associated-Rediffusion 1960 yılında vergi öncesi 7,850,000 Sterlin kazanç sağlamıştı ki, bu rakam ihraç edilmiş, hisse senedine bağlı sermayenin % 100'ünden fazlaydı.

Öyleyse Minov'un yargıları, belirli bir yetkinlikle, dünya çapında ticarî televizyonlara uygun düşmektedir. kârın ön plana çıkması, yapımcıların reklamverenlerin iradesine uymaları anlamını taşıyordu. Bu durum, Eric Barnouw'un anımsadığı gibi bazen sansürle de sonuçlanıyordu: Amerikalı oyun yazarı Rod Sterling Amerika'nın güney eyaletlerindeki izleyicilerin tepkilerine neden olmamak için, yazdığı oyunun ana konusu olan bir zenci çocuğun linç edilmesi öyküsünü değiştirmek zorunda kalmıştı. Nüremberg mahkemesi üzerine yazılmış olan 'Playhouse 90'ın metninden gaz odalarında insanların öldürülmelerine ilişkin göndermeler çıkarılmıştı, çünkü projenin malî destekçisinin kızdırılmasından çekinil-

mişti. Bu sponsor da doğal gaz sanayii idi. Filtreli sigara yapımcılarından biri kendisinin malî açıdan desteklediği dizilerdeki serserilerin filtresiz sigara içmelerini istemişti. General Motors şirketinin hesaplarını tutan şirket, Kanada Yayın Kurumu (CBC) oyun antolojisindeki birçok metnin 'General Motors Presents' (General Motors Sunar) kaydını içermesine itiraz etmiş ve bu kaydın 'General Motors Prevents' (General Motors Engeller) olarak anılmaya başlandığını ileri sürmüştü. Bundan daha önemlisi, reklamları temel alan programlar -hatta tarihçi Kenneth Hey'e göre ünlü televizyon oyunları- üretilmişti. Amaç izleyicilerin reklamları kabul edebilmesi için gerekli havaya sokulmasıydı. Reklamlar yalnızca programdan zevk almayı engellemekle kalmamış, aynı zamanda reklam kuşakları programları birbirinden kopuk parçalara ayırarak dizilerin bölümlerini ve tümünü biçimlendirmişlerdi. Kârın ön planda olması, ticarî çevrelerin, aydınları tatmin eden ya da insanları düşünceye yönlendiren değil, en yüksek izlenme oranlarını sağlayacak olan gösterileri seçmeleri anlamını taşıyordu. Reklamcılık, kitle televizyonunun hem efendisi hem de hizmetkârıydı.

SERT SATIŞ / YUMUŞAK SATIŞ

Diamant Koleksiyonu, 1950'lerde yayımlanan binlerce Amerikan reklamının temsilcisi değildir. Jüri üyelerine bir ölçütler listesi verilmiş (inanılırlık, zevklilik, kalıcılık, etki vb.,) ve televizyon aracılığıyla satışın en iyi örneklerini seçmeleri istenmişti. Sonuçta kazanan reklamların kişisel seçimler ve komisyon içindeki uzlaşmalarla belirlendiğini tahmin etmek gerekir. En büyük ajans olan J. Walter Thompson'dan bir tane bile reklam bulunmazken, güçlü Ted Bates ajansından yalnızca bir reklam vardı kazananların arasında. Bu ajansın başında, 1950'lerin reklamcılığının önde gelen kuramcısı Rosser Reeves vardı. Reeves, bir markanın 'Kendine Özgü Satış Ögelerini' (Unique Selling Position) vurgulayan, vurucu reklamların savunucusu olmuştu. Gerçekten de reklamların yaklaşık yarısı 'sert satış' tanımlamasına uymaktadır. Burada reklam izleyicinin karşısına çıkmakta ve üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadır. 'Yumuşak satış' grubunda olan reklamlar ise izleyiciyi kandırmaya çalışır. Bu saptama, 1950'lerin, sert satış açısından en büyük dönem olduğu yolundaki varsayımı doğrulamamaktadır.

Bununla birlikte Diamant Koleksiyonu, alışılagelmişin dışında, garip bir koleksiyon değildir. Koleksiyonda bulunan 68 reklam, al-

kollü ve alkolsüz içecekler, yiyecek, otomobil ve otomobil aksesuarları, tütün, ev eşyası ve araç gereci, sağlık ve güzellik, hatta tüketici servisleri gibi önde gelen ürün gruplarını içine almaktadır. 1958 yılında televizyon reklam harcamaları açısından ilk altı grup ile bu listeyi karşılaştıralım: Sağlık ve güzellik (258 milyon dolar), ev eşyası (132.5 milyon dolar), tütün (93 milyon dolar), otomotiv (81.5 milyon dolar), içecekler (69.5 milyon dolar). Koleksiyonda, Young & Rubicam (beş reklam), McCann-Erickson (6), Foot, Cone & Belding (5) Benton & Bowles (3) ve Leo Burnett (2) gibi büyük ajanslardan örnekler bulunduğu gibi, General Motors'un Campbell Ewald (5) ya da Gillette'in Maxon Inc., (3) gibi daha az tanınmış ajanslarından da örnekler vardır. Bütün bu Clio'lar, 1950'lerin programları arasında rastgele biçimde korunmuş öteki Amerikan ve Kanada reklamlarına benzemektedir. Bu açıdan Koleksiyon, televizyon reklamcılığının o başdöndürücü günlerinde kullanılan teknikler ve yaklaşımlar açısından örnek olabilecek nitelikte görünmektedir.

Çağdaş bir göz bu Clio'ları garip, hatta bazı hallerde hiç istenmedik derecede komik bulacaktır. Örnekleri gösterdiğim öğrenciler, bu reklam öncülerinin açık, kaba aşırılığı karşısında çoğunlukla gülmüşlerdir. Çok açık bir farklılık, reklamların siyah beyaz olmasıdır. Bu nitelik de reklamların gerçekçi görünmesini ya da duygulara seslenmesini sınırlandıran en büyük etkendi. Clairol'un harika *Does She... Or Doesn't She*? (D5724) adlı reklamı, örneğin, kadının bozulmuş, ölgün saçlarının canlanışını gösterebilmek için yalnızca gölgelendirmeyi kullanabilmişti. Bir başka farklılık, bu reklamların bazılarının sürelerine ilişkindir. Lipton Çorbaları için Arthur Godfrey tarafından yapılan *Chicken Zoop* (D5426) adlı reklam hemen hemen taşlamalı bir kısa oyun gibidir ve dört dakikadan uzun sürmektedir. Reklamların çoğunluğu, reklamcılara bir markanın özelliklerini rahatlıkla anlatabilmeleri için olanak tanıyan 60 saniye uzunluğundadır. 1960'lardan sonra çok belirgin hale gelen, olanakların tasarruflu kullanılması bu reklamlarda yoktur. Üçüncü bir farklılık, radyodan kalma bir miras olan, birçok reklamda karşımıza çıkan aşırı uzun sözlü anlatımdır. Bazen sesi yüksek çıkan bir sunucu ya da seksi bir şarkıcı, izleyicinin mesajı aldığına emin oluncaya kadar anlatmayı sürdürmektedir. Neyin yeni olduğunu, neler olduğunu bize anlatmaktan kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Hepsi birarada düşünülünce, bu Clio'lar kendilerinden sonra gelenlerden çok daha az incelikli ve görsel, çok daha fazla öğretici ve kaba, çok çok daha fazla da müdahalecidir.

Bu dönemlerde ortaya çıkan en büyük değişikliklerden biri,

canlı reklamlardan filme çekilmiş reklamlara geçişti. Canlı bir reklam çok daha ucuz olduğu için bu değişimin sonucu maliyetlerin artışı oldu. Canlı reklamın en iyi yanı kendiliğinden ve hemen o anda oluyor gibi görünmesiydi. Aynı zamanda, izleyici ve dinleyici ile zaten bir bağ kurmuş olan gösteri yıldızının hizmetinden malî destek sağlayanların (sponsorların) yararlanması olanağını getiriyordu. *Soap Opera* (D5510), Garry Moore ve iki yardımcısını bir Wagner operasının komik taklidinde kullanmış ve S.O.S. adet bezlerinin ne kadar rahat ve güçlü olduğu mesajını vermek istemişti. Moore o kadar hoşlanmıştı ki, yayın sırasında senaryo için McCann-Erickson'a teşekkür etti. Fakat böyle bir başarı bir başka gösteri için mümkün olmadı. Ayrıca, sonraki bir gösterinin, başlangıçtaki örneğin tazeliğine erişebileceğine ilişkin hiçbir güvence de yoktu. Sonra, canlı bir reklam tam anlamıyla çökebilir de. Westinghouse sözcüsü, June Graham *Can You Be Sure*? (D5461) adlı reklamda neredeyse yenilgiyi kabul etmek zorunda kalacaktı. Çünkü önündeki buzdolabının kapağı açılmayı reddediyordu. Sonunda görünmeyen bir yardımcı imdada yetişti ve kapağı açıldı. Böylesi bir başarısızlık yalnızca reklamverenin zararına olan bir kahkaha tufanı doğurur ancak



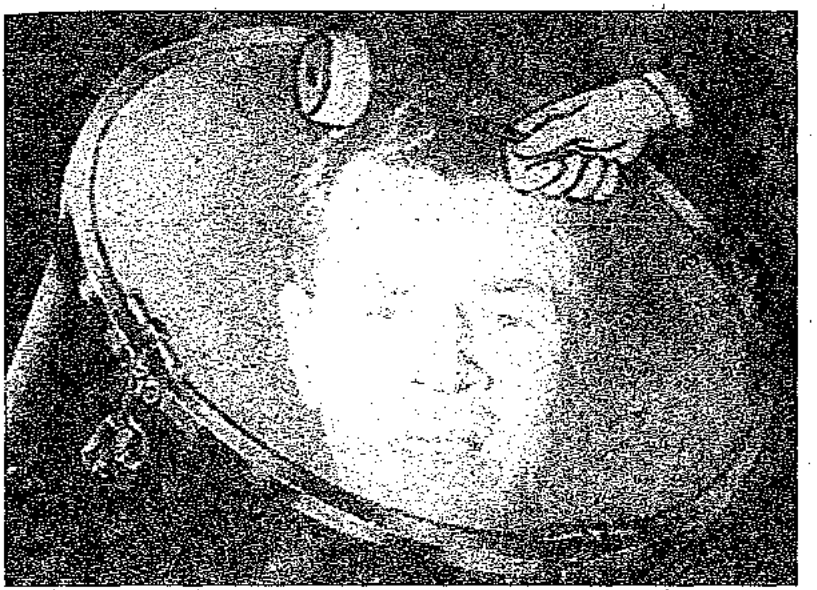
Resim 1.1 – Can You Be Sure? (Emin Olabilir misin?) 50'lerin vazgeçilmez uygulamalarından biri, ürünün sergilenmesi ve bir sözcünün, tanıtılan markanın gerçekte ne kadar mükemmel olduğunu anlatmasına dayanıyordu. Böylesine düz ve sıkıcı yaklaşım, reklamın, satıcının vekili olduğu inanışının somutlaşmasıydı. June Graham burada Westinghouse buzdolabının üstünlüklerini anlatıyor. Bu reklam 1954 yılında canlı yayınlandığında bir başlığı yoktu. O zamanlar televizyon reklamları ticarî bir sanat olmaktan çok ticarî bir haberdiler. Lincoln Diamant 'Can You Be Sure?'u kitabında kullanmıştı ve reklam Clio'nun Birleşik Devletler Klasik Ünlüler Salonu'na 'Açılamayan Kapı' başlığıyla girmişti. (Westinghouse Electric Company izniyle)

Reklamların filme çekilmeye başlanması, reklam yapımcılarına reklamın görüntüsü ve yarattığı izlenim üzerinde daha çok denetim olanağı verdi. Yapımcılar, ellerindeki paranın elverdiği ölçüde stüdyodan çıkıp istedikleri yerde çekim yapma olanağına kavuştular. Bu değişim, reklamların sanatsal niteliklerini yükseltebilmek için gerekliydi. Çünkü yalnızca film ve daha sonra video band, reklam yapımcılarının yaratıcılıklarına özgürlük getiriyor ve amaçlarına uygun olan şeyleri aktarabilmelerini sağlıyordu. Derhal ortaya çıkan bir sonuç, *radiovision* (görüntülü radyo) uygulamasının sınırlamalarından kaçıştı. Yönetmenler artık, izleyicinin dikkatini çekebilmek için her türlü görsel oyunu deneyebilirlerdi. Canlandırma'nın yalnızca çocuklara yönelik ürünlerin yapımcıları için değil, tüm reklamverenler için neden çok çekici olduğunu bu durum açıklıyordu. Canlandırma kullanan 24 Clio'nun içinde Winston, Black Label Birası, Bank of America, Skippy fıstık ezmesi, Heinz Worcestershire Sosu, Pepsodent diş macunu, Raid, Yellow Pages ve daha başkaları vardı. Canlandırma bölümleri, o günün koşullarında kamera kullanımı ve kurgu ile gerçekleştirilemeyecek her türlü saçmalığı deneyebilirlerdi. Öteki bazı reklamverenler, tek kare tekniğiyle yapılan çekimleri; hareket ettirilen nesnelerin arkalarında görsel bir iz bıraktıkları basamaklı baskı tekniğini; birden çok ekran ve çok yakın çekimleri; ya da hızlandırılmış hareketi kullandılar. Foote, Cone & Belding ajansının *Good Manners* (D5712) adlı reklamında, Kleenex kâğıt mendillerinin niteliklerini anlatmak için minyatürleştirilmiş bir uşak kullanılmıştı. Daha başlangıçtan itibaren reklam yapımı, reklamcıları, görüntüler yaratmak için en yeni teknikleri ve yöntemleri denemeye itmişti.

Aynı biçimde, mesajlarını yüklemek üzere, çoğu zaman televizyonun ve öteki popüler iletişim araçlarının sunduklarından aktardıkları birçok değişik araçlar keşfettiler. Bunlardan birinde, belki de en güzel örneğinde, bilinçaltı reklamın yarattığı korkunun reklama aktarılması ve şakacı bir biçimde işlenmesi, Pat ile Dinah Shore'un 1959 model Chevy'nin üstünlüklerini bir şarkı içinde anlattıkları *Somewhat Subliminal*'da (Sanki Bilinçaltı) (D5866) ortaya çıkmıştı. Bunun tersi, Bardahl'ın parasal kaynak sağladığı canlandırma minidrama (D5350) biçiminde karşımıza çıktı. Bu yapım Jack Webb'in ünlü polisiye gösterisi *Dragnet*'e dayandırılmıştı ve Bardahl ürettiği otomobil yağının üstünlüklerini tanıtıyordu. Detroit'te Grand Advertising şirketi, Chrysler için bir haber belgesel yaptı. Reklamın esası *I Built me a Dodge* (Kendime Bir Dodge Yaptım..) adlı şarkıydı. Şimdi bakıldığında çok gösterişli ve gülünç geliyor.

Westinghouse (D5662) ve RCA (D5459) rakiplerine üstünlüklerinin gösterisini sundular. Bulova saatleri ise belki de ilk işkence denemesini (daha sonra Timex tarafından da yapıldı) gerçekleştirdi. *Over The Falls* (Çağlayan'dan Aşağı) (D5560) adlı reklamda Clipper adlı modeli Niagara Çağlayanı'ndan ve azgın suların içinden 'tıkırtısını sürdürerek çıktı.' Daha sonra 'belgelendirmeler' de vardı: (Marlboro Ülkesi kampanyasının habercisi olan) Philip Morris'in *Smoker* (D5505) adlı reklamında, dövmeleri bile bulunan, otomobiliyle uğraşan bir 'gerçek erkek' kullanılmıştı. Gillette Safety Razors (Gillette Traş Bıçakları) için yapılan *Sporting Shaves*'de (D5521) Roy Campanella, Don Zimmer, Pee Wee Reese erkek çocuklara, traş olmanın ne kadar keyifli birşey olduğunu anlatıyorlardı.

Gösterilerin ve belgelendirmelerin bu kadar öne çıkması o dönemin ayırdedici bir niteliğini vurguluyordu. Mantığa dayanan bir strateji uygulanmalıydı. Böylece izleyici, tartışmayı ve kanıtları seven akıllı bir tüketici olarak yerini alacaktı. Clio'ların yarısından çoğu, duygular ve taşlamadan çok 'neden-niçin' yaklaşımını kullandılar. Bu strateji, sağlık ve güzellik ürünleri, ev eşyası, tütün ve aletler için hazırlanan reklamlarda özelikle yaygındı. Bunun klasik bir örneği, Bufferin adlı ilacın alışılmış aspirinden niçin daha etkili olduğunu anlatan *The Great A & B Race* (D5215) adlı reklamdı. Reklam, canlı hareket ile canlandırmayı, görüntü üstüne görüntüyü, görüntü üstüne metin bindirmeyi, karşılaştırmayı ve çok sayıda sözcüğü kullanmaktadır. Reklam davulun üzerine inip kalkan bagetlerin görüntüsü ile açılmaktadır. Bu görüntünün üstüne ızdırap içinde olduğu belirgin bir adamın görüntüsü bindirilmiştir. Bu arada sunucu sormaktadır: 'Başağrısı! Davulun vuruşları gibi zonkluyor mu? Sürmesin, sürmesin! Bufferin ile hemen geçsin... hemen geçsin... hemen geçsin!' Bu vaad bir an sonra kanıtlanır. İki mide belirir, birinde ASPİRİN yazılıdır ötekinde BUFFERİN. Tabletler düşer A'lar ve B'ler (Aspirin ve Bufferin'in baş harfleri) ortaya çıkar. Bunlar küçük bir kapakçıktan geçerek kana karışmak istemektedir. Doğaldır ki, önce B'ler çıkar ve O'lara dönüşürler ve herhalde böylece başağrısını çeken kişiye hızlı bir rahatlama sağlarlar. Bütün bunlar olurken sunucu, Bufferin'in özel formülünün bir mucizeyi nasıl gerçekleştirdiğini ve bunu 'Aspirin'de olduğu gibi sık sık midenizi rahatsız etmeden' nasıl sağladığını anlatır. Sonunda, canlı çekimde bir adamın birkaç kez bir tablet yutmasını izleriz ve en sonunda da bir Bufferin şişesi görüntüsü üzerinde reklam tamamlanır.

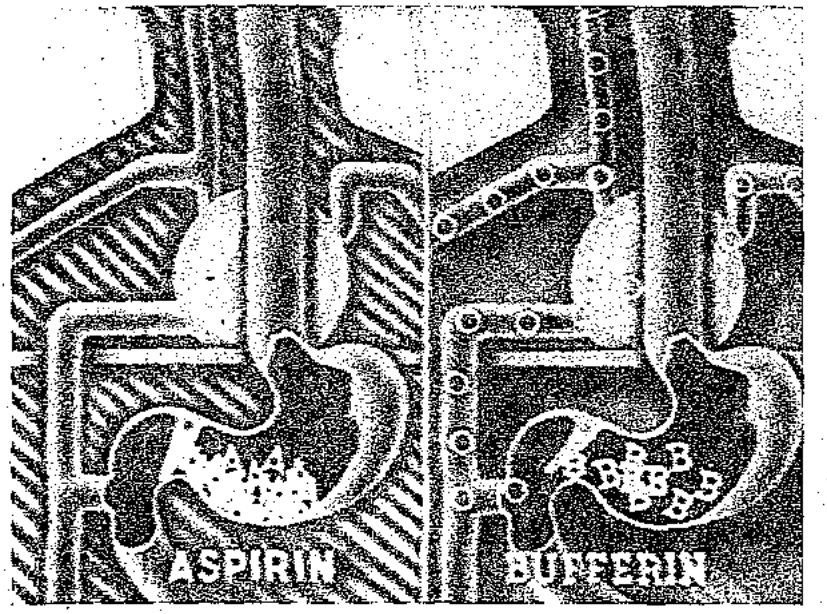


Resim 1.2 – The Great A & B Race (Büyük A & B Yarışı). Sağlığa ilişkin reklamlar, ızdırap ve rahatlamaya ilişkin küçük hikâyeleri ile ünlüdürler. Yukarıdaki görüntü klasik bir 'öncesi' görüntüsüdür: Başağrısının etkilerinin bu zavallı adamın havasını ve kafasını nasıl bozduğu görülebilir. (Bristol-Myers Squibb Co. Inc. izniyle)

The Great A & B Race'in iki ögesini düşünün. Her ikisi de sert satışa uygun ve neden-niçin yanlısı kampta görülen yumuşak satış reklamcıları tarafından bilinmeyen şeyler değildir. Sunucu, ancak içten gelen gerçek bir isteklilik olarak tanımlayabileceğim biçimde konuşmakta ve bağırarak, hiç ara vermeden ürünün üstünlüklerini anlatmaktaydı. *The Great A & B Race*'te sunucu görünmüyordu. Otoritenin sesiydi. *Killer Raid* (D5611), Chesterfield'ın *Smoking Cowboys* (D5708), Johnson and Johnson'ın Band-Aid için yapılan *Boil an Egg*'i (D5617) de hep görünmeyen erkek sesleri (çok ender durumlarda kadın sesi de olabiliyordu) kullanmışlardı. Fakat öteki spotlarda sunucu sert, erkek bir sigara içicisi (Marlboro reklamı), saygılı bir uşak (Kleenex reklamı), inatçı bir haber sunucusu (Bulova Saatleri), her zaman çok becerikli ve hep çok saygılı Betty Furness ya da June Graham (Westinghouse), bazı mutlu periler (Ajax), dost bir palyoço (Ked's ayakkabıları), hatta hafif gizemli bir kadın casus (New Mum's Cream Deodorant) olabiliyordu. Ne olursa olsun, neden-niçin türü reklamlar, anlatım tarzı ve bazen görünmesiyle izle-

yicilerin dikkatini çeken, saldırgan ve ısrarcı satıcı türünü kullanıyordu.

Satıcı, doğrudan seslenerek izleyiciyi reklama katmaya çalışıyordu. Doğrudan seslenme, gözgöze bakışma olabilirdi. Bulova Saatleri'ndeki haber sunucusu ya da Westinghouse'un Furness'i doğrudan kameraya, yani izleyici kitlesinin yüzüne bakıyorlardı. Bu tarzın, dürüstlüğü yansıtacağı ve inandırıcılığı artıracağı varsayılıyordu. Sonra 'you' (sen-siz) sözcüğünün ve çeşitlemelerinin sık sık kullanılması dikkat çekiyordu. Çünkü İngilizce'de bu sözcük hem tekil ve çok samimi hem de evrensel bir sesleniş anlamı taşıyor ve yararlı bir taktik oluşturuyordu. *The Great A & B Race* 'you' sözcüğüne iki kez başvurmuş ve 'your Stomach' (mideniz) sözcüğünü eklemişti. Alka-Seltzer'in konuşan tableti Speedy'in (D5316) aynı adı taşıyan reklamında 'you' sözcüğü sekiz kez kullanılmış ve 'bildiğiniz gibi', 'göreceksiniz' biçiminde iddialara yer verilmiştir. Son olarak, doğrudan seslenme, sorular sorulmasını da gerektirebilir. *How'R Ya Fixed* (D5219) adlı reklamda Gillette'in papağanı tam üç kez 'bıçaklarla aranız nasıl?' diye sormaktadır. Bazan emirler de verilebilir: 'Çabuk rahatlamak için hemen Alka-Seltzer Speedy alın...' ya da 'O zaman bir sürü böcek öldürücü almayın. Raid alın...' gibi. Bütün amaç, tüketicinin kendine özgü gereksinimlerini düşünmesini sağlamak ve o kişiyi ürünü satın almaya itmektir. Doğrudan seslenmenin en kötü yanı ise, çaresiz izleyicinin kafasına mesajı çivi çakar gibi çakmasıdır.



Resim 1.3 – The Great A & B Race. Karşılaştırmalı reklamlar 1950'lerde çok endeı di. Fakat ilaç sanayiindeki pazar payları savaşı reklam yapımcılarını yaratıcı olmaya itti. Young & Rubicam şirketi, Bufferin'in, başları ağrıyanlarin midelerine nasıl çabuk bir rahatlama getirdiğini açık seçik görüntülerle anlattı. (Bristol-Myers Squibb Co. Inc. izniyle)

Duygu reklamlarının duygusallığı ile mesajı çivi gibi çakma yanlılarının ürünlerinin karşıtlığı dikkat çekicidir. Clio'ların yalnızca dörtte biri duyguyu en ön planda kullanmıştır. Altı otomobil reklamından dördü, on bir içecek reklamından sekizi böyledir ve çağrı hem duygulara hem de akladır. Mesleğin ve toplum bilimlerinin ağzı ile duygu reklamı, tüketiciyi mantıksız ve tutarsız olarak görür. Oysa bu eleştiri mecazın, gerçek anlam dışında kullanının önemini gözardı etmektedir. Duyguyu yorumlarken reklamın bir başka tür mantığa, çözülmeye gereksinimi vardır. İlişki kurma, benzeştirme ve simgeler değerlendirilmelidir. Bu türün klasik örneği Pet Evaporated Milk (Pet Süttozu) için çekilmiş olan bir dakika uzunluğundaki *Life of a Baby* (D5533) reklamıdır. Birbirini izleyen çok sayıda kısa görüntüler yerine bu reklamda yalnızca beş ayrı görsel görüntü vardır; sözcükler sağanağı yerine Brahms'ın ninnisi duyulur ve ancak sona yakın, bir dış ses aracılığıyla, 24 sözcüklük bir mesaj verilir. *Life of a Baby* uyuyan bir bebeğin görüntüsü ile açı-



Resim 1.4 – Life of a Baby (Bebeğin Yaşamı). Bir bebek görüntüsünün izleyiciler arasındaki kadınların dikkatini derhal çekeceği reklamcılar arasında yaygın bir kanıydı. Gardner Reklamcılık bir adım ileri giderek bir annenin bebeğine olan açık sevgisini gösterdi. Görüntü ile markayı yanyana koymak iyi bir fikirdi ve Pet sütleri, anne sevgisinin vekili oldu, onun yerini aldı. (Pet Incorporated izniyle)

lır, görüntü saflığın somutlaşmasıdır. Bu görüntüden zincirleme ile uyanmış ve annesinin kucağındaki bebeğe geçilir. Bu görüntü de biraz değişik bir açıdan çekilmiş anne-bebek görüntüsüne zincirleme ile bağlanır. Bebek annesinin yüzü ile oynamaktadır, anne gülümsemekte ve bebeğini sevmektedir. Sonra zincirleme ile uyumakta olan bebek görünür. Bu sahnenin yaklaşık ortalarında sunucu konuşur: 'Bebeğiniz. Sevmeniz, korumanız ve bakmanız için, sizin.' Sonra 'sütün en iyisinin' alınması gerektiğini izleyiciye anlatırken, 'V' silinmeyle yeni bir görüntü gelir ve görüntü ürün ile bir biberon üzerinde odaklanır. Sunucu konuşmasını tamamlar: 'Doktorunuza Pet Süttozu'nu sorun.'

Bu stratejinin bir ögesi, yumuşak tarzıdır. Brahms'ın ninnisi onun için çalınmıştır. Schweppes Quinine Water (Tonik) için yaptıkları *Was It Paris*? (D5545) adlı reklamda Ogilvy & Mather aynı etkiyi bir klasik müzik parçası kullanarak elde etmişlerdi. Yüksek rütbeli komutan Edward Whitehead ile son derecede güzel fakat kimliği bilinmeyen bir kadın arasında geçmişteki karşılaşmaları ve

'Schweppervescence' (Schweppes köpürüşü) üzerine süren konuşmanın tümünde müzik vardır. Neden-niçin yöntemini kullanan yumuşak satış yapımları bile bu cana yakın tarzı uygulamışlardır. Olgun ve yumuşak Arthur Godfrey (*Chicken Zoop*) ya da Maxwell House Instant Coffee (D5639) için yapılan reklamda rahat tavırlı Rex Marshall, izleyiciyi ayartmaya uğraşmaktadırlar.

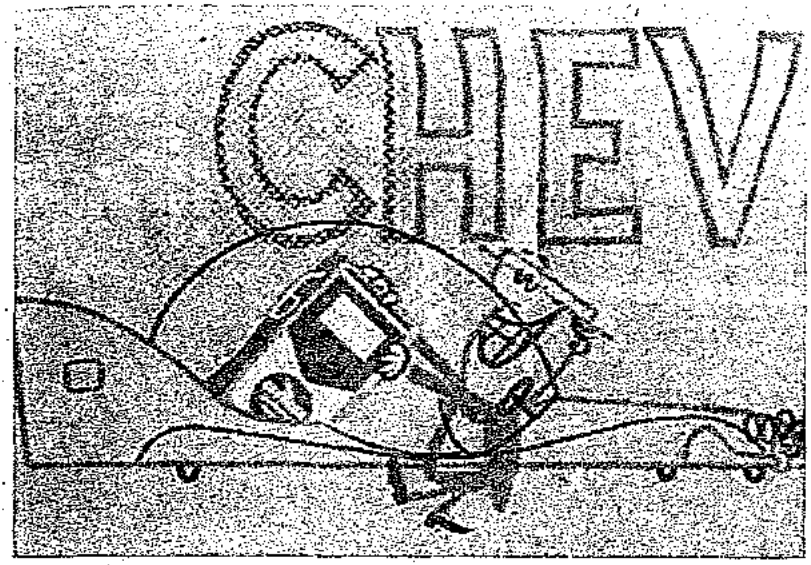
Fakat duygu reklamları, mantık yanlısı rakiplerine göre, benzetmeler açısından çok daha zengindirler. *Life of a Baby*'i düşünün. Uyuyan bebek görüntüsü bir güçsüzlük izlenimi yaratırken, annesiyle oynayan bebek anneliğin amaç olduğu mesajını vermektedir. 'Hamms, tazeleyen bira' için hazırlanan *Bear Beer* (D5242), bir ayı, gerçek ve canlandırma dış sahneler, kızılderili müziği, 'Gök Mavisi Sular Ülkesi' etiketini kullanmıştı. Amaç tekti: Mitolojik bir kuzey ülkesi, temizliğin ülkesi görüntüsünü yaratmak. Epey uzun olan *Alcan Champs* (D5664) bir Chevrolet kamyonlar filosunun Alcan karayolundan başarı ile geçişini konu alan belgeselinden epik bir şiir yaratmak istemişti. Perde çok zor koşullarda araç kullanma görüntüleri ile doluydu, seste fanfarlar ve bir koro vardı, sunucu Joel Aldred ise Robert Service tarzında uyaklı bir metin okuyordu. Amaç, kamyonları hareketli biçimde vermek ve insanlığın doğaya üstün gelmesine ilişkin tarih kadar eski öyküde kamyonları kahraman yapmaktı.

Hem sert hem de yumuşak satış türleri, ikna etme amaçlı sözlerini desteklemek için güldürü ögesini kullanırlar. Gerçekten de Clio'ların hemen hemen yarısında en azından bir anlık bir güldürü ögesi bulunmaktadır. Özellikle tutulan bir yaklaşım, markayı temsil edecek komik bir 'vekil'in bulunmasıdır. Bu özellikle, hareketleriyle insanları güldüren bir düş ürünü hayvandır. Alka-Seltzer'in 'Speedy'si, 'Kroger Yumurtaları'nın tavuğu, Gillette'in papağanı, Kool'un pengueni ya da Hamms'ın ayısı gibi... Güldürü, izleyicinin savunmasını dağıtan bir ögedir. Bununla birlikte yalnızca dokuz reklam bir adım daha ileri gitmiş ve bir alay stratejisi uygulayabilmiştir. Taşlamalı reklam izleyiciyi, bilgili bir tüketici, reklam teknikleri konusunda bilgi sahibi bir deneyimli kişi yerine koymuştur. Canlandırma tekniği ile yapılmış olan *They Oughta' Advertise* (D5853) (Reklam Yapmalılar) adlı reklamı ele alalım. Batten, Barton, Durstine & Osborne (BBDO) tarafından hazırlanan bu reklam 60 saniye sürüyordu ve Standard Oil of California adlı petrol şirketini ulusal plana çıkarıp, adının Chevron olarak değiştiğini vurgulamayı amaçlıyordu. O günün canlandırma türü reklamlarının çoğunda olduğu gibi görüntüler basit, yalın, yarı soyuttu. Reklamın

ses ve görüntü boyutları arasındaki karşıtlık güldürünün vazgeçilmez temeliydi. Çok içten ve arzulu bir dış ses, Chevron Supreme piyasaya çıktığında Amerikalı sürücülerin ne kadar memnun olduklarını anlatırken, kahramanımız 'Hy Finn' bıkkın ve usanmıştır, günlük yaşamındadır. Taa ki, Chevron pompasından benzin doldurunca kadar. Bu sırada sunucu sürücü ile Chevron arasında kurulan görünmez bağdan söz ederken Finn pompayı yerinden söker ve otomobilinin arka koltuğuna koyar. Acaba bu, reklam tarafından aklının çelindiğini mi göstermektedir? Hayır. Çünkü otoyolda giderken Finn geri planda görülen Chevron reklamlarına dönüp bakmamakta ve yalnızca 'Reklam yapmalılar' demektedir.

Alay reklamlarının, aynı zamanda güldürü spotlarında da sıkça karşımıza çıkan niteliği, abartma, uyumsuzluk ve özellikle saçmalığa eğilimidir. Amerikalı izleyiciler Hy Finn'in petrol pompasını kaçırmadığını biliyorlardı. Aynı anlayış, *Soup Twins* (D5737) (Çorba İkizleri) için de geçerliydi. Burada iki işçi Andersen Çorbaları için bezelyeleri ortadan bölüyorlardı. Bank of America'nın yirmi saniyelik harikası *Instant Money*'de (D5554) benzer bir durum vardı. Bir tüketicinin iyice gerilmiş sinirlerini yatıştırmak üzere bir banka yöneticisi bir kupa 'hazır para' sunmaktaydı.

Bu alaycı reklamlar sıkça yergiye, zaman zaman reklamcılığın yergisine dönüşmüştür. *They Oughta' Advertise* hem sunucunun içten arzusu ile hem de tüketicinin ilgisizliği ile alay etmiştir. Heinz'ın *$%&()** (D5428) adlı reklamı 'Worcestershire Sauce' sözcüklerini gerektiği gibi söyleyemeyen kendini beğenmiş sözcü ile alay etmekteydi. Piel Bros. birası için yapılan bir dizi canlandırma reklamının biri olan *Bert & Harry* (D5544) adlı reklamda radyo komedyenleri Bob Elliott ve Ray Goulding ünlülerle alay etmiş ve yüksek sesle konuşan Bert, Piel birasının üstünlüklerini anlatmak için Fransızca konuşan bir hockey yıldızının söylediklerini yanlış tercüme etmişti. Diamant, dizinin izleyiciler tarafından çok beğenildiğini fakat çok fazla bira satılmasına yol açmadığını, bunun da çok eğlendirici bir reklam yapmanın kendi içinde sakladığı tehlikeler konusunda 'ders' olması gerektiğini yazmıştı. Böyle olmakla birlikte, kendisiyle dalga geçmek, reklamlara duyulan kuşkudan yararlanarak, marka hakkında bir mesajı ulaştırmak açısından tüketicilerin ortak egosunu okşamanın ustalıklı bir yolu olabilir.



Resim 1.5 – They Oughta' Advertise. O zaman da daha sonra da, reklam yapımcıları, reklamı yapılan markanın kullanıcılarının ne kadar istekli olduğunu göstermeyi çok sevmişlerdir. Anlaşılıyor ki, bu tür bir aşırılık markanın üstünlüklerinin bir kanıtı olarak kabul ediliyordu. Böylesine bir heyecan gösterisi, mutlu sürücünün Chevron benzin pompasını otomobilinin arka koltuğuna koyduğunu gösteren bu görüntüde taklit edilmektedir. (Chevron Corporation izniyle)

Diamant, Klasik Clio'ların, 'kalıcı bir televizyon tarzının kuluçka zamanını' temsil ettiğini ileri sürmüştü. Bu yargı büyük ölçüde doğruydu. Sert satış yumuşak satış, direkt sesleniş güldürü tarzı sesleniş, neden-niçin, duygular ve alay, özel efektler yönünde bir eğilim, bunların tümü daha sonraki yıllarda sürdü. Fakat canlandırma, bir daha o günkü kadar reklamcıların gözdesi olmadı. Canlı spotlarda oyun ve dış ses öylesine abartılmış biçimde kullanıldı ki, doğal olmaktan çok düzenlenmiş izlenimi verdiler. Reklamcılar abartmayı öğrenmiş olabilirlerdi ama, incelik ve nükteden paylarına hiçbir şey düşmemişti. En önemlisi, Klasik Clio'lar ürünün üstünlüklerini vurgulamak amacını taşıyorlardı. Kullanıcının önemi geride kalıyordu. Bunların arasından çok azı bir yaşam tarzına önem vermişlerdi. Bu reklamların bir çoğu eşya düşkünlüğü ile, 1950'lerin geçerli kamu anlatım yolu olan, inançlarını bağırarak açıklamak arasına sıkışıp kalmışlardı: 'Vay canına!' diyorlardı 'şu inanılmaz elektrik süpürgesine bak, filanca benzin harika, 1958'in yeni otomobil modelleri mükemmel' vb. Markalara bu garip istekli-

lik, isterseniz mala tapınma olarak tanımlayın, o zamanın programlarının içine gömülmüş olarak bulduğum olağan reklamlarda çok daha belirgindi. Kısaltılmış reklama ve rengin egemenliğine doğru gelişme, ardından hem kullanıcı hem de yaşam biçiminin artarak vurgulanmasını getirdi. Daha sonraki onyıllarda kamusal inançsızlık ve ahlakın hor görülmesinin canlanması, tüketiciyi kazanmak isteyen reklam yapımcılarını başka yollar aramaya, özellikle güldürü ve garipliklere itti. Klasik Clio'ların, saf ve ilkel sanatın televizyon reklamcılığı tarihindeki karşılığı olarak görülmesinin iki nedeni vardır.

REFAH TOPLUMUNUN KEŞFİ

1950'lerin sonunda John Kenneth Galbraith *The Affluent Society*'i (Refah Toplumu) yazdığında, dile yeni bir deyim eklemişti. Galbraith ülkesini övmüyordu. Galbraith Amerika'yı, özel malların kamu mallarından daha değerli olduğu, liderlerin toplumsal adaletten çok kişisel doyumları vurguladığı bolluklar ülkesi olarak görüyordu. Klasik Clio'lar bu refah toplumunun anlaşılması açısından çok değerli rehberlerdir. Buradan, bu 68 reklamın 1950'lerin gerçeklerini yansıttığı anlamı çıkarılmamalıdır. Kısaca söylemek gerekirse, bu reklamlar, içinde aile, yaş, cinsiyet ve hepsinin ötesinde tüketim ile çok duyarlı biçimde tanımlanmış bir yaşantı sürdüren doyuma ulaşmış halkın yaşadığı sınıfsız ve türdeş bir Amerika varsayıyorlardı. Burada yaşamak, büyük başarı kazanan *Leave It to Beaver* adlı durum komedisinin metninin içine sıkışıp kalmak gibiydi. Özellikle, daha sonraki seçkin reklamların çizdiği dünya ışığında bakıldığında bu Amerika'nın insanı büyüleyen bir basitliği ve sağlıklılığı vardı.

Clio'lardan birindeki yaşama yakından bakalım. General Motors'un *Boy Meets Impala*'sı (D5868) büyük emek ve incelikle hazırlanmış iki dakikalık bir duygu reklamıydı ve yeni Impala için çok yumuşak satışı benimsemekle övünüyordu. Reklamın anlamının büyük çoğunluğu vücut dili ile aktarılıyordu, çünkü sunucu yalnızca 21 sözcük söylüyordu. *Boy Meets Impala* (Oğlan Impala'yla Karşılaşır), kız arkadaşını okulunun balosuna götürmek için bir erkek çocuğun babasının otomobilini nasıl aldığını anlatmaktadır. Herşeyin standart Amerika'ya uygun olduğu varsayılır. Yalnız beyazlar vardır; orta yaşlı rahat yaşam süren ana ve baba vardır; yirmi yaşının altında bir erkek çocuk ve daha küçük bir kız kardeşi vardır; er-

kek çocuğun sarışın bir kız arkadaşı vardır; ev kendilerinindir ve kentin dışındadır. Baloya gitmek lise yaşamının vazgeçilmez adatlerinden biridir, mükemmel görünmek için bir fırsattır. Yaşamının baharındaki genç kızın neden böyle süslü giysiler içinde olduğunu ve göğsünde niçin bir çiçek buketi taşıdığını anlatır. Erkek çocuk kaportasında karmakarışık beyaz harflerle yazılar bulunan kendi siyah, çirkin, külüstür otomobiliyle de gidebilir, ama bu araç olaya uymamaktadır. Ne şanstır ki, yolun biraz aşağısında üstü açık bir Impala durmaktadır. Uzun, alçak, parıltılı, göz kamaştıran büyüleyici beyaz bir otomobil. Çocuk otomobili kullanmak için can atmaktadır. Baba aynı fikirde değildir ve başını 'hayır' anlamında sallar. Anne ve kızkardeş babaya adeta yalvaran bakışlar yöneltmektedir. Baba gülümser ve anahtarları verir. Oğlan coşkuludur, annesine bir öpücük yollar, babasına teşekkür eder, (biraz tereddütlü de olsa) kızkardeşini öper ve Impala'ya kurulur. Sonra görüntü otomobilin içini gösterir. Genç kahramanımız yanında mutluluktan uçan güzel kız arkadaşı ile otomobili kullanmaktadır. Oğlan gururludur, kız ise etkilenmiştir. Okulun önünde park ettikten sonra kız hayranlıkla bir kez daha bakar Impala'ya. Sunucunun sesi duyulur: 'Ne kız. Ne gece. Ne otomobil.'



Resim 1.6 – Boy Meets Impala (Oğlan Impala'yla Karşılaşır). Geriye bakıldığında, bir çağdaşlık ve büyüleyicilik simgesi olarak Amerikan otomobili 1950'lerde ününün doruğuna çıktı. Burada herkesin hayran olması gerektiği varsayılan Impala'nın iki fotoğrafı görülüyor. (Lintas: Campbell-Ewald and Chevrolet Division, General Motors izniyle)

Amerikan yaşam biçimine ait bu 'şipşak görüntü' keşfedilmesi gereken birçok yön ve yolu açmaktadır. Reklam yapımcılarının Amerikası'nın hemen hemen tümüyle beyaz ve İngiliz olduğunu söylemek pek şaşkınlık yaratmayacaktır sanırım. Yalnızca bir Clio'da, *I Built Me a Dodge*'da çok kısa süreyle bir siyah yüz görünmektedir. Etnik kökene ilişkin birkaç başka iz görmek mümkündür. Speedway '79'un *Dry Bones* (D5442) adlı reklamı bir otomobilin nasıl çalıştığını anlatabilmek için yaptırdığı canlandırmaya renk katmak üzere reklamla aynı adı taşıyan 'Negro spiritual' (siyah derililerin söyledikleri ilahîler) kullanmıştı. Jell-O için yapılan ünlü *Chinese Baby* (Çinli Bebek) (D5766) batı icadı olan kaşık sayesinde aç kalıp ölmekten kurtulan egzotik tipli komik bir bebek kullanmıştı. Sunucu bile taklit etmeye çalıştığı Çin aksanı ile konuşmaktaydı. Clio'lardan bazılarında, Amerikalıların tümünün yaşadığı ya da yaşamak istediği yerin, kentin dışında, tek ailenin yaşadığı ve tercihan çiftlik tipi bir ev olduğunu görmek de şaşırtıcı değildir. *Boy Meets Impala*'daki aile, tüm Amerikalıların, daha doğrusu, harcayacak parası olan tüm zengin Amerikalıların temsilcisi varsayılmıştır. Genellikle, Clio'lar sınıflara seslenmemişler (bunun tam tersi olarak 1920'lerin reklamlarında sınıfa seslenmek çok yaygındır) fakat tüketicilere çağrıda bulunarak, ortalama Amerikalı diye tanımlanan Amerikalıların alışkanlıklarını taklit etmelerini istemişlerdir. Sınıf bilincinin görünürde gücünü yitirdiği ve hemen hemen herkesin demokrasiden yararlanabileceği bir toplumda uyumluluk, bir erdemdi.

Clio türü gerçeğin beklentilerle uyum sağlamadığı tek alan, Clio'nun grup tutkunluğuydu. Belgelendirici olanlar ve birkaç başka reklam (özellikle Marlboro'nun *Smoker* reklamı) dışında, bireyi öne çıkarmak konusuna reklamlar çok önem vermemişlerdir. Reklamlarda rol alanlar ya bir takımın üyesi, bir çift ya da hepsinden ötesi bir ailenin bireyleri olarak düşünülmüşlerdi. Birlikte olmak, bir arada olmak, yalnızca bir parola değildi. Amerikalılar toplumsal varlıklar olarak tanımlanıyorlardı. Kimlikleri, üzerinde kendilerine düşen oyunu oynadıkları sahneye ve ilişkide oldukları insanlara göre belirleniyordu. David Riesman'ın 'başkasına yönelen' kişiliği, kişisel irade dışında toplumsal işaretlerle (ve umut edilir ki reklamlarla) hareket eden insanların bulunduğu Amerika'da zafer kazanmıştır. Riesman eski bir çocuk şarkısını yeniden yorumlamıştı: 'Bugün... bütün küçük domuzlar pazara gittiler. Hiçbiri evde kalmadılar, biri yiyince, hepsi kızarmış et yediler, sonra da "biz,"biz" dediler.'

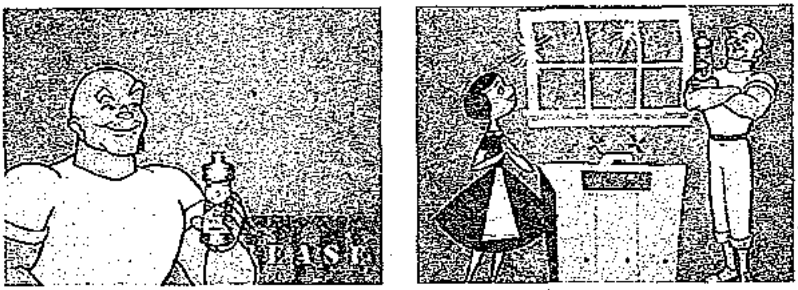
Ailenin nasıl işlediğini düşünün. Burada iyi tanımlanmış kurallar yürürlüktedir: neyin doğru olduğuna ilişkin gelenekler vardır. Buna ek olarak, çeşitli kişilere az çok güç ya da ayrıcalık sağlayan bir ast-üst sıralaması bulunmaktadır. Kişisel ve toplumsal tanımlanmanın bir kaynağı yaştır. Çocuklara, oynamak ve söz dinlememek için bir dereceye kadar yetki tanınmaktadır. Procter & Gamble'ın sihirli, çamaşır yıkama fantezisi *Cleanest Clean* (D5814) (En Temiz Temiz) adlı reklamında hep güleryüzlü anne çamaşırları asarken, mayosunun üstünü çıkarmış bir kız kumsalda oynamaktadır. General Motors'un *Brand New Door* (D5867) (Yeni Kapı) adlı reklamında bir kız bir erkek çocuğa dilini çıkarmakta, erkek gözkapaklarını aşağı çekerek cevap vermektedir. *I Want My Maypo* (D5636) (Maypo'mu İstiyorum) adlı reklamdaki oğlan bir anda tersleşmekte ve babasının kendisine yedirmek istediği yeni mısır gevreğini yemeyi reddetmektedir. Fakat sonunda hep büyükler kazanmakta, onların dediği olmaktadır. *Boy Meets Impala*'daki baba, Impala'yı kullanabilme ayrıcalığını bağışlamakta ve karşılığında derhal bir şükran gösterisini kabul etmektedir. Oğlan babası ile el 'çakıştırmakta', kız ise babasını kucaklamaktadır. Büyükler, yetişkinler ya da içlerinden biri, daima yeterli ve her türlü soruya ve soruna yanıt verecek durumdadır. *John & Marsha* (D5634) adlı reklamda, kaygılı ev kadınına, hafif bir pasta yapabilmenin sırrını Marsha'nın yaşlı annesi vermektedir. Burada kuşaklar arasındaki uçuruma ilişkin bir belirti yoktur.

Fakat asıl önemli olan tanımlanma kaynağı yaş değil, cinsiyettir. İdeal eve ilişkin olarak hâlâ bir Viktorya dönemi tadının sürdüğü görülmektedir. Bugünkü popüler kültürün büyük bir bölümünde olduğu gibi, bu klasik Clio'lar da, kökleri 19 uncu yüzyıla kadar uzanan, erkek ve kadına cinsiyet açısından bakma eğiliminin somut örnekleridir. Kadınların ev eşyasında bile, kadınlardan çok erkekler görüntülenmişlerdir. Clio'ların %57'sinde erkekler görünmektedir, kadınlar ise yalnız %33'ünde boy gösterebilmektedirler. Kuramsal olarak kadının yeri ev, erkeğin yeri 'çalışma mekânıydı.' 1945'ten sonraki 15 yıl içinde çalışan kadınların sayısı yükselmesine karşın, kadınlar işe giderken ya da işyerinde görüntülenmiyorlardı. Daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında, arka bahçede görünüyorlardı. Evlerinde bile ancak 'ikinci keman' olabiliyorlardı: Impala'yı verenin, anne değil baba olduğunu hatırlayınız. Öte yandan anne ve kızı babanın direncini kırabilmek için 'kadınsı' (duygusal anlamda) güçlerini kullanmışlardı. Benzer biçimde, *Brand New Door* adlı reklamda ailenin satınaldığı yeni Chevy, anne görüp de 'biçi-

mine' ve kullanışlılığına 'vuruluncaya' kadar kabul görmemişti. Baba açık ve seçik evin resmi egemenidir, anne ise genellikle tahtın arkasındaki güçtür.

Burada dikkat çeken bir başka nokta daha var. Yeni ev malzemesi konusunda kadınlara bilgi verenler hep erkeklerdir. Örneğin, Procter & Gamble'ın *Meet Mr. Clean* (D5813) adlı reklamında kadın şarkıcı soruları sormakta erkek şarkıcı ise yanıtlarını vermektedir. Sersemlemiş ve saf anneye yeni kâğıt peçetelerin üstünlüğünü anlatan Kleenex'in saygılı uşağıdır. Ajax Cleanser'ın (Ajax Temizleyici) banyoyu pırıl pırıl temizleyen üç perisi de erkektir. Gerçekten de çok ender istisnalar dışında, (Betty Furness and June Graham en belirgin örnektir), ürün ile tüketici arasındaki kritik arabulucu rolünü, güzellik ürünleri hariç olmak üzere, ev malzemesinde bile, kadınlar üstlenmemişlerdir.

Kadınların yaşamlarını koşullandıran, güzelleşme ve eve ait olma inancıdır. Bunu, reklamcıların savunmadığını, yalnızca her kadının (ve her erkeğin) kabul edeceğini varsaydıklarını anlamalısınız. Kendi kişisel görüntüleri ile çok az ilgisi olanlar dahil, bütün reklamlarda kadınlar hep 'teşhir' edilmektedir. *Does She... or Doesn't She*? adlı reklamda bir kadın sunucu, annesinin yeni saçlarının kötü olmasının kendisini nasıl üzdüğünü anlatmaktadır. Daha sonra Miss Clairol'u denemektedir.



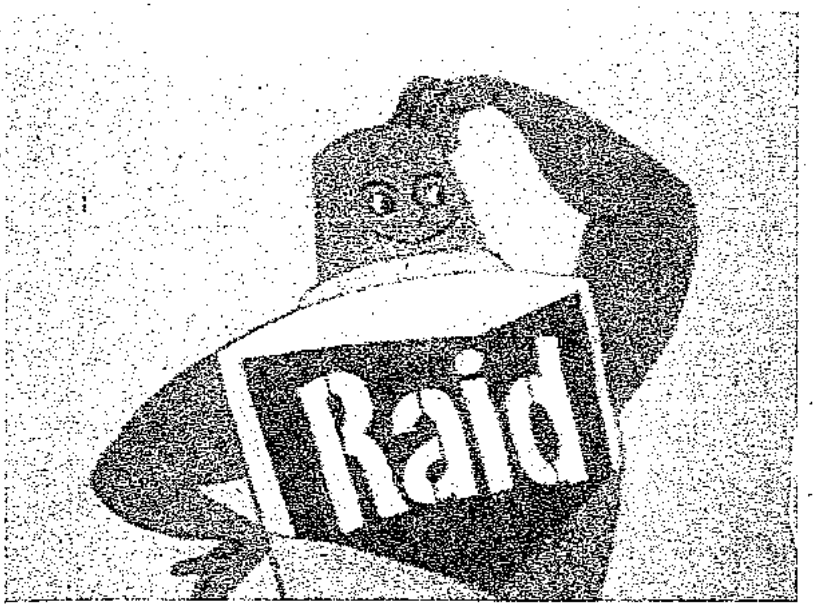
Resim 1.7 – Meet Mr. Clean (Bay Temiz'le Tanışın). 1950'lerin televizyonu, ev kadınına, işlerini kolaylaştırmak üzere, birçok erkek yardımcı sunuyordu. Tony the Tiger (Kaplan Tony), Pillsbury Dough Boy (Pillsbury Kurabiye Çocuğu), Jolly Green Giant (Neşeli Yeşil Dev) ve öteki çizgi film kahramanları bunlardandır. Procter & Gamble şirketi de yeni çok amaçlı temizleyicisini temsil etmek için dost ve 'tam anlamıyla erkek' görünüşlü bir cin tanıttı. Bu uzman, evdeki herşeyi yeniymiş gibi pırıl pırıl parlatabiliyordu. Gerçekten de, Kuzey Amerika'da toza ve kire karşı açılan savaşta Mr. Clean en güçlü silahlardan biri haline geldi. (Procter & Gamble Şirketinin izniyle basılmıştır.)

Tüm kadın seyircilerin sırdaşı rolünü üstlenmiş olan sunucu, izleyicilerini şu sözlerle yüreklendirir: 'Artık hem güzel görünüyor, hem de güzel olduğuna inanıyor. Clairol beyazları gerçekten kapatır, saçı genç, parlak ve yaşam dolu tutar.' Annenin, dışarıda, herkesin görebileceği bir yerde bebeği ile oynamasında artık bu nedenle sakınca yoktur. Chemstrand'in naylon hakkındaki kıssadan hissesi *A Lady Isn't Dressed* (D5858) (Kadın Giyinmemiştir) adlı reklamda, kadının çekici ve modaya uygun olmasını beklersiniz. Fakat, Tide'ın *Cleanest Clean*? (Temizlerin En Temizi mi?) reklamındaki anneye, boyalı tırnaklar dahil, niçin makyaj yapılmıştır acaba? *Brand New Door* adlı reklamda, kocası rastgele giyimli olmasına ve ailenin olağan bir alışveriş gezisinde bulunmasına karşın, kadının saçı niçin yapılıdır, niçin bir eşarp takmıştır ve beyaz eldivenler kullanmaktadır? Çünkü kadınların her zaman çok güzel görünmeleri, çok bakımlı olmaları istenmektedir. Gerçekten de kadınlık, güzellik, zerafet, tarz ve bazan büyüleyicilik anlamı taşımaktadır. Bu nedenle, *Was It Paris*? (Paris miydi?) adlı reklamdaki gizemli kadın yüksek düzeyli yaşam izlenimine katkıda bulunmuştu. Bir başka reklam, *Sexy Cigar* (D5103) Murial Cigar'a 'cinsiyet' yüklemiş ve 60 saniyelik, erkeklere yönelik canlandırmasında, sigarı Mae West olarak sunmuştu. Bütün bunlara rağmen Clio'larda, bir kadının vücudunun ya da vücudunun bir bölümünün özellikle anlam taşıyıcı, müstehcen biçimde sergilenmesine rastlanmamaktadır.

Fakat kadın bir köle gibi sunulmuştur. Kadınlar, sürekli olarak, alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, ötekilerin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak görüntülenmişlerdir. Reklamcılar, bazan böyle bir 'eve ait olma' durumunu kutlamışlardır. Pet'in *Life of a Baby* adlı reklamında bebeğini mutluluk içinde büyüten anne, ya da Tide'ın *Cleanest Clean* reklamında neşe içinde çamaşır yıkayan anne bunun örnekleridir. İstisnalar da vardı elbette. General Foods, *Busy Day* (D5331) (Yoğun Gün) adlı reklamında kadınların bir başka sıkıntı, üzüntü kaynağına seslenmek istemişti. Bu canlı, hareketli kâbusta aklı başından gitmiş bir ev kadını, aynı anda mutfakta iş yaparken, ev temizliğinde, bebeğini sakinleştirirken, telefona ya da evin kapısına gelenlere cevap verirken görünmektedir. Carling, Black Label birası için yaptırdığı *Hey Mabel* (D5443) adlı çizgi film reklamında evine gelip bir hamakta dinlenen koca ile bahçedeki otları yolan, çimleri biçen, pencereyi boyayan, kırılan camı değiştiren, baltayı bileyen ve sonunda! kocasına bira getiren kadının yarattığı zıtlığı sunmakta-

dır. Reklam yapımcıları, bu tür görüntüleri, tanıttıkları ürünlerle çözümlenebilecek sorunların belgeleri olarak sunmuşlardır.

Erkeklik kuralları, reklamlarda erkekler için çok daha değişik görüntüler sunulmasını gerektirmiştir. O günlerde erkekler çalışırken, bürolarında ya da fabrikada, çok ender görüntülenmişlerdir. Belki de o günlerde işyeri önemli bir tüketim yeri olarak kabul edilmiyordu. Sunulan görüntüler, açıkhavaya (*Smoking Cowboys* ve *There's Bud*, D5747), spora (*Sporting Shaves*), otomobillere (*Smoker ya da Dragnet*?), otomobil kullanmaya (*They Oughta' Advertise* ya da *Alcan Champs*), dinlenmeye (*Hey, Mabel*) ya da evde eğlenceye (*Pour, Pour the Rosé*, D5849) aitti ve erkekler, kadınlara göre daha değişik, alışılmamış, daha sakin bir yaşantı içinde görüntüleniyordu. Erkekler zarif (*Flavor Buds*'daki Rex Marshall), asil (*Was It Paris*?'teki Komutan Whitehead), sert erkek (*Smoker*), olağan (*Brand New Door*), zeki (*I Want My Maypo*), cömert (*Boy Meets Impala*) ve benzeri rollerde görünüyorlardı. Ender örnekleri hariç, hep etkili, yardımcı ve aracıdırlar. Erkekler, otoritenin, yetkinin somutlaşması olarak uzman, aracı (özellikle belgelendiricilerde), sunucu rollerini üstlenmişlerdir. Ürünü üreten ya da reklamını yapan, ürünün güçlü olduğu izlenimini vermek istediğinde, Mr. Clean ya da Raid örneğinde olduğu gibi, ürüne verilen cinsiyetin güçlü bir erkeklik olduğunu vurgulamak gerekir. 1950'lerde bazı yorumcuların, kadın gücünden kaygı duymaya başlamış olmalarına karşın, Clio'lar dünyanın hâlâ 'erkek dünyası' olduğu konusunda güvence veriyordu. Dünya aynı zamanda bir mallar dünyasıydı. Refahın, zenginliğin belirtileri, yaşam tarzına yönelmiş olan az sayıdaki Clio'da görünüyordu. *Smoker* en büyük zevki, kişisel oyuncağı olan spor otomobilinden alıyordu. 'Onu parçalamak sonra yeniden toparlamak istiyorum. Üzerinde çalışmaya başladığım zaman nerede olduğumu... saatin kaç olduğunu, hatta yemek yemeyi unutuyorum' diyordu *Smoker*.



Resim 1.8 – Killer Raid (Öldürücü Raid). Raid, 1950'lerde ev kadınlarına yardım etmek üzere sahneye çıkan güçlü erkek kişiliklerden bir başkasıydı. Fakat Raid başlangıçtan beri, güçlü bir ölüm kaynağı olarak algılandı. Bu resimde Raid, evi her türlü zararlı yaratığa karşı korumaya hazır bir güç sergilemesinde görülüyor. (S.C. Johnson & Son Inc. izniyle)

Maxwell House'un *Flavor Buds* (Lezzet Tomurcukları) adlı reklamında sahne çok iyi döşenmiş bir oyun odasıdır. Bir koltuk, vazgeçilmez televizyon, içki dolabı, kitaplar, tablolar ve öteki duvar süsleri (çapraz asılmış bazı kılıçlar dahil!), bir çalışma masası ve üzerinde süslü bir okuma lambası bu ortamı tamamlayan ögelerdir. Bunların kalitesi, sahiplerinin durumunu, statüsünü gösteriyordu. Eğer verilmek istenen anlamı olduğu gibi alırsak, *Brand New Door* bir Amerikan ailesinin, eski otomobillerinin kapısı arızalandığı zaman yeni bir Chevy almaları gerektiğini söylüyordu. Otomobil sahibi oldukları için başka nasıl gurur duyabilirlerdi? İyi yaşantının geçerli olan tanımı, en iyiye, en parlağa, en yeniye sahip olmayı ve kullanmayı gerektiriyordu.

Bu reklamlarda hep yinelenen görüntü, mutlu tüketici görüntüsüydü. Mutlu bir kız elinde dişlerinin sağlam olduğunu belirten raporu annesine sallayarak evine koşmaktadır (Crest'in *Look Ma!* - D5825, adlı reklamı); John karısının Snowdrift yağı ile yaptığı mü-

kemmel pastayı tattıktan sonra karısı ile öpüşmeye başlar (*John & Marsha*); yaralı kukla Danny O'Day Nestlé Quik katılmış bir bardak süt içince kendisine gelir (*Battlin' Danny*, D5635); bir gece önce yemeği ve içkiyi fazla kaçırmış bir kadın, bir bardak su içinde Alka Seltzer içince derhal rahatlar (*Speedy*); yiyecek reklamlarında şanslı kişi bazan duygularının esiri olur: bir zamanlar bir türlü sakinleşmeyen koca, akıllı karısının, yeni bir Ritz Crackers (D5427) kutusu ile bağımlılığının şiddetini azaltması üzerine rahatlar; bir baba, çocuğunu yeni Maypo kahvaltılığı yemeye ikna edemeyince, kendisi dener ve ne kadar lezzetli olduğunu anlayınca çılgınlar gibi yemeye başlar; iki konuşan kafa, yeni patlamış mısır üzerinde müthiş heyecanlanırlar (D5530).

Bunlar, tüketicilerin, markanın sihirli niteliklerine saygı duruşunda bulunmalarının belirtileridir. Reklamcılar, 1950'lerde piyasada bulunan bütün yeni ürünlere marka bağlılığı oluşturmak için büyük çaba harcıyorlardı. bazı reklamlar, özellikle makine ve benzerleri için olanlar, tüketiciye çağrıda bulunarak üreticinin malından duyduğu gururu paylaşmalarını isterlerdi. Bu nedenle *I Built me a Dodge* adlı reklam, mutlu ve verimli işçilerin bir Dodge otomobili rekor sürede ürettikleri fabrikayı iki dakika süreyle gezdirmişti. Reklamın sunucusu, bir Brodway baritonu, durumu şu sözlerle açıklamıştı: 'Gurur dolu bir ad. Gelenekleriyle gururlu, servisi ile gururlu.' 'Hareket halinde hızlı ve güçlü' sözleriyle kamera otoyolda hareket halinde bir otomobili izlemeye başlamıştı. Bundan daha uzun olan General motors'un belgeseli, *Plane in Fog*'da (D5751) Kuzey Kutup bölgesinde bir uçak inmeye çalışırken elektrik kesintisi nedeniyle yer kontrol biriminin çalışamaması olasılığına karşı Delco bataryasının nasıl durumu kurtardığı gösterilmişti. General Motors'un, *Alcan Champs* adlı reklamı 'doğanın tüm gücüne karşı' bir Chevrolet kamyon filosunun başarısını anlatmıştı. Bütün bunlar, halkın çok önem verdiği teknoloji fetişizmi olarak kabul edilebilirdi. Toplumsal ve milliyetçi amaçları olan makinelerdi. Birleşik Devletler'in endüstriyel cesaretinin kanıtlarıydı.



Resim 1.9 – Look, Ma! (Bak Anne!) 1958 yılında Procter & Gamble şirketi fluoride'li diş macunu Crest'i piyasaya sürdü. Bu altı yaşındaki çocuk, otomobilden atlayıp bahçeden eve koşan ve elindeki dişçi raporunu annesine sallayarak 'Çürük yok!' diye bağıran mutlu çocuk görüntülerinin ilkiydi. Temiz olmak için verilen savaşımın bir başka görüntüsüydü. Temizlik için savaşım bu kez eve değil vücuda yönelmişti. (The Procter & Gamble Company'nin izniyle basılmıştır.)

Daha basit ve önemsiz malların üreticileri, bilimin görkemini paylaşmak istediler. Westinghouse'un *Dirty Sand Test*'i hiçbir kuşkuya yer bırakmayacak biçimde, yeni 'dönen çalkalayıcı yıkayıcının', eski 'merkezî direkli çalkayıcılar'a oranla, havlulardan kumun temizlenmesinde ne kadar üstün nitelikleri olduğunu kanıtladı. RCA 'kırılmaz Impac kutu'su sayesinde bütün rakiplerini geride bıraktı. *Ladder Drop* (Merdivenden Düşüş) adlı reklamda ateşli bir sunucuya göre yeni kırılmaz kutu öyle sağlamdı ki, 'olağan kullanım koşullarında, çizilmeye, çatlamaya ve kırılmaya karşı beş yıl garantili tek radyo kutusuydu.' RCA'in taşınabilir bir modeli ile rakip bir radyonun düşmesi, RCA'in ne derecede dayanıklı olduğunu gösterdi. Bununla birlikte, sunucu 'lambalardan birinin yerinden fırlayabileceğini' kabul ediyordu. sağlık ve güzellik ürünlerinin reklamları garip adları olan birçok özel katkı ile övünüyorlardı. New Mum's Cream Deodorant, kokuyu 24 saat engelleyen 'M 3' maddesi

içeriyordu. Dişlerin parlak ve sağlıklı tutulabilmesi için Pepsodent'in 'IMP'si ve 'Irium'u ile Crest'in 'Fluoristan'ı savaşıyorlardı. İçecek reklamları bile kendi markalarının özel bir niteliği olduğunu ileri sürüyorlardı. Örnek olarak, Piel'in 'Cool-Brewed' tekniği, Ballantine'nın 'Brewer's Gold'u, Maxwell House'ın 'Mucize Lezzet Tomurcukları' ya da 'Schweppervescence' verilebilir.

Reklamların simsarlığını yaptıkları şey, olağan yaşantının stresini alan yeni bir rahatlık ve kolaylık dönemiydi. Birçok Clio, birçok basılmış reklam gibi, büyük bir hızla sorunu ortaya atıyor ve aynı hızla çözümlüyordu. New York telefon Şirketi, *Chalk Talk* (D5555) adlı reklamında Sarı Sayfalar'ın insanlara nasıl yardım ettiğini göstermişti: Mary o gece evinde kalmış olan Jock için bir taksi buluyor, biraz sonra da sevdiği ürünleri satan kendisine çok yakın mağazaları keşfediyor; Jock ise bürosunda çalışmak üzere, daktilo yazan bir kişi gönderebilecek olan iş ve işçi bulma servisinin adını Sarı Sayfalarda buluyordu; evde hizmetçi, bozulan çalar saati tamir ettirmek için gerekli kişinin adını yine aynı kaynaktan yararlanarak saptıyordu. *Meet Mr. Clean*'deki dost cin, ne kadar kirli olursa olsun 'evinizin tümünü hızla temizliyordu.' *Take Tea* (D5640) adlı reklamda tüketicilere, adı verilmeyen bir kahvenin yaratacağı sindirim bozukluğu, sinirlilik ve uykusuzlukla karşılaşmadan, canlandırıcı ve rahatsızlık vermeyen bir içeceği ne kadar çabuk bulabilecekleri anlatılmıştı. Jell-O'nun iki spotunda, *Busy Day* ve *Chinese Baby*'de, çok çabuk hazırlanacak bir tatlı ile bir annenin çocuklarını nasıl doyurabileceği gösterilmişti. Gallo Wine'ın (Gallo Şarabı) Pour, *Pour the Rosé* adlı reklamı, kendisi de toplumsallığın belirtisi olan bu içkiyi sunmakla resmî bir davetin ya da açıkhavada mangalda et kızartma partisinin başarısını sağlamanın ne kadar kolay olduğunu anlatmıştı. Çarşıdan alınabilecek herhangi bir şey ile çözülemeyecek olağan bir güçlük yokmuş gibi görünüyordu.

Clio'ların içinde bir başka grup reklam, tanıttıkları ürünleri statü verici ve 'bir yere ait olmayı' belirleyici olarak sunmuşlardı. Johnson & Johnson'ın *Funny Bandages* (D5718) (Komik Yara Bandları) adlı reklamı çocuklara, yaralarını kapatabilmek için özel renklendirilmiş yara bandlarını nasıl satın alacaklarını anlatıyordu. Koro'dan 'Offf!, Ahhh!, Ayyy!, Amannn!' sesleri yükseliyordu. Gillette, jiletle traş olmanın nasıl bir olgunluk belirtisi olduğunu anlatıyordu. General Motors'un *Brand New Door*'unda olduğu gibi yeni bir Chevrelot Station-Wagon satın almak ya da *Boy Meets Impala*'da gösterildiği gibi, pırıl pırıl bir Impala'nın sahibi olmak bir sanat yapıtına sahip olmak gibiydi ve her yerde, sahibinin gelişini 'haber

verirdi.' Chemstrand'in *A Lady Isn't Dressed* reklamına göre, bir kadın, giyimini tamamlayan naylon çoraplar giymediği takdirde asla giyinmiş sayılmazdı. Hem *Smoking Cowboys* hem de *Smoker*, erkeklere, yalnızca Chesterfield ya da Marlboro içerek erkekliklerini nasıl göstereceklerini anlatıyordu. Bu tür reklamlar, doğru markaları tüketerek açığa vurabilecekleri bir kimliği nasıl oluşturabileceklerini, kişisel güvensizliklerini nasıl hafifletebileceklerini anlatıyordu insanlara. Bununla birlikte, Clio'ların hiçbiri, sıkıntılı 1930'ların basın reklamlarında çok rastlanan korkutucu ögeyi kullanmıyorlardı.

Burada üstü kapalı bir çelişki var. Bazı Clio'ların sözleri reklamcıların 'evrensel' malları bir kitle pazarına satmaya çalıştıklarına ilişkindi. R.J.Reynolds şirketi *Winston Tastes Good* (D5607) (Winston'ın Tadı İyidir) adlı reklamında bir mesaj verme çabasında değildi, yalnızca karmaşık bir canlandırma ve mutlu bir *jingle* (kısa anlatımlı şarkı) ile tüketiciye, bütün zevklere seslenen bir sigaranın varolduğunu hatırlatmaktaydı. Mr. Clean evin tümü için geçerliydi, Gallo Rosé her türlü toplantı içindi, Alka-Seltzer asillerin de ayak takımının da sindirim sorunlarını yok ederdi, Raid hem ev için hem bahçe için kullanılabilirdi. Fakat bu markaların, Ford'un 'T' modeli (1908-27) ya da Coca-Cola (1955'e kadar) gibi gerçek 'evrensellerle' özdeşleşen uzun ömürlülük, değişmeyen kalite ve pazar önderliği gibi özellikleri taşımadıkları açıktı. Bununla birlikte, en azından televizyon reklamcılığında aynı amaç görülüyordu. Bir başka grup pazarlamacı, özellikle prestij ürünleri pazarlayanlar, mesajlarını belirli bir pazar kesitine yönlendiriyorlardı. Daha önce onlarca yıl yazılı basında olduğu gibi, General Motors bu kez televizyonda, Chevy'nin türlerini farklı kişilere pazarlama konusunda ısrarlı oldu. Station-wagon aile içindi, üstü açık Impala ise hız tutkunlarını çağırıyordu. Johnson & Johnson çok basit bir nüfus istatistiğine uydu ve ürettiği yeni yara bandları için çocukları hedef kitle seçti. Philip Morris ise yazılı basında ve televizyondaki Marlboro reklamlarında psikolojiye yaslanıyordu: 'Bu sigara gerçek erkekler içindir.'

Pazarlama stratejisi ne olursa olsun, televizyon reklamlarının çok önemli bir sonucu, Amerikalılar arasında marka bilincinin çok daha geniş ve derin biçimde yayılmasıydı. Bir pazarlama tarihçisi olan Richard Tedlow'a göre, televizyonda görünmeleri nedeniyle 'ülke çapında satılan bakkal ürünlerinin' yarattığı istek 1950'lerde önemli biçimde artmıştı. 'Güneşin altındaki en temiz temiz' (Tide), 'Köpüren temizleyici' (Ajax), 'Sarılık nereye gitti diye düşüneceksiniz' (Pepsodent), 'Winston tadı, bir sigarada olması gerektiği gibi

iyidir,' 'Does she... or doesn't she?' (Clairol), 'Bıçaklarla aranız nasıl?' (Gillette) gibi sloganlar, sözler ve jingle'lar, çocuklar dahil herkesin dilindeydi. En tuttukları araç olan televizyon aracılığıyla yeni bir Amerikalılar kuşağı, marka gerçeğini kabul etmek üzere koşullandırılmaktaydı.

MADDECİLİK ÜZERİNE

Televizyon reklamlarının önemini irdeleyen Vance Packard, 'yazar bu bölümü yazarken sekiz yaşındaki kızının neşeli bir biçimde bir sigara reklamının şarkısını söylediğini duydu: "Sigara içmenin zevkini kaçırmayın!" diye anlatıyordu bir gözlemini. Packard, güdüleme araştırmalarının (motivational research) reklamları mutlak güce sahip bir yönlendirme aracı biçimine dönüştürdüğünü ortaya koyan, 1957 yılında yayınlanmış olan *The Hidden Persuaders* (Gizli İknacılar) adlı çalışmanın yazarıdır. Packard güdüleme araştırmaları yapan birçok uzmandan, bu arada özellikle konunun iddialı savunucusu Dr. Ernest Dichter'den aktarmalar yapmıştır. Amacı, bu yeni tür psikolojinin, tüketicilerin direnmelerini imkansız kılacak ürün tasarım ve kampanya düzenleme olanağını araştırmacılara verdiğini kanıtlamaktı. Bu araştırmacılar, insanların bilinçaltını etkileyebilmek için, renkleri, biçimleri, sözleri, korkuları, düşleri kullanmanın yollarını bulmuşlardı. Bu psikologlar ya da danışmanlık yaptıkları ajanslar, böylece bilinçli savunma önlemlerimizi aşarak, bizi bir satın almaya zorunlu olarak itecek ateşleyicileri zihnimize yerleştirme olanağına kavuştular. Bunun büyük bir çoğunluğu abartmaydı. Tartışma, güdüleme araştırmalarının yandaşlarından alınan bilgilere çok dayanıyordu. Gerçekten de, güdüleme araştırmaları, malların simgesel anlamlarının bir ön araştırmasından başka birşey değildi.

Bütün bunlara karşın, kitap büyük bir başarı kazandı. Altı hafta süreyle en çok satan kitaplar listesinin başında kaldı. İlk yıl içinde 100.000'den çok sattı. Packard'ın kaygıları, bilinçaltı reklamın yarattığı ilk korku ile geçerlilik kazandı. Güdüleme araştırmalarının yandaşlarından biri olan James Vicary, bilincin algılayamayacağı kadar kısa süreli bir mesajı beyaz perdeye yansıtarak, bazı talihsiz izleyicilerin zihinlerine Coca-Cola veya Popcorn (patlamış mısır) satın almaları için ateşleyiciler yerleştirdiğini ve başarı kazandığını açıkladı. Vicary'nin deneyinin sahte olduğunu düşünmek için birçok neden bulunmaktadır; kesinlikle söylenebilir ki, onun elde etti-

ği sonuçları yinelemek mümkün olmamıştır. Fakat yaratılan rahatsızlık öylesine güçlüydü ki, Ulusal Yayıncılar Birliği ve İngiltere'de Reklamcılar Enstitüsü 1958 yılında bilinçaltı reklamı (subliminal persuasion) yasakladılar. Packard'ın başarısı ve Vicary'nin yarattığı korkunun altında büyük ölçüde, halkın bilincini programlamak için gizli güçlerin kitle iletişim araçlarını kullanabileceği konusunda yeniden ortaya çıkan korku yatıyordu. Komplolara ve beyin yıkamaya ilişkin korkular en azından bir dereceye kadar, savaş sonrası dönemin büyük ve güçlü hükümetleri ve şirketleri nedeniyle, bağımsızlığın belirgin ölçüde yitirildiğinin algılanmasına dayanıyordu. Bu korkular sürecek ve Wilson Bryan Key gibi daha sonra sahneye çıkan yazarların, kendi amaçlarına uyması için, arzularımızla oynadığı ve yönlendirdiği gerekçesiyle, kitle iletişim araçlarının ve reklamların suçlanmasını istemeleriyle sonuçlanacaktı.

Galbraith'in *The Affluent Society* (Refah toplumu) adlı kitabı da aynı duygularla bağlantı kurmuştu. Bu da, kitabın eğitim düzeyi yüksek kesimde sağladığı başarıyı açıklamaya yardımcı olabilir. Fakat aslında Galbraith'in kitabı, savaş sonrası bolluk ekonomisinin tüm yapısını ele alan çok daha ayrıntılı ve kapsamlı bir eserdi. Kitapta Galbraith, reklamı, kitlesel üretimin gereksinimlerine tüketici isteğini uydurabilmek için şirket yöneticilerinin başvurduğu kilit araçlardan biri olarak tanımlıyordu. 'Bağımlılık Etkisi' adlı bölüm, reklamcılığın 'yeni arzular yaratmak-daha önce varolmayan gereksinimleri oluşturmak' biçiminde algıladığı yaygın görüşün güçlü bir yeniden sunuluşuydu. Galbraith'in anlatımındaki bir sorun, 'gerekli' ve 'gerekli olmayan' mallar arasında ayırım yapması, yani meşru ve meşru olmayan 'gereksinimler' farklılaşmasını getirmesidir. Bu ayırımlar, yalnızca 'gerekli' olan ve 'gerekli olmayana' kimin karar vereceğini belirtmemekle kalmayıp, aynı zamanda malların kültürel boyutunu, bireyler için önemli olan, bir kişi ya da yaşam biçimi açısından anlam taşıma öğesini de yadsımıştır. Galbraith'in tezi ile ilgili bir başka sorun, reklamlardaki mesajları kendi amaçlarına uygun biçimde kullanabilecek bir grup insan yerine, edilgen bir izleyici kitlesi varsaymasıdır. Bununla birlikte, eleştirilerinin yalnızca Birleşik Devletler'de değil Batı Avrupa'da da kabul gördüğü kuşkusuzdur. Bu eleştiriler de reklamcılığın kamuoyunda tartışılmasında varlığını sürdürmüş ve zaman zaman Stuart Ewen gibi bilim adamları tarafından güncelleştirilmiştir.

Hem 'Gizli İknacılar' hem de 'Refah Toplumu', 1945'ten sonra Kuzey Amerika'da her kesimden insanı yakalayan maddeciliğin daha genel eleştirisinin bir parçasıdır. Amerika'nın o zaman içinde

bulunduğu ve sanayi kapitalizminin vaadlerinin gerçekleşmekte olduğu izlenimi veren olağanüstü boyutlu kalkınma açısından bakıldığında bu eleştiriler şimdi garip görünmektedir: Savaş sonrası popüler kültür konusunda yazdığı bir makalesinde Roland Marchand, mutfak ve ev araç gereci konusundaki harcamaların, sabit dolar değeriyle 1.9 milyardan (1946) 5 milyar dolara (1960) çıktığını belirtmektedir. Bununla birlikte insan nereye bakarsa baksın, birilerinin göze çarpan derecede yüksek tüketim, servet, kendi isteklerini önde tutmak, kabalık, zevk ve eğlenceye düşkünlük gibi nedenlerle ellerini oğuşturduğunu görebilirdi. İnsanların maddecilik ile neyi anlatmak istedikleri her zaman belirgin değildi. Yalnızca, sanat, din, kamu işleri ya da aile yerine 'şeylere' duyulan hayranlık nedeniyle tanımlanamayan bir rahatsızlıktan şikayetçi oldukları söylenebilirdi. Ernest Van Den Haag'ın şu feryadına tanık olun (1957):

> Sanayi bir yandan rahatlığı, kolaylığı, boş zamanları çok büyük ölçüde artırmakla kalmamış aynı zamanda yoksulların gelirini oransız biçimde yükseltmiş ve aynı zamanda yaşamı yoksullaştırmıştır. Yüksek verimliliğin bedelleri arasında kitlesel üretim ve tüketim, hareketlilik, zevkin ve toplumun türdeş hale dönüşmesi vardı. Bunlar yaşamın bireyselliğini yok etti ve elde ettikçe anlam taşıyan amaçlarımızın içini boşalttı. Bir şeyin peşinden koşma, sınırsız hale geldi. Kitle iletişim araçları yardım etmeseydi boş zamanların ağırlığı dayanılmaz olacaktı.

Herkesin yergilerinin hedefi Madison Caddesi(*) idi. Ticaret Bakanlığı'nın rakamlarına göre, reklam harcamaları 1946 yılında 3.3 milyar dolardan (kişi başına 23.70 dolar) 1960 yılında 11.9 milyar dolara (kişi başına 66.04 dolar) yükselmişti. birçok kişi, Packard'ın yargısı ile aynı görüşteydi: 'Tüketim amaçlı baskıların' Amerika'yı nereye götürdüğü sorusu 'zamanımızın en büyük ahlakî sorunlarından biri haline gelmeye mahkumdur.' Tarihçi Stephen Fox tarafından aktarılan 1950 tarihli bir kamuoyu yoklamasına göre, Amerikalıların tam %80'i reklamcılığın insanları gereksinim duymadıkları şeyleri almaya ittiğine inanmaktaydı. Bir dizi roman, müşterilerinin adına kamuyu kandırmaya çalışan kaba ve ahlaksız reklamcı görüntüsünün oluşmasına yol açtı. *The Hucksters* (1946) (argoda, reklamcılar) tek başına 750.000 satış yaptı. *The Mechanical Bride* 1951 yılında Marshall McLuhan tarafından yayımlandı ve Madison Caddesi'ni yaşamdaki tüm güzel ve doğru olan şeylere karşı iş çevrele-

(*) (New York'ta ünlü reklam şirketlerinin merkezlerinin bulunduğu cadde Ç.N.)

rinin kopmlosunun bir aracı olarak tanımladı. McLuhan'ın bu tezi, Bernard Rosenberg ve David Manning White tarafından yayınlanan *Mass Culture* (Kitle Kültürü) dergisinde uzun uzun tartışılan, kitle kültürünü Kuzey Amerikalıların ahlâkını ve düşünsel sağlığını tehdit eden bir rezillik olarak tanımlayan entellektüel saldırıya uygundu. Reklamcılık yalnızca maddeciliği beslemekle kalmadı, reklamcılığın getirdiği düzen, kitle iletişim kurumlarını, en büyük izleyici kitlelerini ve (doğaldır ki) en yüksek kazancı sağlayacak kitlesel eğlence araçlarına dönüştürerek, çarpıttı.

Böyle bir düşünce ikliminde, ülkenin aydınları arasında televizyon reklamının gördüğü itibar düşük kalacaktı. televizyon zaten çok fazla ticarî, çok boş, çok şiddet içermek, çok güçlü olmakla suçlanıyordu. Reklamcılığın ustası David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (1963) (Bir Reklamcının İtirafları) adlı kitabında ikilemini anlatmış ve 'geçiminin büyük bir bölümünü' reklamlardan sağlamakla birlikte, 'birey' olarak ticarî olmayan bir televizyon hizmeti için para ödemeyi tercih ettiğini açıklamıştı. Ogilvy 'Madison Caddesi'ni zevksiz maddeciliğin baş simgesi haline getiren televizyon reklamlarıdır' diyordu.. toplumsal ve törel eleştirmenler reklamları, giderek artan bir biçimde, maddecilik virüsünün en görünen ve önemli taşıyıcısı olarak tanımlamaya başladılar. Televizyonun aktarmakta çok başarılı olduğu bolluk görüntüsü, kendi içinde günah gibi görünüyordu.

Amerikalıların, reklamlar konusunda, eleştirmenler kadar çalışmış olduklarını söyleyebilmek için kuşku uyandıran nedenler vardır. Gary Steiner, 1960 baharında yaklaşık 2.500 kişi üzerinde televizyon araştırması yaptı. İzleyicilerin maddeciliğe karşı tavırlarını araştırmadı. Bu, maddeciliğin birçok izleyici için bir 'konu' olmadığını gösterebilir. İzleyicilerin televizyondan hoşnutluğu üzerindeki gölge daha çok açık şiddet gösterilerine ilişkindi. Ancak Steiner reklamlara bir bölüm ayırmıştı. İzleyicilerin birçoğu reklam aralarının zamanlamasının iyi olmadığı kanısındaydılar -reklamlar programı kesiyordu, çok sık araya giriyordu, çok uzundu. Reklamların içerikleri konusunda da saptamalar vardı -reklamlar sıkıcıydı, yanıltıcıydı, aptalcaydı. Ne var ki, kendisine soru sorulanların yalnız dörtte biri Ogilvy gibi, reklamsız bir televizyon hizmeti için para vermeye hazırdılar. Buna karşın, dörtte üçü 'reklamların, sunulan eğlence karşısında ödenen adil bir fiyat olduğu' yolundaki yargıyı paylaşıyorlardı. Soru sorulanların yarısından çoğu bazı spotların kendilerine yararlı bilgiler verdiği görüşündeydiler. Yüzde 40 kadarı, iyi reklamların aslında 'programdan daha eğlendirici oldu-

ğunu' ekliyorlardı. Bir izleyici Piel birasının reklamlarını 'zeki' ve 'eğlendirici' bulmuştu: 'Hep yeniden seyretmeyi bekliyorum' diyordu. Reklamların en popüler olanları bira ve şarap reklamlarıydı, çünkü eğlendiriciydiler. En az beğenilen reklamlarsa ilaç reklamlarıydı, çünkü zevksiz ve/veya abartılıydılar. Böylece televizyon reklamcılığının bu ilk on yılında bir başka görüntü ortaya çıkmış oluyordu: İzleyiciler, hem rahatsızdılar hem de hoşgörülü, kesinlikle sevdikleri ve sevmedikleri vardı, sert satış reklamlarının daha az olmasını, reklam aralarının daha kısa olmasını ve daha zevkli mesajlar verilmesini tercih ediyorlardı. Oysa kendilerine sunulan biraz farklıydı.

2.
AMERİKAN ÜSTÜNLÜĞÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

> Yıldızlara erişmek için uzandığında herhangi birini tutamayabilirsin, fakat çamur da bulmazsın.
>
> -Leo Burnett,
> Aktaran, Eric Clark,
> *The Want Makers* (Gereksinim Yaratanlar)

Yaşam biçimine ilişkin reklamlar, 1960'larda televizyonlarda patlama yaptı. Bu türün en iyi üç örneğinin kaynağı bu on yıllık dönemdir: Marlboro sigaralarının, Coca-Cola'nın ve Pepsi-Cola'nın kampanyaları, 'simge' ürünlerin tanıtımını yapmışlardır. Yani bu ürünler, kullanıcıları konusunda bilgi veren ürünlerdir. 1984 yılında, kendisiyle 'Pepsi Kuşağı' kampanyası üzerine yapılan bir röportajda, BBDO'nun (Batton, Barten, Durstine & Osburn Şirketi) eski başkanı (1964-1977) deneyimli reklamcı Tom Dillon, içilen sigaraya ya da tercih edilen alkolsüz içkiye göre insanların, kendileri ve başkaları ayrımını yaptığını ve 'kimliğe' karar verdiğini anlatmıştı. Yirmi yıl önce sahip olduğu ajans 'The Nectie Memo' adlı reklamda Pepsi-Cola için aynı yaklaşımı kullanmıştı. Buna göre, alkolsüz içkinin tek amacı susuzluğu gidermek değildir, aynı zamanda tüketicinin kişiliğini de yansıtmaktır. Dillon'a göre, Pepsi reklamları tüketici ile belirli bir yaşam biçimi arasında bağ kuruyordu. Allen Rosenshine BBDO'nun başkanı iken kendisi ile yapılan bir röportajda, yaşam biçimi türündeki reklamlarda somutlaştırılan görüntülerin ve tavırların olduğu gibi algılanmasının amaçlanmadığını ekliyordu. Verdiği örneklere göre: Bir kovboyu simgesi olarak kullanan, erkek markası Marlboro'yu birçok kadın içiyordu; Pepsi reklamlarının çoğunluğunun deniz kıyısında, kırlarda ya da dağlarda çekilmiş olmasına karşın, Pepsi tüketicilerinin çoğunluğu kentlerde yaşamaktaydı, Dillon'a göre, reklam yapımcıları, tüketicinin içinde rol alabileceği bir 'düş' yaratmanın peşindeydiler. Philip Morris'ten emekli olan yönetici Jack Landry'e göre, umut, 'dü-

şüncelerden bir pay' kapmaktı, yani, marka ile ilintilendirilen tavırların ve görüntülerin, tüketicilerin düş gücünde yer etmesini sağlamaktı.

'MARLBORO ÜLKESİ'NDE YAŞAMAK (1963-71)

Yanında çalışanlara 'yıldızlara ulaşmalarını' söyleyen reklam yapımcısı Leo Burnett, 1960'larda yürüttüğü 'Marlboro Ülkesi' kampanyasıyla tezini kanıtlamıştı. 1965 yılında yayınlanan *The Tale of the Marlboro Brand* (Marlboro'nun Markasının Öyküsü) adlı reklama bakalım: Bir halk şarkısının üzerine, müziğin ritmine uygun tarzda bir sunucu konuşmaktadır. Görünmeyen sunucunun aksanı güneylidir. Marlboro sigaralarının Richmond, Virginia'dan nasıl çıktığını ve 'ülkenin tümüne nasıl yayıldığını' anlatmaktadır. Ekranda, dağlar, ağaçlar, göller, karlı bir doğa parçası, hatta Manhattan'daki gökdelenler bile vardır. Hepsinde kovboy hazırdır. Bazen at koşturmaktadır, bazen atının üzerinde poz vermektedir, genellikle de sigarasını tüttürmektedir. Genel çekimlerin arkasında yakın çekimde sert kovboy yüzleri ve Marlboro markası görünür. Çekimlerden biri güneşe doğru yapılmıştır ve bir hale etkisi yaratılmıştır. Bir paşka planda, doğa görüntüsü üzerine kovboyun yüzü bindirilmiştir. Dış ses sürekli olarak ürünün en önemli özelliğini vurgulamaktadır, gerçek tad: Ekranda hemen slogan görünür, 'Tadın olduğu yere gelin, Marlboro ülkesine gelin.' Reklam *The Magnificent Seven* filminin müziği ile sona ermektedir. (Birleşik Devletler'de bulunduğum zaman ben de Marlboro içerim, yani Leo Burnett tarafından yaratılan anlamlar ve Philip Morris tarafından verilen marka açısından benim mutlu bir tüketici olduğumu anlarsınız.)

Marlboro markası gerçekte, Philip Morris'teki yöneticilerin verimli düşgücünden kaynaklanmıştır. 1950'lerin ortalarında Philip Morris Birleşik Devletler'de sigara pazarını elinde tutan ilk altı şirket arasında beşinci durumdaydı. Araştırmacı James Overton'a göre, 1955 yılında sigara pazarının önde gelen iki şirketi, R.J.Reynolds pazarın % 25.8'ine, American Brands ise % 32.9'una sahipken, Philip Morris'in payı yalnızca % 8.5'ti. Fakat sigaranın akciğer kanseri yaptığı yolundaki haberlerin yarattığı korku ve konunun 1952 yılında Reader's Digest'te yayınlanan yazılarla halka malolmasından sonra, tüm sigara sektörü bir sarsıntı geçirdi. Tarihçi Robert Sobel'e göre, daha 1953, 1954 yıllarında bile sigara tüketimi 435 milyon bi-

rimden, 401 milyon birime düşmüştü. Tütün şirketleri, doğru bir karar vererek, sigara dumanında zehirli olan ne varsa süzeceği ve böylece sağlığa yönelik tehdidi azaltacağı varsayılan filtreli sigaraları piyasaya sürerek sigara tiryakilerinin korkularını kazanca çevirmeye çalıştılar. Böylece filtre savaşları başladı.

Reynolds 1953 yılında Winston adı verilen yeni bir markayı piyasaya sürdü ve gözlemciler bu yeni markanın başarısı karşısında şaşırdılar. Reklam kampanyası 'Winston tadı, bir sigarada olması gerektiği gibi iyidir' sloganını ünlendirdi. Buna karşın Philip Morris, 1920'lerden beri iç pazarın % 1'inden az bir paya sahip olan ve bir zamanlar özellikle kadınlar için lüks bir sigara kabul edilen Marlboro'yu yeniden piyasaya sürmeye karar verdi. Philip Morris, 1953 yılında, insanların sigarada neler aradığını ortaya çıkarmak üzere 10.000 kişi üzerinde bir araştırma yapması için Elmo Roper reklam ajansını görevlendirdi. Bu araştırma Philip Morris'in, kırmızı-beyaz yeni bir logo, kapaklı karton bir kutu, tadı değişik yeni bir karışım, kendi yaptığı filtreyi sigaraya eklemek ve Leo Burnett Reklam Şirketi'ni tutmak gibi değişikliklere gitmesiyle sonuçlandı. Markanın yeni görüntüsünü oluşturmak, başlangıç maliyeti olan 750.000 dolara, Leo Burnett ajansının göreviydi. Chicago'da yerleşik Leo Burnett ajansı 1950'lerin başında ünlenmeye ve müşteri kazınmaya başlamıştı. Leo Burnett ajansı insanlara hoş gelen karakterler yaratmakta uzmanlaşmıştı: Ajans'ın ilk başarılarından biri, Minnesota Canning Company için hazırladığı Jolly Green Giant (Neşeli Yeşil dev) idi. Daha sonra Pillsbury Dough Boy, Kellogg'un Tony the Tiger (Kaplan Tony) ve Maytag Repair Man adlı karakterlerini yarattı. Bir dönem Marlboro'da yönetici olan (1957-1965) Jack Landry'e göre, Burnett ajansından, filtreyi 'eğlencelik bir ürün' olarak algılayan, özellikle erkek sigara içicileri arasındaki kaygıları yok etmesi isteniyordu. Oysa erkek sigara tiryakileri filtrenin 'gerçek bir erkeğe yakışmadığını' düşünüyorlardı. Bunun yanıtı Marlboro'yu sert erkeğe uygun sigara yapmaktı. Muhasebe yöneticisi olan John Benson'a göre, bir kovboyun kullanılmasına ilişkin ilk fikir Burnett'ten geldi ve kovboy karakteri New York'ta yürütülen başarılı, yazılı basın kampanyasında kullanıldı. Fakat 1955'in başlarında kampanya televizyon aracılığıyla ulusal hale gelince, kovboy karakteri, genellikle bir dövme taşıyan, (Landry'nin sözleriyle) bir 'gizem ve entrika' havasını, 'ilginç bir geçmişi' akla getiren olgun tiplerle desteklendi. 1955 yılındaki Klasik Clio, *Smoker*'daki, dalgın kahraman, bu aşırı erkek karakterlerden yalnızca biriydi.

Satışların 1955 yılında 6.4 milyardan 1957'de 19.5 milyar dola-

ra çıkması kampanyanın başarılı olduğunu gösteriyordu. bu yükseliş, 1957 yılında *Reader's Digest*'te yayınlanan iki yazının etkisiyle yavaşladı. Bu yazılarda filtreli sigaraların etkinliği deneniyor, Marlboro'nun öteki filtreli sigaralardan daha sert olduğu belirtiliyor ve rakip Kent sigarasının hem katran hem nikotin açısından en düşük değerlere sahip olduğu açıklanıyordu. Philip Morris ve Leo Burnett, zararı azaltabilmek için 'Rahatlayın' kampanyasını başlattılar. Bu kampanyada, olgun erkekler, spor ve televizyon dünyasının tanınmış kişileri, hatta çekici kadın şarkıcı Julie London rahat ortamlarda boy gösteriyorlardı. Amaç güvence vermekti. Landry'e göre, 'korkmuş sigara tiryakilerinin kaygılarına' seslenmekti amaç. Satışlara biraz etki yapmasına karşın, kampanya pazar payını pek etkilemedi. 1962 yılında Marlboro 25.7 milyar sigara satarken, 72.1 milyar satan Pall Mall'ın çok gerisindeydi.

Bu sorun, Landry'i, Burnett'i ve ekiplerini, daha önceki denemelerde kullanılan ögeleri yeniden biraraya getirerek yeni bir 'Marlboro Ülkesi' kampanyası oluşturmaya itti. Yıllar önce, Birleşik Devletler haritası üzerine bindirilmiş 'Marlboro Ülkesi' yazısı, Marlboro'nun kansere neden olduğu için askeri tesislerde yasaklandığı yolundaki söylentileri etkisiz bırakmak için başarı ile kullanılmıştı. Starch Research'ten (araştırma kuruluşu) gelen raporlar, insanların Marlboro reklamlarında kovboylar görmekten her zaman hoşlandıklarını ortaya koyuyordu. Gazeteler aracılığıyla seçilmiş pazarlarda yapılan deneyler 1962 yılında bu gerçeği doğruladı. Reklam ajansındaki kuşkucuların ve şirketin, kampanyanın çok maço ve çok sınırlı (kovboylar ve doğa manzaraları ile daha fazla ne yapılabilir ki?) olduğu yolundaki korkularına karşın, yeni kampanya 1963'ün sonlarına doğru televizyonda yayınlanmaya başlandı. Bu reklam çabasında o zaman ve daha sonra televizyon hep birincil araçtı. Marlboro markasının artan bütçesinin yaklaşık %80'i reklamların yapımına ve gösterimine harcanıyordu. Leo Burnett, belirli reklamların renkli ve siyah-beyaz türlerini, 60, 30 ve 15 saniyelik formatlarda hazırladı. Bunları, markanın insanı doyuran tadını vurgulamak için, slogan demetleri ve etkili sözcüklerle doldurdu: 'Erkeğin lezzet dünyası', 'Seveceğiniz birçok şey bulacaksınız', 'Batıyı fetheden lezzet', 'Elinizle tutabileceğiniz lezzet' gibi. Marlboro Ülkesi'nin heryerinde kovboylar, batının peysajları, bazan Eski Batı'nın resimleri egemendi. Hepsinin ötesinde kilit öge, 'Magnificent Seven'ın müziğiydi. Landry, bu müziğin herşeyi bütünleştirecek anahtar olduğuna inanıyordu.

Kampanyanın tutması biraz zaman aldı. 'Rahatlayın' reklamla-

rından bazı parçalar birkaç yerde boy gösterdi, bunlardan birinde Julie London da göründü. Başlangıçta, bazı reklamların gerçeküstü bir havası vardı ve efsaneler ülkesini gözlerde canlandırıyordu. Leo Burnett'teki yaratıcılardan biri olan Norman Muse'a göre, başlangıçta kampanya 'çok stilize' idi. Kent caddeleri ve Hollywood türü kovboylar görünüyordu. İlk örneklerden birinde, karanlık bir kent sahnesinde bir kent kovboyu bir anda aydınlanıyor ve hemen Marlboro Ülkesine taşınıyordu. Bir başka reklam, 'Marlboro Ülkesinden Gelen Adam'ı Eski Batı'nın efsaneleşmiş tarihine doğrudan bağlıyordu: Reklamda kullanılan tablolar ve fotograflar aracılığıyla, geçmişte bir zaman, 'ülkenin her yerinde izini bırakmak üzere' atına binip Richmond'dan nasıl ayrıldığı anlatılıyordu.

Ajans gerçekçiliği vurgulamaya karar verince, bir yıl kadar sonra bu fantezi eğilimi azaldı. Bir başka çekim (Camay sabunları için!) gerçekleştirmekte olan sanat yönetmeni Neil McBane Texas'ta, Marlboro Ülkesi için son derecede uygun görünen, Four Sixes Çiftliğini keşfetti. Böylece Marlboro reklamlarında, giderek, batıdaki yaşamın görüntüleri daha çok yeralmaya başladı. Elbette, bu görüntüler renkli televizyonda da çok güzel görünüyordu. Kent görüntüleri, New York'un 'kanyonları' giderek yok oldu. Tam bu sıralarda reklam yaratıcıları, 'plastik' değil, yani kısaca aktör olmayan, gerçek kovboylar kullanmaya karar verdiler (bu aktörlerden biri daha sonra Camel sigaralarına geçti). Darrell Winfield(*) 1968 yılında Wyoming'de bir çiftlikte keşfedildi. Marlboro için yaptığı yarı zamanlı çalışma sırasında Teksas'a, Idaho'ya, Montana, Oklahoma ve Colorado'ya giderek kampanya için yer aradı. Marlboro kovboyu, bazan sığırları sürerken, bazan at binerken, dinlenme sırasında kahve içerken ya da sigarasını tüttürürken görünüyordu. Ayrıntıları tam oluşturabilmek için yoğun çaba harcanıyordu: kovboylar öküzleri iple yakalayıp bağlarken *chaps* adı verilen deriden yapılmış özel pantalonlarını giyiyorlardı. Winfield ve ötekilere, doğal davranmaları, özellikle, sigaralarını zaman uygun olduğunda içmeleri söylenmişti. bu böbürlenme gerçeklik haline dönüştü ve Norman Muse'un sözleriyle, gerçek Batı'nın 'şiirselliği ve güçlüklerinin' tam bir simgesi oldu.

Oysa Marlboro Ülkesi, gerçek Batı'nın bir tanımlanması olmasının yanısıra bir düş ülkesi ve ruhsal durumdu. Burada panoramik manzaralar, yüksek ağaçlar ve görkemli dağlar, saf akarsular, uçsuz bucaksız otlaklar vardı. Kentin karmaşası ve pisliği hiçbirine bulaşmamıştı. Görüntüler, basitliği, dayanıklılığı, sağlığı ve yeni-

(*) Geçenlerde öldü. Ç.N.)

den canlanmayı akla getiriyordu. O nedenle bir kovboy şunları söylüyordu: 'Bu benim ülkem. Büyük, sonsuz, insan kendisini dev gibi hissediyor.' Bir dış ses ise şunları ileri sürüyordu: 'Bu topraklar özel bir erkek nesli yaratır. O bu toprağın büyük, kapsayıcı ruhunu seviyor.' Her defasında Marlboro'nun niteliği aynıydı: 'Ruhu vardı.' 1960'ların ortalarında üretilen bir spotta, bir kovboyun son derecede şiddetli bir fırtınanın içinden geçerek kampına erişmesini izleriz; rahata kavuşur kavuşmaz, düşünür: 'Basit şeyler, kuru bir battaniye, bir kupa sıcak kahve, iyi bir sigara -Marlboro, burada ne kadar önemli.' Bu ilklerden bir başka reklam ise yumuşak, hatta neredeyse kibardır. Bir kovboy balta girmemiş bir ormanda atının sırtında yavaş yavaş ilerlemekte, çevresini seyretmekte ve sigara içmektedir. Son televizyon reklamlarından biri (olta ile balık tutmaya ilişkin) sunucusunun ağzından şunları açıklamaktadır: 'O zaman da şimdi de, kim olursa olsun, ne yaparsa yapsın, bir erkek tek başına herşeyden uzaklaşmalıdır - sonra, sonra herşey daha kolaydır.' Marlboro Ülkesi'nin bir çelişkisi vardı: Issızdı, güzelliklerle doluydu, bazen çok acımasızdı, bazen sakin ve uysaldı, hem güçlüklerle doluydu, hem de sığınılacak yerdi, fakat hep erkeklerin yeriydi. Sigara içenin her zaman ulaşabileceği bir yerdi -sunucu şöyle diyordu: 'Nereye giderseniz gidin, orası Marlboro Ülkesi'dir.' Kovboyun görüntüsünü, benzer biçimde, bir macera, efsane ve gerçeklik karışımı biçimlendiriyordu. Kovboy bir kahramandı, safkan Amerikalıydı. O 'en son özgür Amerikalı'ydı' (muhasebe yöneticisi John Benson), 'kendi kaderine egemen' bir erkekti (sanat yönetmeni Kenneth Krom), 'özgürlüğün, temiz havanın, hepsinin ötesinde erkekliğin 'harika bir simgesiydi'' (reklamcı Norman Muse). Yakın çekimler sert, yıpranmış, yakışıklı olmaktan çok deneyimli yüzünü vurgularken, bel çekimlerinde eğerin üzerinde dimdik at binerken görünürdü. Çalışırken hızlı ve etkindi, dinlenirken sakin ve düşünceli, her zaman herşeyin merkeziydi. Kampanya ilk örneklerinden başlayarak hep arazi, nüfuz alanı görüntüleri kullandı: Kovboy atını dik bir yamaca sürüyor, kısa süre duraklayarak uçsuz bucaksız otlaklarına bakıyordu; bazan bir uçak ya da helikopter kullanıyor, çiftliğinin panoramik görüntüsünü inceliyordu; vücudu ya da yüzü siluet halinde doğa görüntüsünün üstüne düşüyordu. Bu tür görüntü klişeleri egemenlik ve mülkiyet işareti veriyordu. Kovboy gezip dolaştığı yerlerin egemeniydi. bu sert ve dayanıklı yalnız adam bazan arkadaşlarının arasında görünürdü. Bunlardan birinde, *Heading for the High Country*'de (Dağlara Doğru) üç kovboyun birbirlerine bağlılığı kutlanır. Bu üç kovboy kış mevsiminde ava gitmek

üzeredir ve hem konuşmakta hem de sigaralarını tüttürmektedirler. Aynı türde, erkekler arasında yoldaşlık, arkadaşlık öteki reklamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Burada bir kovboylar grubu ya günlük işlerine hazırlanmakta, ya sığırları gütmekte, ya da bir at sürüsünü sürmektedir. Erkekler için ayrılmış bu dünyaya dişiler çok ender girmekteydi. Bu örneklerden birinde, bir kız at sırtındaki kovboyun uzattığı Marlboro sigarasını aldığı için 'tam istediğim kız' olarak tanımlanmıştı. Reklamlar sürekli olarak, tek bir temel mesajı vurgulamışlardır: Kovboy, yalnız ya da arkadaşları ile birlikte, doyurucu bir yaşam sürmekte, anlamlı bir iş yapmakta, basit fakat kendi seçimi olan şeylerden zevk almaktadır. Böyle ideal bir yaşantı ile 1960'ların kentlerinde yaşamanın ve çalışmanın getirdiği sıkıntılar arasındaki karşılaştırma izleyicilere bırakılmıştı. Bu karşıtlık, kampanyanın başarısı için çok önemliydi. Leo Burnett ajansı, bu reklamların mesajlarının çözülmesinde insanların kendi olumsuz deneyimlerinden yola çıkacaklarını umut ediyordu.

'Marlboro Ülkesi' birden başarı kazanmadı. Satışlar 1963 ve 64'te hâlâ beklenen düzeyde değildi. Jack Landry'nin anımsadığına göre, 1965'de iki araştırma ajansı, bu kampanyanın Marlboro'yu 'iflas ettireceği' yolunda uyarılarda bulundular. Ama öyle olmadı. Bu yıldan sonra kampanya birden hız kazandı ve beş yıl içinde satışlar ikiye katlanarak 51.4 milyar birime çıktı. Marlboro da üst sıradaki markalar arasında yedincilikten, üçüncülüğe yükseldi. Rekabetin son derecede keskin olduğu bir dönemde bu yükseliş çok daha önem kazanıyordu. 1950 yılında başarılı markaların sayısı 18 iken, (sanayi gözlemcisi Robert Miles'a göre) yirmi yıl sonra 93'e yükselmişti. Bunları gördükten sonra Philip Morris'in, kadınlar için ürettiği yeni Virgina Slims markası için, Marlboro Ülkesi'ne benzer ve aynı ölçüde yaratıcı bir kampanyayı yine Leo Burnett ajansına vermesine şaşmamak gerekir. Bu kampanya o zaman çok övgü almakta olan kadınların özgürlüğü temasını 'Epey yol aldın bebek' sloganı ile kullanıyordu (ve 1969'da Kampanya Clio'sunu kazandı). Marlboro reklamlarının sonuncularından olan, *Horses* (Atlar) 1971 Clio yarışmasında En İyi Tütün Ürünleri ödülünü kazandı. En sonunda kazanılan bu ödül, ticaretin hizmetinde sanatın şaşırtacak kadar etkili örneğinin geç kalmış bir kabulüydü.

'Marlboro Ülkesi' kampanyasının başarısı 1950'lerin ortasından 1960'ların ortasına kadar, filmlerde, televizyonda ve popüler edebiyatta çok tutulan 'batı efsanesi'ne çok şey borçluydu. 1961-1962 döneminde Nielsen'in listesindeki ilk üç reklam sırasıyla 'Wagon Train', 'Bonanza' ve 'Gunsmoke'tu. Fakat Marlboro'nun yükse-

lişinin tek nedeni bu değildi. Landry'nin tahminine göre, sigara 35 yaşın altındakiler için özellikle çekiciydi. Çünkü kampanya gerçek dünyadan çok daha basit, çok çekici bir düş ülkesi yaratmıştı ve karmaşık 60'larda Marlboro'yu 'dost bir şey' haline getirmişti. Landry ile yapılan bir görüşmeden yapılan alıntı şöyleydi: 'Gençler özdeşleşebilecekleri bir şeye, bir kişiye gereksinim duyuyorlardı. "Marlboro Ülkesi" bu gereksinimlere, arayışlara yanıt verdi.' Bu iddia biraz abartılmış gibi görünüyor ama, gençleri çekmek için gençlerin görüntülerinin reklamlarda kullanılması gerektiği yolundaki anlayışı tamamen etkisiz hale getirdiğinden kuşkum yok. Bir olgunluk ve erkeklik simgesinin, her yaştan erkeğe çekici geldiği açıktır. John Benson'a göre, bazı kadınlar da baştan çıkmıştı. Onlar da kovboy ile aralarında 'bağ' kurmuşlardı. Çünkü bana göre kovboy sert erkekliğin ve erkek dünyasında gücün simgesiydi. Dikkat çekici olan sigaranın büyük kentlerde çok daha popüler olmasıydı. Teksas'ın kırsal bölgelerinde ve benzerlerinde insanlar 'Marlboro kovboyu' olarak adlandırılmaya pek önem vermiyorlardı. Bu durum, 'Marlboro Ülkesi'nin gerçek dışı ve kent insanının umutları ve korkularına uyarlanmış bir düş ülkesi olduğunun kanıtıydı.

Televizyon Philip Morris için her zaman çok iyiydi. Yazar Susan Wagner'a göre, şirket 1 Ocak 1971'de, 1.2 milyon Dolar olarak tahmin edilen bir maliyetle, bir dizi gece reklamı yayınladı ve veda etti. Fakat Marlboro'nun ilerleyişi televizyon reklamlarının yasaklanmasından etkilenmedi. Gerçekte, televizyonda ünlenmiş görüntülerin basılı ortamlara kolayca uygulanabilmesi nedeniyle, değişiklik belki de Marlboro'nun işine yaradı. Fakat Leo Burnett'tekiler müziğin yitirilmesine lanetler okudular. Bunun tam tersine, sanayinin önderi, Winston'ın *jingle*'lara dayalı kampanyası dergilerde etkinlikle yinelenemezdi. Sonunda, 1976 yılında Marlboro Birleşik Devletler pazarının birinciliğine yükseldi. Winston yenilmişti. *Business Week*'in yıllık araştırmasına göre 1980 yılında kovboyun markası kesinlikle egemendi artık. Marlboro'nun satışlarındaki artış, pazar payını %17.8'e yükseltmiş, Winston ise %13.3'e gerilemişti. Fakat her iki marka da, kendileriyle yarışma iddiasında olan mentollü iki sigaradan, Brown & Williamson'ın Kool'u (%8.9) ve R.J. Reynolds'un Salem'inden (%8.9) ilerdeydiler.

Kampanya aynı zamanda Marlboro'yu bir dünya markasına dönüştürdü. 1971 yılında Marlboro satışların birincisiydi. Sonunda, satın alınan birimler açısından Coke'tan daha çok sattı. Philip Morris, yerel dağıtıcılarla etkili bağlantılar kurmasaydı, uluslararası pa-

zarın fethedilmesi hiçbir zaman mümkün olmayacaktı. Amerika kampanyasının yan çalışmaları (yasaların izin verdiği her yerde televizyonu kullanarak) Marlboro'ya, Landry'nin sözleriyle, 'dünya çapında bir kişilik' kazandırdı. Çünkü gelenek, filmler ve televizyon, yabancıların 'tam Amerikalı' tanımına uyuyordu. Bağlamın nasıl değiştiğine dikkat ediniz: 'Marlboro Ülkesi' Amerika'da çağdaş kent yaşamından hoşnut olmayanların oluşturduğu zeminde etkili olurken, öteki yerlerde 'Marlboro adamı' Amerikan olan herşeyin simgesi biçiminde ayırdedildi. Philip Morris'in bir dönemde başkanı George Weissman Eski Batı'ya ilişkin Hollywood filmleri ve dizilerinin Marlboro'nun Avrupa'daki yayılmasında rol oynadığını belirtti. Marlboro'nun Amerika pazarında birinci sırada olması gerçeğinin sürekli vurgulanması da bağlantıyı daha güçlendirdi. Philip Morris ile işbirliği yapan, Dominik Cumhuriyeti'ndeki bir şirketin tanıtma müdürü Felipe Gil'e göre, Marlboro, hem varlıklılar hem de yoksullar tarafından iyi yaşamanın bir simgesi olarak kabul edilmeye başlandı. Kampanyanın görüntüleri bazı zamanlarda yerel zevklere uygun hale getirildi. Afrika'nın bazı kesimlerinde kovboylar siyah deriliydi. Latin Amerika'da ilgiyi oto yarışçıları ile paylaşmak zorundaydılar. Başlangıçta oto yarışçıları erkeklik simgesi olarak daha etkiliydi, ama 1980'lerde kovboyun görüntüsü yeniden doğuş yaşadı. Hong Kong'da kovboy sınıf atladı (bir kol işçisi görüntüsünden kurtulmak için), beyaz bir ata bindi (çünkü at canlılığı temsil ediyordu), sığırlarla bağlantısı kesildi (alçakça bir düşünce).

Bu kampanya öylesine yaygınlaştı ki, sigara karşıtı kişiler bile benzetmenin ve çağrışımın gücünü kabul ettiler. Örneğin, *Merchants of Death* (Ölüm Tüccarları) (1988) adlı kitabında yazar Larry White, Philip Morris'in, sigara tiryakilerinin cennetini de cehennemini de belirlediğini yazdı: 'Marlboro Ülkesine Gelin' çağrısı aslında 'bağımlılığın uyuşukluk ülkesine bir çağrıydı', burada sigarasını yakan kovboyun yüzünde 'uyuşturucu dozunu alan bağımlının, çevresi ile hiç ilgilenmeyen görüntüsü' vardı.

'Duygusal olarak Marlboro Batı'nın sahibidir'- bu kıskançlık uyandıracak yargı McCann-Erickson ajansından Barry Day'e aittir (aktaran Eric Clark). Evet, rakipler vardı: John Benson, Chevrolet'nin, Budweiser biralarından birinin, Manhandler çorbalarının ve doğaldır ki, 'Ford Ülkesi'nin meydan okuyuşları anımsatılmalıdır. Fakat bunlardan hiçbiri aynı derecede başarılı olamadılar. Norman Muse, 'İnsanlar ne zaman bir kovboy görseler, Marlboro'yu düşünüyorlar' diyordu. Kampanya, en azından reklamcılık dünya-

sında, Batı efsanesinin ulusal ve uluslararası haklarını ele geçirmişti.

Bir başka zafer ise daha az dikkat çekmiştir. Marlboro markası her ne kadar erkekliğin 'sahibi' olduğunu hiçbir zaman ileri süremeyecekse de -hiçbir reklamcı henüz bu amaca ulaşmamıştır- 'Marlboro Ülkesi' hedefe çok yaklaşmıştır. Önce televizyondaki ve sonra yazılı basındaki kampanyalar, kişilik olarak geleneksel ve etkisi açısından güçlü bir erkeklik görüntüsünü somutlaştırmıştır. Marlboro kovboyundan daha 'erkekçe' bir görüntüyü düşünmek zordur; serttir, deneyimlidir, ustadır, egemendir, etkilidir ve bağımsızdır. Bundan daha evrensel bir erkeklik görüntüsünü bulmak da zordur; Kuzey Amerika'nın ekranlarında yasaklanabilir, ama 1993 yazında, özgürlüğüne yeni kavuşmuş Rus televizyonunda gururla at binerken görülebilir. Bu nedenle, 'Marlboro Ülkesi' küresel üst kültürün merkezinde bulunan birkaç reklam kampanyasından biri olarak kabul edilmelidir.

COCA-COLA'NIN AMERİKA'SI (1969-1982)

Coca-Cola'nın durumu çok değişikti. 1950'lerin ortasında, yeniden piyasaya sürülen Marlboro bir başlangıç yapmak zorunda iken, Coca-Cola yalnız Birleşik devletler'de değil, dünyada da yıllardan beri alkolsüz içkiler pazarının önderiydi. 1920'lerde 'canlandıran ara' reklam kampanyasının başlamasından bu yana Coke, evrensel cola olarak sunulmuştu. Genç ya da yaşlı, kadın ya da erkek, beyaz ya da siyah, Amerikalı ya da yabancı, zengin ya da yoksul herkesin damak tadına uygun tek ve değişmeyen alkolsüz içkiydi. Richard Tedlow'un sözleriyle, ne zaman canlanmak isteseniz, o 'iyi bir arkadaş' ve 'demokratik lüks' olarak sizi hoşnut etmeye hazırdır.

Adının çevresinde masallar oluşmuştu: İnsanlar kokain içerip içermediğini merak ettiler (koka yapraklarından öz elde edebilmek için kullanılan yöntem nedeniyle 1903 yılına kadar içerdiği söylenir). Coke, Amerika ve onun dünyadaki rolü ile yakından özdeşleştirilmişti. Bir zamanlar Pepsi'de yönetici olan John Sculley'nin yazdığına göre, Coca-Cola Amerikan rüyasının güvence altına aldığı iyi yaşamın vazgeçilmezlerinden birini temsil ediyordu. *Time* dergisinin 1950'deki kapaklarından birinde 'Dünya ve Dost' başlığı altında, dünyayı canlandıran neşeli bir Coke yüzü görünmektedir, altyazıda 'Amerikan türü yaşantıyı seviniz' tavsiyesi okunmaktadır. Coke'un 100 yılını kutladığı yazısında Anne Hoy, Apollo astro-

notlarının yeryüzüne döndükten sonra New York'ta karşılanışları sırasında kullanılan pankartlardan birinde 'Dünyaya, Coca-Cola'nın Vatanına Hoş Geldiniz' yazılı olduğunu belirtmektedir. Bazen de Coca-Cola'nın ünü suçlayıcı bir kalıba bürünmüştür: Amerika'nın görkemli gücünü eleştiren sol eğilimli kişiler arasında 'Coca-Colonization' (Coca-Sömürgeleştirme) deyiminin yaygınlığına dikkat ediniz

Ancak 1950'lerde Coca-Cola'nın egemenliğini, başta Pepsi-Cola olmak üzere rakipleri tarafından tehdit edilmekteydi. Pepsi-Cola 1950-1958 yılları arasında satışlarını üçe katlamıştı. Pepsi'nin böylesine patlama yapması hâlâ sürmekte olan Cola Savaşlarını başlatmıştı. Cola Savaşları da ekonomistler Robert Tollison, David Kaplan ve Richard Higgins'e göre, alkolsüz içkiler sektörünü Birleşik Devletler'deki en keskin rekabetin hüküm sürdüğü sanayilerden biri haline getirdi. Savaş birkaç değişik cephede oldu: Yeni ürünlerin ve yeni kapların piyasaya sürülmesi, büfelerin ve süpermarketlerin elde tutulmasında bir dizi özel indirimler ve promosyonlar, göze daha çok çarpan rekabet alanlarıdır. Kamuya açık savaşların çoğuysa başarı için yaşamsal önemi olduğu belirtilen 'kafalarda yer etmek' amacıyla yürütülen rakip reklam kampanyalarıydı.

1950'lerin sonunda Coca-Cola, Coke'un ülke içinde ve dışında birinci durumunun korunması görevini McCann-Erickson'a verdi. Şirket ve ajans 'tek hedef, tek ses, tek satış' politikasında anlaştılar. Bu politika Coke'un görüntüsü üzerinde tam bir denetim kurmak ve bu görüntüyü her yerde iyileştirmek için tek ve tutarlı bir reklam kampanyası oluşturmayı gerektiriyordu. Yürütülen kapsamlı araştırmalar 'Coke ile Herşey Daha İyi Gider' kampanyası ile sonuçlanıyordu. Bu kampanya dergiler, radyo ve 1963 sonunda televizyonu kullandı. Aslında en çok dayandığı televizyondu. Tüm anlayış, Coca-Cola içildiği zaman yaşamın nasıl iyileştiğini göstermekti. Şirketin kayıtlarına göre, üç ay içinde, soru sorulan kişilerin üçte ikisi çok önemli olan reklam şarkısını tanıyabiliyorlardı. Kısa bir süre sonra, aynı kampanya yedi ülkede denendi. Yine sevindirici sonuçlar alındı, hemen hemen her yerde 'Daha İyi Gider' sloganı insanlara seslenebiliyordu. 1966'dan başlayarak McCann-Erickson, yerel reklamcıların kullanmaları ya da kendilerine uyarlamaları için 'şablon, kalıp reklamlar' denilen reklamlar üretiyor ve yabancı pazarlara gönderiyordu.

Geriye dönüp bakıldığında, kampanya yalnızca neyin etkili olabileceğini görmek için bir deney izlenimi vermekteydi. Kısa bir

süre sonra, 'tekhedef, tek ses, tek satış' disiplini gevşetildi ve reklamların hatta medyanın, pazarın belirli kesimlerine ulaşabilmesi için, biçimlendirilmesi olanağı sağlandı. Kalıp reklamlardan oluşan (1966-1970) bir bandın içinde gençliğe, ev kadınlarına, aileye ve yoğun kullanıcılara mesajlar bulunmaktaydı. Radyo reklamları, zamanın sevilen solistleri ya da grupları tarafından söylenen canlı şarkıların ardarda dizilmesiyle gençliğe ulaşmayı amaçlıyordu. Bazı televizyon reklamları, Pepsi-Cola spotlarının coşkulu ve uçuk ilanlarına çok benziyordu: Bu, özellikle, değişik sahnelerin ortak bir konu ve ortak bir müzikle birleştirildiği kısa öykülü reklamlar için geçerliydi. Öteki reklamlar ise taşlama ve mizah, insan hikayeleri, yaşam üzerine düşündürücü yorumlar, hatta tanıklık ve tavsiye türünü, örneğin futbol oyuncusu Jim Taylor ya da zenci şarkıcı Ray Charles gibi kişilerin tanıklığını kullanıyorlardı (Ray Charles 1990'ların başında bir Diet Pepsi kampanyasında görünecekti). 1967 yılında, özellikle yaratıcı bir çalışmada, *Involvement II*, yalnızca kapağı açılmış, ıslak ve hafifçe köpüren bir Coke şişesi üzerine, sıcağı, birşeyler içerek serinlemeyi ve hoşlanmayı akla getiren, birbiri ardına dizilmiş ve değişen sesler kullanılmıştı.

Coca-Cola'nın reklam stratejisi, 1969 yılı Ekim ayında 'İşte Gerçek Olan' kampanyası başlayıncaya kadar tutmamıştı. Şirketin, 'Canlandıran Ara' başlıklı bir belgesinde kampanyanın amacı, 'Coke'un özgün, en iyi ve lider olduğu gerçeğinin yeniden yerleştirilmesi' olarak açıklanıyordu. Bir başka belge bu kampanyaya 'ilk dünya çapındaki kampanyamız' biçiminde gönderme yapıyordu. Ama ben bu kampanyanın Amerika boyutu üzerinde yoğunlaşacağım. Çünkü kampanya ve ondan sonra gelen kampanyalar ('Canlan Amerika', 'Coke Cana Can Katar', 'Bir Coke İçin ve Gülümseyin!') Amerika'nın ve Coke'un 1970'lerde bu ülkedeki yerinin çok belirgin, tutarlı bir sunuşunu yapıyordu. Kampanya öte yandan şimdiye kadar yapılmış en ünlü reklamlardan ikisini, *Buy the World a Coke* ya da *Hilltop* (ilk yayınlanışı 1971) ve *Mean Joe Greene* adlı reklamları içeriyordu.

Amerikan yaşamına ilişkin reklamların çoğu ya kısa görüntüler ya da uzun anlatımlarla, bir öykü anlatmışlardır. *Mod*'da (1969) hareketsiz görüntüler ile ile canlı görüntülerin bir karışımı, dinlenen ya da hareket halindeki her türlü insanı göstermek için kullanılmıştır. Aynı yöntem *America*'da (1969), Amerikan türü yaşamın geçtiği yerleri göstermek için kullanılmıştır. Buna karşın *Honeymoon* (1971) insanların, otomobilleri bozulan yeni evli genç bir çifte yardım etmelerini konu almıştı. *Country Sunshine* (1972) ise evine

dönüşün mutluluğunu yaşayan bir kadın üzerinde yoğunlaşıyordu.

Reklamların her biri, ekrandaki görüntüyü canlandırmak, bütünleştirmek, kampanyanın tümü ile bağ kurabilmek için bir şarkı kullanmışlardı. Bir yıl sonra dağıtılan üç Kampanya Clio'sundan birini alan Country Sunshine'da Dottie West 'kır güneşinde büyütülmüş' olmaya ilişkin bir şarkı söylüyordu. *Street Song*'da (1976) bir grup hoş görünüşlü siyah derili genç 'Coke Cana Can Katar' şarkısının yarı ilahî türünde bir uygulamasını söylemeye başlıyor ve kendilerini izleyen yetişkinler tarafından alkışlanıyorlardı. Reklamların tümü, olağanüstü görüntüleme, yönetim ve kurgularıyla mükemmel sanatsal örneklerdi. Yaz mevsiminde, oynamakta olan iki genç insanı görüntüleyen Raft (1971 ya da 1972) adlı reklam, toprak renkleriyle, göze hoş gelen renklerin karışımını kullanarak, yaşamın daha basit olduğu eski zamanlara bir özlem uyandırıyordu. 'Canlan Amerika' kampanyasının bir parçası olan *Good Things* (İyi Şeyler) (1974) siyah-beyaz (geçmiş, ve renkli (şimdiki zaman) Amerikan yaşamı görüntüleri kullanarak, izleyicileri geçmişleri ile övünmeye yüreklendiriyordu.

En iyi reklamlarda hiçbir zaman belirgin olmamakla birlikte, Amerikan yaşamına ilişkin reklamlarda bir tür vaaz tadı da vardı. Nitekim, 1982 yılında yayınlanan bir haber bülteninde, 'Şirketin reklamlarının, çoğu zaman yaşam biçimlerinde ve ulusal mizaçta ortaya çıkacak değişiklikleri tahmin ederek, dönemin tutumlarını doğru biçimde yansıttığı, övülmekteydi. Tercüme edilirse, bu yorum, reklamların, ulusun kişiliğine ilişkin belirli bir anlayışı güçlendirmek için bir görev ve istek içerdiği anlamını taşıyordu. Mutluluk yayan yalnızca Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklamlar değildi, tüketiciye yönelik reklamların tümü için bu genellikle geçerliydi. Fakat Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklamlar, birbirleriyle ilişkili birçok değerin savunuculuğunu da yapıyorlardı. Bu değerler, gelenek, aile yaşantısı, komşuluk, basitlik, uyum ve milliyetçilikti. Reklamlar, bu değerlerin Amerika'yı yücelttiğini varsayıyorlardı. Amerika'nın 200. yılı kutlamaları ile aynı yılda (1976) yayınlanan *Parade* adlı reklamda küçük bir kasabanın Bağımsızlık Günü kutlamalarına ilişkin bir dizi görüntü ile ulusun moralinin yükseltilmesi amaçlanıyordu. Hem *America* hem de *Good Things* Amerikalılara çağrıda bulunuyor ve ülkelerinden gurur duymalarını istiyordu. *Have a Coke & a Smile* (1979) (Bir Coke İçin ve Gülümseyin) adlı reklamda Bill Cosby, (hepsi de ekranda gösterilen) yorgun, umutsuz, sıkılmış insanlara çağrıda bulunuyor, bir an için ara

verip bir Coke içerek neşelenmelerini, canlanmalarını istiyordu. Country Sunshine'da (Kır Güneşi) eve dönüş, insanın köklerini tanıması, yaşamda özgün ne varsa -Coke- araması gibi anlamlar taşıyordu. Amerikan yaşamına ilişkin kampanyaların insanlara etkinlikle seslenmesinin temelinde o zamanların huzursuzlukları ile oluşturdukları karşıtlık vardı: Vietnam bunalımı, kuşaklararası anlaşmazlık, ırklar arasındaki düşmanlıklar, çalışmanın yarattığı bıkkınlık, ahlakî çöküşten duyulan kaygılar, Amerika'nın erdeminden duyulan kuşkular, tüm dünyadaki çekişmeler bu huzursuzluklardan başlıcalarıydı. Garip görünebilir ama, Amerikan yaşamına ilişkin reklamların siyasal yanları da vardı. Amerikalıların erdemlilikleriyle övünmeleri ve gerçekleştirdiklerini yüceltmeleri hedefleniyordu. Bir sonraki on yılda, Reagan yıllarında taraftar bulan bir tür muhafazakârlığı anımsatıyordu bu tavır.

İyileştirme ve uyum temaları özellikle *Buy the World a Coke* (Dünyaya Bir Coke Ismarla) ve *Mean Joe Greene* (Kötü Joe Greene) gibi her ikisi de Clio Birleşik Devletler Klasik Ürünler Salonu'na kabul edilmiş reklamlarda çok belirgindi. Dünyaya Bir Coke Imarlama reklamını çekmek için McCann-Erickson Roma'daki uluslararası okullardan ve büyükelçiliklerdeki ailelerden, otuz ayrı ulustan gelen genç kız ve erkekler bulmuştu. Bir tepenin üstünde toplanan bu grup, daha sonra 'I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)' adını alacak olan şarkıyı söylediler ve ellerindeki Coca-Cola şişelerini ileriye doğru uzattılar. Reklam, pembe yanaklı, sarı saçlı İngiliz kızının yüzü ile açılıyor, kamera geri giderek iki solisti daha gösteriyor, daha sonra hepsi ulusal giysilerini giymiş gençler üzerinde dolaşıyor ve 'It's the Real Thing'i söyleyen Amerikalı kızın üzerinde duraklıyordu. Bu kızın siluetinin görüntü üzerine bindirilmesiyle kamera geriye doğru hareket ediyor ve tepenin üzerindekilerin tümünü gösteriyordu. Reklam, şarkıcıların kimler olduğunu açıklayan ve sponsorun adını veren -dünyadaki Coca-Cola şişeleyecileri- akan yazılarla sona eriyordu. Son görüntü, tepenin panoramik bir görüntüsünün içine yerleştirilmiş ünlü Coca-Cola şişesini içeriyordu.

Reklamı böylesine güçlü yapan, aslında İngiliz grubu New Seekers tarafından seslendirilmiş olan 'sevgiye şarkı'ydı (*Los Angeles Herald-Tribune*, 21.1.1972). Ezgi, yakalayıcı, kulağa hoş gelen ve uyumlu türdendi. Sözler barış, uyum ve sevgi isteğini anlatıyordu. Solistler, 'dünyaya bir ev almayı', 'sevgiyle döşemeyi', 'elma ağaçları ve bal arıları yetiştirmeyi', 'dünyaya uyum içinde şarkı söylemesini öğretmeyi' umut ediyorlardı. 'Dünyaya bir Coke ısmarlamayı

ve yalnız bırakmamayı' istiyorlardı, çünkü dünyanın istediği 'gerçek olan'dı (*the real thing*). Böylesine basit, böylesine moral verici bir şarkı, yumuşak halk ve Noel şarkıları geleneğine uzanıyordu. Rock müziğinin enerji dolu ve sıklıkla kızgın, hoşnutsuz ya da protesto dolu sözlerine hiç benzemiyordu.

Görüntüler, müzik, şarkı, sorunlu dünyayı bir beraberlik mekanına dönüştürecek tüketimin tılsımlı niteliklerini oluşturuyordu. 1920'lerde reklam sanatı olgunluğa eriştiğinden beri reklamcıların değiğişik biçimlerde söyledikleri buydu. McCann-Erickson'da çalışan Sid McAlister'ın söylediğine göre, ajansta bazı kişiler, izleyiciler 'dünya barışının ticarileştirilmesine çalışıldığı' yargısına varacakları için kaygılıydılar. Tam tersine, hepsi de son derecede düzgün görünüşlü, çeşitli ırklardan gelmiş gençlerin barış ve umut için şarkı söylemeleri, öteki gençleri ve yetişkinleri işlerin iyiye gideceğine inanmaya yönlendirdi. Uyum isteği gerçekten evrenseldi. Uyum renk ve yaş çevresinde oluşan büyük bölünmeleri ortadan kaldırılabilecekti. Coca-Cola arşivleri, Amerikan halkının olağanüstü yanıtlarının kanıtı olan birçok basın kupürünü ve basın bültenini içermektedir. Halk şirkete ve Coca-Cola şişeleyicilerine yazıyor, reklamı övüyor, sözlerin ve görüntülerin bandlarını istiyor, hatta 60 saniyelik reklamın çok kısa olmasından yakınarak daha sık gösterilmesi isteğini belirtiyordu. Reklam 'güzeldi', 'etkileyiciydi', 'olağanüstüydü', 'zevkliydi', 'en büyüğüydü', 'gördüklerimin en iyisiydi'. Biraz değiştirilen ve uzatılan şarkı radyoda yayınlanmak üzere piyasaya sürüldü ve anlaşıldığı kadarıyla bir milyondan fazla plağı satıldı. McCann-Erickson *Buy the World*'ün çeşitlemelerini üretti, bunlardan *Candles* (1977) bir süre için Noel'e özgü bir konuma kavuştu. 1989 yılında McCann-Erickson, ilk şarkıyı söylemiş olanlardan çoğunu bu kez çocuklarıyla birlikte Tepede Yeniden Buluşma adı altında topladı (*Hilltop Reunion*) ve 1990 yılında 24'üncü Super Bowl (Amerikan futbolunun final karşılaşması) sırasında yayınlandı. 'Dünyaya Ismarla...' mutlu bir gelecek vaad ettiyse, *Mean Joe Greene* de bir kişinin değişimini gösterdi. Bir Clio ve Cannes Gold ödülü dahil olmak üzere bir dizi ödül kazanan Mean Joe Greene insanın yüreğini ısıtan, duygusal bir reklamdı: Reklamda Joe Greene, iri yarı bir zencidir. Pittsburg Steelers takımının savunmasında oynamaktadır, sert bir adam olarak tanınır. Tommy Oken ise bir çocuktur, beyazdır ve takımın taraftarıdır. Greene'i görürüz, acı çektiği bellidir, üzüntülüdür, soyunma odasına doğru topallayarak yürür; önüne Tommy çıkar, Greene'i durdurur, hayranlığını açıklar, rahatsız olan Greene'e bir Coke uzatır; Greene önce

reddeder, sonra kabul eder ve Coke'u birkaç yudumda bitirir; Tommy kahramanın bu ilgisizliğinden üzülür, arkasını döner ve uzaklaşır; fakat değişen, iyileşen Greene formasını çıkarır çocuğa atar, Tommy mutluluktan uçmaktadır. Kampanyanın şarkısı reklamın sonuna doğru duyulur; şarkı 'Bir Coke İçin ve Gülümseyin' emri ve 'Coke Cana Can Katar' sloganıyla biter.

Bu bir melodramdı. Sorun çok çabuk ve ustalıkla sunulmuş, çözüm önerilmiş, çare açıklanmıştır. Hepsi de 60 saniye içinde olup bitmiştir. Reklam karşıtlıklarla doludur: Siyah/beyaz, büyük/küçük, kahraman/hayran, kötü/iyi, yorgun/canlanmış gibi... Durum ve oyuncularla ilişki kurulması ve anlaşılması çok kolay bir reklam. Reklamın duygusal yanının böylesine etkin olmasına katkıda bulunan, Greene'in sesindeki rahatsızlık ve çocuğun sergilediği vücut dilidir. Her ikisi de bir gerçeklik getirmiştir. Tommy özellikle dışavurumcudur: Hayrandır, ilgi göstermektedir, özlem doludur, teşekkür eder. Reklam, yaşamdaki o tılsımlı anlardan birini yakalamıştır. Özellikle Amerika gibi spor delisi bir ülkede, benzer biçimde kahramanı ile karşılaşmış olan herhangi bir kişi için reklamın özel bir etkisi vardır. Mean Joe Greene (Kötü Joe Greene) aynı zamanda, paylaşma, uyum, yetişkin ve genç arasındaki uçuruma da köprüler kurmuştur. Coke, bir kez daha, insanlar arasındaki engelleri ortadan kaldıran 'demokratik bir lüks' olarak etkinlikle sunulmuştur.

Chicago Tribune'daki (16 Ekim 1981) bir yazıya göre, Joe Greene, reklamın 'bir oyuncu olarak elde ettiğinden çok daha fazla kişisel ün sağladığını' arkadaşlarına anlatmıştır. Şirketin dergisi *Refresher USA; Newsweek, People, Sports Illustrated, New York Times, Washington Post*'ta ve daha birçok yayın organında Joe Greene'nin rolü ile ilgili yazılar yayınlandığını saptamıştır. Televizyon şebekelerinin programlarından bazıları, özellikle 'Good Morning America' ve 'Today' öyküye zaman ayırmışlardır. Daha sonra, Video Storyboard Tests kuruluşu, 1977 yılında halkın tercihlerini ölçmeye başladığından beri, bu reklamı en sevilen reklam olarak açıklamıştır. Reklamın uyarlamaları dünyanın çeşitli yerlerinde gösterilmiştir. Özellikle Meksika için İspanyolca çevirisi yapılmış, yerel spor yıldızları kullanılarak Brezilya ve Tayland'da yeniden çekilmiştir. Bunların dışındaki yerlerde, Amerikan futbolunun inceliklerini iyi bilmeyen izleyiciler korkarım biraz afallamışlardır.

1982 yılının başlarında Coca-Cola yeni kampanyasını başlattı: 'Coke Is It!'. Bir haber bülteni, ne anlama geldiği belli olmayan bir biçimde 'bu dolaysız ve olumlu ifade, 1980'lerde Amerikalıların

sergilediği açık tutuma seslenmektedir' iddiasında bulundu. Gerçekte, kampanya başlangıçta yarattığı bir ilgi kıpırdamasının ardından kamuda çok az heyecan uyandırmış görünmektedir. 1983 ve 1984'te Video Storyboard Tests'in izleyici tercihleri sıralamasında, on üzerinden beş ve sekiz olarak değerlendirilmiştir. Pepsi tarafından çok daha fazla ünlendirilen, eğlenen gençliğin sergilediği yüksek enerji tarzını taklit edebilmek için, reklamlar Amerikan yaşam biçimi kampanyalarının görüntülerinden ve temalarından uzaklaştı. Bu değişiklik, görünürde Pepsi-Cola'nın 1970'ler boyunca ortaya koyduğu önlenemez ilerleyişin doğurduğu bir şirket stratejisi değişikliğine işaret ediyordu. 'Coke Is It!' Coca-Cola yöneticileri arasında bir savaş havasının egemen olduğunun kanıtıydı. Coca-Cola'nın yeni yöneticileri, önce 1982 yılında Diet Coke'u çıkararak, sonra daha da önemlisi, basın ve tüketicilerin 'Yeni Coke' dediği, tadı değiştirilmiş Coke'u 1985 yılında piyasaya sürerek, geçmişle bağlarını kopardılar. Daha sonra Şirketin Genel Müdürü Roberto Goizueta *Wall Street Journal*'a verdiği bir demeçte, amacın 'Coca-Cola markasının değerini' korumak olduğunu belirtti. Fakat sorun, milyonların sevgilisi olan 'Eski Coke'u şirketin piyasadan çekmesiydi. Birkaç ay içinde, basın organlarında konunun yaygın biçimde işlenmesiyle daha da alevlenen tüketici hiddeti, şirketin 'Eski Coke'u Coke Classic adıyla yeniden piyasaya sürmesiyle sonuçlandı. kısa bir süre sonra Coke Classic satışlarında Yeni Coke'u geçti. Bu başarısızlık pazarlama tarihinde, yapılmaması gerekenlerin mükemmel bir örneği olarak yer aldı. Fakat kuşkucular, şirketin bütün bu senaryoyu, ana markanın satışını arttırmak için planladığına inanmayı sürdürdüler. Coke artık evrensel cola değildi: New Coke, Coke Classic, Cherry Coke ve Diet Coke vardı. Şakacılar sloganı değiştirdiler: 'Coke Are It!'

Coca-Cola kendi reklamlarının kurbanı oldu. Amerikan yaşam biçimine ilişkin kampanyalar Cola'nın ününü öylesine yaratıcı biçimde büyüttü ki, Coke, 'mom' (anne) ve 'apple pie' (elmalı turta) kadar Amerikalı oldu. Pepsi'nin ilerleyişini durdurmakta, belki de Cola Savaşları'nın başka cephelerindeki çatışmalar nedeniyle başarısız kalsalar da, 1970'lerdeki kampanyalar, Coke'un 'özgün, en iyi, önder,' 'gerçek olan,' geleneksel Amerika ve onun yaşam biçiminin simgesiydi. Coca-Cola şimdi, tüketicilerin çok değer verdiği bir şeyi çalmaya kalkışmıştı. Şirket teslim olmasaydı belki bir felaketle karşılaşacaktı. Gariptir ki, Coke Classic için yürütülen ilk kampanya, 'Red, White & You' adını taşıyordu ve Amerikan yaşam biçimine ilişkin kampanyaların pırıltılı yıllarını çağrıştırıyordu. Bu rek-

lamlardan biri, *Celebration* (1986) (Kutlama) mutlu bir rahatlık havasında olan kişilerin görüntüleriyle keyifli zamanların 'gelmekte olduğunu' ilan eden bir şarkının karışımıydı. 1986'daki Coca-Cola reklamlarında, hem 'Red, White & You' (Kırmızı, Beyaz ve Sen) hem de New Coke'un 'Dalgayı Yakalayın' adlı reklamı, Video Storyboard Tests sıralamasında bir yeri hakettiler sanırım.

PEPSİ'NİN 'YENİ KUŞAK'I (1984-1986)

The Other Guy Blinked: How Pepsi Won the Cola Wars. (Öteki Pes Etti: Pepsi, Cola Savaşlarını Nasıl Kazandı) (1986) adlı kitabında o zamanki Pepsi-Cola U.S.A.'nın başkanı Roger Enrico, 'Yeni Kuşak' kampanyasının, New Coke çöküntüsünü hazırladığının ve bunun sonunda Cola Savaşları'nda Pepsi yenilgisiyle sonuçlandığının kabul edilmesi gerektiği konusunda övünüyordu. Fakat bu övünme her iki konuda da yanlıştı. Herhangi bir reklam kampanyası Coca-Cola'yı etkilediyse, bunun 'Pepsi Challenge' (Pepsi Meydan Okuyor) olması gerekir. Bu reklam Pepsi'nin ilerleyişinin en acımasız, küstah örneğiydi. Üstelik her türlü ölçüt açısından bakıldığında, Coca-Cola sanayiin lideri olarak kalmayı başarmış ve Coke Classic satışları (1988'de 1.5 milyar kasa) Pepsi'nin satışları (yaklaşık 1.4 milyar) üzerinde az da olsa bir üstünlük sağlamıştı. Bununla birlikte Enrico, 'Yeni Kuşak' kampanyasını şirket içindeki kanallardan geçirip televizyona çıkmasını sağladığı için yine de alkışı haketmişti. Çünkü bu yürekli girişim, Pepsi'nin 20 yıllık 'Pepsi Kuşağı' kampanyasının yenilenmesinin çok parlak bir örneği oldu.

Washington'daki Reklamcılık Tarihi Merkezi'nde bulunan Pepsi-Cola Reklamcılık Koleksiyonu içinde bu ünlü iki sözcüklü deyim için verilmiş tarihsiz bir demeç vardır. Bu konuşma, gazetecilerin, yazarların, üniversite üyelerinin, Kongre üyelerinin, hatta madalyalı bir Vietnam gazisinin 'Pepsi Kuşağı'ndan nasıl yararlandığını kısaca anlatıyordu. Bu deyim birbiriyle örtüşen pek çok anlam kazanmıştı: 'Baby-boom generation,'(*) sürekli yenilenen bir gençler koleksiyonu, ya da (daha uygun olarak) genç olan ve yüreği genç olanlar için bir etiket. Bu deyim, hiç büyümeyen ve yaşamın güçlüklerine karşı koyamayan kişiler için hakaret anlamında kullanılabildiği gibi, yaş, değerler ve alışkanlıklar ile biçimlenen özel bir grubu belirtmek üzere bir toplumsal kimlik tanımı olarak

(*) Savaş sonrası artan doğumların oluşturduğu kuşak. (Ç.N.)

da kullanılabilir. Her iki durumda da deyim, temelde zevk almaya yönelik yaşam biçimine adanmış bir kuşak varsaymaktadır.

1960'larda Pepsi-Cola'nın yeni ajansı BBDO, bir zamanlar ucuz içki olarak satılan, daha sonra ise pahalı içecek haline gelen bir markayı yeniden konumlandırmak için çalışırken, bu deyim ortaya çıktı. Önce 'Think Young' (Genç Düşün) kampanyası geldi. Bu kampanya 1965 yılı dolayında 'Come Alive' (Canlanın) kampanyasına dönüşüm gösterdi ve bunun içinde, mutlu zamanların keyfini çıkaran gençlerin görüntüleri arasında 'Pepsi Generation' (Pepsi Kuşağı) deyimi kullanıldı. Gariptir ki, reklam metin yazarı, deyimi bulduğu söylenen, John Bergin, 1980 yılında McCann-Erickson'da Coca-Cola bütçesinin başına geçecekti. Pepsi'nin gençlikle çok sıkı biçimde ilintilendirilebileceğinden korkan bazı yöneticiler yüzünden deyim bir süre rafa kaldırılmakla birlikte, 'Pepsi Kuşağı' deyimi, pahalı ve çok gelişmiş 'Live/Give' (Yaşa/Ver) (1969-1972) kampanyası için yeniden canlandırıldı ve 1980'lerin başına kadar bir dizi kampanya nedeniyle sürdü gitti. BBDO ajansı, sonsuza kadar genç kalanların güneş batıncaya kadar gülüp eğlendiği, boş zaman ve oyunun oluşturduğu düş ülkesi California'nın yaşantısını kendilerine mal etmeyi bilmişlerdi. John Sculley'nin iddiasına göre, 'reklamlar çok ustalıklı bir biçimde Pepsi'yi çağdaş Amerikan alkolsüz içkisi olarak konumlandırdı,' 'Coke ise eski moda cola idi.' Şirketin uzun zamandan beri reklam yöneticisi olarak görev yapan Alan Pottasch'a göre, işin aslı, tılsımı öteki ülkelerde kullanamamalarıydı. Bu ülkelerde satışlar, bir kuşağı Pepsi kuşağı olarak ilan etmeye yeterli değildi.

Bununla birlikte 1970'lerin ortasında Pepsi-Cola 'Pepsi Challenge' (Pepsi Meydan Okuyor) adlı neden-niçin türü kampanyaya girişti. Bir Pepsi-Cola yöneticisi olan Dick Alven'in anımsadığına göre kamuoyu yoklamaları, belirli koşullarda tüketicinin Pepsi'nin tadını Coke'un tadına %40'a %60 oranında tercih ettiğini ortaya koyuyordu. (Gözler bağlı olarak yapılan yoklamalarda bu sonuç ortaya çıkarken, tüketiciler hangi markayı içtiklerini bildiklerinde Coke'u seçiyorlardı.) Bu bulgu, Dallas bölgesindeki düşük satışları artırmak için hazırlanan bir dizi yerel reklamda dile getirildi. Ortalama kişiler, deneye katılıyor ve Pepsi'yi seçiyorlardı. 'Take the Pepsi Challenge' (Pepsi'nin Meydan Okuyuşunu Yanıtlayın) kampanyası öylesine etkin oldu ki, fikir öteki alanlara yayıldı, ulusal reklamları etkiledi. Canada'ya sıçradı ('Look Who's Drinking Pepsi Now' - 'Bakın Şimdi Pepsi'yi Kim İçiyor' kampanyası - 1981). Değişik biçimleriyle 'Pepsi Challenge', ünlü bir rakibine saldırmak için üründe de-

ğişikliği -daha yumuşak bir tadı- kullanan karşılaştırmalı reklamcılığın saldırgan bir türüdür. Kampanyanın sonuçları konusunda hâlâ tartışmalar sürmektedir. Bazı pazarlarda Pepsi'nin ilerleyişini sağladı, ama Sculley'e göre, bu ilerleme Coke'un payından değil daha zayıf markaların payından elde edilenlerle gerçekleşti. Kampanya Pepsi'nin genel görüntüsünü de iyileştirmiş olmalıdır. Çünkü 1977 yılında Pepsi, Amerika'daki süpermarketlerde rakibinden çok daha fazla satar durumdaydı. Bu Coca-Cola'yı son derecede hiddetlendirdi. 1980'lerin başlarında şirket, 'Pepsi Challenge' kampanyasını özgün biçimi ile kullanan Pepsi şişeleyicilerini çok ciddi önlemler (özel promosyonlar, yüksek indirimler ve benzerleriyle) almakla tehdit etmeye başlamıştı. Richard Tedlow'un vardığı sonuca göre, ne Pepsi ne de Coke, Cola Savaşları'nda her türlü oyunun serbest olduğu ve sonuçta kâr hadlerini mahvedecek bir çatışmadan yanaydı.

Her neyse, zaten Pepsi hem 'Pepsi Challenge' hem de öteki yaşam biçimi reklamlarını, iyi sonuç vermedikleri için rafa kaldırdı. Anlaşıldığı kadarıyla insanlar iki rakibin imge reklamlarının birbirlerine çok benzediğini düşünmeye başlamıştı. Pepsi bazen Amerikan yaşam biçiminden görüntüler sunarken, Coke kendi türünde eğlence ve oyun sunuyordu. Her iki markanın satışları 1982 ve 1983 yıllarında yavaşladı. Tüketiciler Cola Savaşları'ndan artık sıkılmaya mı başlamışlardı yoksa? 1983 yılında BBDO'nun yaratıcı direktörü Phil Dusenbery ve başkanı Allen Rosenshine, markayı 'Genç Kuşağın Tercihi' olarak tanımlama fikriyle ortaya çıktılar. Enrico'nun sözleriyle Pepsi 'oluşumların önünde yer alacaktı.' Amaç, bir dizi görkemli reklam, daha iyisi, mini filmler hazırlamaktı. Hepsi büyük bir heyecan yaratacak olan bu filmler olağandışı, özgün, özel efektler ve moda görüntülerle dolu olmalıydı. Bunu yapmak için çantalar dolusu para gerekiyordu. İlk grup reklamların saniyesi 20.000 dolardı ve zamanın en yeni süper yıldızı Michael Jackson'ın yeteneklerini satınalmak için 5.5 milyon dolar gerekmişti. 'New Generation' kampanyası, Reagan Amerikası'nın ruhuna çok uyan bir bolluk ve aşırılık hikayesidir.

Plan başarılı oldu. Televizyon reklamcılığı tarihinde pek az sayıda kampanya böylesine başarılı bir başlangıç yapmıştır. Michael Jackson'ın kullanılması, medyanın ve kamunun dikkatini çekmek açısından anahtar rol oynadı. *Jackson Street* ve *Jackson* yayınlanmadan önce bile Pepsi-Cola inanılmaz büyüklükte bir tanıtım sağladı. Çünkü Jackson zaten çok büyük bir haber konusuydu. Bu reklamlar önce MTV'de (Music Television) yayınlandı. Reklamların parça-

ları haber programlarında bile yayınlandı. Üstelik hepsi bedelsizdi. Enrico'nun övünerek yaptığı açıklamaya göre, ilk yayınların hemen sonrasında bu iki spot, bir reklam araştırma kuruluşunun saptamasına göre, tarihteki reklamların tümünden çok daha yüksek bir anımsama düzeyine erişti. 'New Generation' kampanyası birçok ödül kazandı. Bunların içinde, biri Grand Prix (Büyük Ödül) (1985'te), ikisi altın, ikisi gümüş, ikisi bronz, biri dördüncülük olmak üzere tam sekiz tane de Cannes Arslanı ödülleri vardı.

Belirli yönleriyle 'New Generation' (Yeni Kuşak) kampanyası geçmişteki televizyon reklamcılığının bir devamıydı. O eski çekici Pepsi kuşağının bütün görüntülerinin geçerliliğinden yararlanmıştı. Pepsi-Cola hâlâ çağdaş hatta aşırı çağdaş bir içecek konumundaydı. Pepsi insanları, zamana uyum içinde ve görünür biçimde 'çok iyiydiler.' Hâlâ genç yüzler tercih ediliyordu. Fakat 'Live/Give'deki kadar belirgin değildi. Belki de 'baby boom' dönemi insanlarının yaşlanmaya başladığının bir belirtisiydi bu. *The Best of Ad Campaigns!* (Reklam Kampanyalarının En İyisi!) (Blount and Walker) adlı kitapta aktarıldığına göre Pottasch şirketin enerji dolu ve genç görünen oyuncular aradığını vurguluyordu. Sıklıkla Cola Savaşları'nın yankıları duyuluyordu: *Spaceship* adındaki reklamda, dünya dışından gelen bir uzay aracı tad deneylerinde pepsi'yi Coke'a tercih ediyordu. Grand Prix kazanan *Archeology* (Arkeoloji) Coke'un anısının bile kalmadığı bir gelecek görüntüsü sergilemekteydi. *Robots* adlı reklamda ise Pepsi ve Coke satış makineleri savaş robotlarına dönüşmekte ve bir otomobil dolusu gencin gelmesi ile önlenebilen 'ölümüne' bir savaşa hazırlanmaktaydılar.

Ancak 'New Generation'ın tasarımı önceki kampanyalardan belirgin biçimde farklıydı. Yaşam biçimi reklamı olmaktan çok imge reklamıydı. Şimdi odakta, (1980'lerde çok tutulan bir sözcükle) 'kazananlar' konumuna oturtulan ürün ya da tüketici vardı. O nedenle *Robots*'ta bir çocuk Coke yerine Pepsi'yi seçtiğinde, satıcı makinenin coşkusu bundandı. Küçük bir kafa ortaya çıkıyor ve alaylı biçimde gülümsüyordu. Mutlu zamanın görüntülerinin birbiri ardına eklendiği kısa öykülü reklamlar artık ortadan kalkmıştır; artık her reklam küçük piyes tasarımını kullanmaktadır. Böylece televizyon hikayeleriyle büyümüş bir kuşağın zevklerine uygun bir hile uygulanmaktadır. *Jackson* reklamında bile, olay bir rock konserinin başlaması çevresinde, gerek kuliste gerekse izleyiciler arasında heyecanın yükselmesi ve Jackson'ın sahneye görkemli çıkışı ile heyecanın doruğa yükselişi üzerine tasarımlanmıştı. Kampanyanın tek bir şarkısı, ya da *jingle*'ı yoktu. Jackson'ın 'Billie Jean' şarkısına yeni

ve özel sözler yazılmıştı. Bu sözlerde, 'yeni kuşağın tümü' ve 'Pepsi tarzı' övülüyordu. Satış örtülüydü. Dış ses yalnızca reklamın sonunda kampanya sloganını tekrarlamak için kullanılmıştı. Çok zekice hazırlanmış olan *Archeology*'de mesaj, herşeyi bilen bir profesörün toprak altından yeni çıkarılmış bir Coke şişesini gençlerden oluşan sınıfta tanımaması ile veriliyordu. İzleyicileri yakalamak için mizahın daha çok kullanıldığı yerler de vardır: *Sound Truck* (Ses Kamyonu) adlı reklamda, genç bir girişimci, hoparlörlerden Pepsi içilirken çıkan sesleri vererek, kıyıdaki insanlarda susuzluk duygusu uyandırmakta ve sonra sıraya girenlere istedikleri içkiyi satmaktadır. Reklamların herbiri birbirinden tam anlamıyla farklıydı. Ortak bir tarzın ya da şu veya bu öykü konusunun ürünü değillerdi. *Reflections* (Yansımalar) bir motorsikletin benzin deposundan, bir dikiz aynasından bir Pepsi kutusundan yansımaları konu almaktaydı; buna karşın *Floats* adlı reklamda, uzay gemisi içinde iki astronot son Pepsi şişesine sahip olabilmek için komik bir savaşım içinde görünmekteydiler.

Bununla birlikte 'New Generation' dizisine özel niteliğini veren, kamunun hoşuna giden, kanıtlanmış anlamlı imgeleri, tarzları ve simgeleri sergilemesiydi. Bunun için, popüler müzik, film ve benzeri çevrelerden birçok öge alınmıştı. Süper yıldız Michael Jackson, tarzını zevksiz bulan izleyiciler arasında bile kültürel gücün somutlaşmasıydı. 1985 yılında Pepsi-Cola üstünlüklerini satmak için bir başka tanınmış şarkıcıyı, Lionel Ritchie'yi kullandı. *Jackson Street* bir müzik klibi gibi çekilmişti. Zenci ve beyaz, kızlı erkekli bir grup genç sokakta coşkun bir dansa başlıyorlardı. Önderleri (eldivenlerine kadar) Jackson gibi giyinmiş biriydi. Bu kişi daha sonra Gerçeğine dönüşüyor, çılgın danslar sürüp gidiyordu. *Shark* adlı reklam, *Jaws* filminin müziğini, şemsiyeler kalabalığı arasından ilerleyen bir yüzgeç (gerçekte bir sörf tahtası ile yürüyen bir çocuktu) sahnesini güçlendirmek için kullanmıştı. *Spaceship* (Uzay gemisi) adlı reklamda pırıl pırıl uzay gemisi ile kırsal görüntüler *Close Encounters of the Third Kind*'ı(*) anımsatırken, *Basement Visitor*'da dost bir uzaylı ile arkadaş olan çocuklar temasını *E.T.* (Extra-Terrestrial - Uzaylı) filminden almıştı. *Robots*'taki korkunç makineler 1980'lerin ortasında çok yaygın olan Japon 'transformers'dan (şekil değiştiren oyuncaklar) esinlenmişti. *Shuttle* (Mekik) Challenger'in uzaya gönderilişini anımsatıyordu. Yer kontrol, fırlatma sürecindeki bir gecikme sırasında keyifle Pepsi içen bir pilotu oyalamaya ça-

(*) Uzaylılar ile dünyalılar arasında yakın teması ve karşılaşmayı konu alan bir kitap. (Ç.N.)

lışıyordu. 'New Generation' birçok Amerikalı'nın kitle kültürünün ürünleri konusundaki ortak deneyimlerinden yararlanmıştı. Bu durum, Alan Pottasch'ın, bu reklamların 1980'lerin Amerikan yaşam biçimini anlattığı yolundaki iddiasına biraz inanırlık katıyor.

Dusenberry ve yanında çalışanlar, Pepsi'yi herkesin düşlerinde en önemli konuma oturtan büyük gösteriler yaratmışlardır. 'New Generation' o kadar popülerdi ki, on yıl boyunca etkisini sürdürdü. Pepsi tanınmış kişileri kampanya için kullanmaya devam etti: 1986'da Michael Jackson'ı yine kullandı (bu kez tahminlere göre 15 milyon dolar verdi), 'Miami Vice'ın yıldızı Don Johnson'ı, Eagles'ın solisti Glenn Frey'i ve film dünyasının 'olayı' Michael J. Fox'u (Diet Pepsi için) kampanyaya kattı. Bir yandan da Coke'a takılmaya ve Cola Savaşları'nda puan kazanmaya devam etti. 1990 yılında Pepsi son derecede ustalıkla hazırlanmış *Shady Acres* reklamıyla Cannes'da bir Gümüş Arslan kazandı. Reklamda, rock müziğinin ritmine uyarak dönen yaşlılar ve öte yanda sessiz ve sakin tombala oyununa kendilerini kaptırmış ciddi kolej öğrencileri vardı. Anlaşıldığı kadarıyla, Pepsi kamyonu yanlışlık yapmış Coke'u öğrenci derneğine, Pepsi'yi ise emekliler evine bırakmıştı. Pepsi canlandırmış, Coke ise katılaştırmıştı. Halk kampanyayı alkışlamayı sürdürdü: *Economist* dergisinin (14 Eylül 1991) bildirdiğine göre, Video Storyboard Tests kuruluşunun yaptığı yıllık tüketici değerlendirmelerinde, 1984 ile 1990 arasında, yedi yılın altısında Pepsi, Coke'u geçmişti.

Fakat her güzel şeyin bir sonu vardır. Pepsi-Cola 1992 yılının Super Bowl karşılaşması sırasında, (yaklaşık 100 milyon Amerikalı televizyon izlerken) Birleşik Devletler'de yaklaşık 6.4 milyon dolar, Kanada'da ise 1.5 milyon dolar maliyetle, 'New Generation' kampanyasını değiştirmeye karar verdi. İlk spot izleyicilerin ilgisini uyandırdı: Bir çiftçi, 12 Ocak tarihinde, içinden gelen bir dürtüye uyarak, karayolundan çıkar ve oradaki bir 'New Generation' ilan tahtasına çarpar. İkinci spotta bu olayın Woodstock(*) benzeri bir partiye nasıl yol açtığı anlatılır. Her kuşaktan insanlar Pepsi içerek olayı kutlarken bir kız 'belki de Pepsi'nin tadının çok iyi olması nedeniyle herkesin seçimi Pepsi olmalıdır demek isteniyor' der. Üçüncü spotta bir grup tanınmış kişi yeni bir slogan aramaktadır, yine aynı kız 'Gotta Have It' der. Son spotta 'Gotta Have It' (Onu Elde Etmeliyim) hareketi bir haber konusu olarak ele alınır, bir dizi kısa görüntü, içeceğin gördüğü ilgiye, sloganın doğruluğuna, Pepsi

(*) Ağustos 1969'da New York'ta White Lake yakınlarında bir alanda yapılan, 500.000 kişinin katıldığı, üç gün süren barış ve müzik kutlaması.

bağımlılarının kendilerini kaptırışlarına kanıt olarak unulur. Mükemmel bir fikir olarak, bir psikolog ve eleştirmen rolünü oynayan bir kadın sunucu '"Onu Elde Etmeliyim" deyimi insan ruhunun derinliklerinde bir yankı yapıyor' diye görüşünü belirtir.

Daha sonra *Toronto Star*'da (29 Ocak 1992) çıkan bir haberde, bu değişikliğin bir pazarlama kararı olduğu açıklandı. 'New Generation' kampanyası tutulan bir kampanya olarak kalabilirdi ama satış rakamları etkinliğini sürdüreceğini kanıtlar nitelikte değildi. Birleşik Devletler pazarında Pepsi'nin payı %18.8'den %18.4'e inerken, Coke Classic pazar payını koruyor ve 1991'de %20 pay elde ediyordu. Böylece, simgesel de olsa Pepsi 'kuşaklararası uçurumu' kapatıyor ve herkesin içkisi olduğunu ilan ediyordu.

KAMPANYALAR ÜZERİNE

Enrico'nun *The Other Guy Blinked* adlı kitabı yer yer bir sanat ajansının çalışması havasını taşımaktadır. Enrico çok sık olarak oyuncuların bulunmasından, kampanya temalarından, reklamların erdemi ve zayıf noktalarından ve benzerlerinden söz etmektedir. Kendisi de zaten bu kitabın, Pepsi-Cola'nın birinci planda ve öncelikle reklamlar ürettiği izlenimi verdiğini kabul etmiştir.

Fakat Enrico'nun bu uğraşı hiç de olağandışı değildir. John Sculley'nin *Odyssey*'inde, Jack Landry (Philip Morris) ve Donald Kendall (Pepsi-Cola) ile yapılan röportajlarda da aynı durum görülmektedir. Kampanyanın başarısı için çok yatırım yapılmıştı. *Competition and Concentration*'ın yazarlarının belirttiğine göre, yalnız 1988 yılında Amerikan televizyonlarında, Coke Classic için 55.8 milyon, Diet Coke için 47.3 milyon, Pepsi için 60.8 milyon, Diet Pepsi için ise 46.1 milyon Dolar reklam harcaması yapılmıştır.

Paranın yanısıra, bir de görevde olan üst yöneticinin saygınlığı sözkonusuydu. 1986 yılında Leo Burnett ajansının başkanı olan Hall Adams Jr.'a göre, bu durum 'bir fikrin bütünlüğünü koruma çabasına yol açıyordu. satışları artırmayan kampanyalar kısa süre içinde terkediliyordu. Reklamcılık gözönünde bir 'günah keçisi' olduğuna göre, bu beklenmeliydi. Fakat başarılı bir kampanyanın her zaman hesabını yapması gereken bir gizli tehlike bulunuyordu: Adams, ajansta ya da şirkette olsun projeye katılan yeni insanlardan, kampanyaya kendi damgalarını vurabilmek için 'ortalığı karıştıran', 'yeni birşey eklemek isteyen' kişilerden kaygılanıyordu. Adams, Pillsbury Dough Boy kampanyasını örnek vererek, yeni ka-

tılanların aşırı zeki oldukları için fikre zarar verdiklerini belirtiyordu. Adams, 'yaratıcı' Norman Muse ve yönetici Jack Landry gibi, kendisini 'ateşi koruyanlardan' biri olarak görüyor, herhangi bir kişinin Marlboro Erkeği ve Marlboro Ülkesi ile oynamasına engel olmak için sıkı çalıştıklarını söylüyordu.

Philip Morris, dışarıdan gelen herhangi bir kişinin, kampanyanın değerini düşürmemesini sağlamak için çok sert hareket etmeye hazır olduğunu kanıtlamıştı. İngiliz, tütün düşmanı Peter Taylor, *Smoke Ring* (1984) adlı kitabında böyle bir olayı anlatmıştır. Olay, 1976'da, 'Death in the West - the Marlboro Story' (Batıda Ölüm - Marlboro Hikayesi) gibi çok anlamlı başlığı olan bir belgeselin Thames Television için üretimiyle yakından ilgilidir. Belgeselde Marlboro reklamından alınan malzeme ile kanser ya da anfizem'den ölmek üzere olan gerçek Amerikalı kovboylarla yapılan görüşmeler karışık olarak verilmektedir. Belgesel İngiltere'de öyle bir ilgi oluşturmuş olmalı ki, CBS'in (Columbia Broadcasting System - Columbia Yayın Kuruluşu) 'Sixty Minutes' (60 dakika) adlı programı, belgeseli Amerikan kamuoyuna sunabilmek için satınalmak istedi. Fakat Philip Morris, kendi reklamlarının kullanılmasına izin vermeleri için yanıltıldıklarını ileri sürerek elde ettiği bir Yüksek Mahkeme kararı ile Thames Television'ın belgeseli bir daha göstermesini ve satmasını engelledi. Mahkeme dışında varılan bir anlaşma ile Thames Television belgeselin biri hariç tüm kopyalarını Philip Morris'e teslim etti. O tek kopya da Thames Television'ın arşivine kaldırıldı. Taylor, röportaj yaptığı aileleri tekrar görmek üzere Amerika'nın Batısına yeniden gittiğinde, Philip morris temsilcilerinin bazı aileleri ziyaret ederek, belgeselde görünenlerin gerçekten kovboy ve sigaranın kurbanı olup olmadıklarını soruşturduğunu öğrendi. Sonunda 'Death in the West'in korsan bir kopyası Birleşik Devletler ve Avustralya'daki sigara karşıtı gruplara ve medyaya ulaştı. Bu öykünün sonu ne olursa olsun, bir şirketin 'bir fikrin bütünlüğünü korumak' için neler yapabileceğini anlatmaktadır.

Pepsi-Cola reklamlarının gelişimi, tutarlı bir marka imgesini koruyabilmek için çözümlenmesi gereken sorunlara değişik bir ışık tutmaktadır. Yaklaşık 20 yıl boyunca Pepsi-Cola yöneticileri, aralıklı olarak, yaşam biçimi reklamlarının neden-niçin reklamlarına karşı üstünlüğünü tartıştılar. 'Taste That Beats the Others Cold' (Ötekileri Çaresiz Bırakan Tad) Pepsi'nin herkes için geçerli olan tad üstünlüğünün altını çizmek üzere gençlik imgeleri kullanma çabasıdır. 'Smilin' Majority' (Gülen çoğunluk) Tom Dillon'ın anımsadığına göre, kısmen, Richard Nixon'ın o zamanlar kullandığı 'si-

lent majority' (sessiz çoğunluk) sloganını çağrıştırdığı ve Pepsi'yi politika bataklığına sokabileceği için başarılı olmayan canlı kampanyalardan bir başkasıydı. Daha sonraki 'Pepsi Challenge' kampanyası, markanın varolduğu ileri sürülen tad üstünlüğünü Amerikalılardan oluşan bir izleyici kitlesine anlatmak ve Pepsi'yi, Coke'un yerine geçmesi gereken evrensel ürün olarak tanıtmak için çok daha dolaysız bir çalışmaydı. Böyle olmasına karşın, birbirini izleyen 'Pepsi Generation' kampanyaları, nüfusun demografiye (gençlik) ya da psikografiye (genç düşünün) göre belirlenen dilimlerini hedeflemeye başladı. 'New Generation' kampanyasının dahiyane noktası, her iki dilimin ögelerini, heyecan yaratan, eğlendiren ve açık uçlu yepyeni bir kampanya içinde eritebilmesiydi. Bu kampanya ile Pepsi, üstünlüğünden, çağdaşlığından, 'moda içecek' iddiasından, hızlı yaşayanların seçimi olmasından söz etmek olanağını elde ediyordu. 'Marlboro Ülkesi' niteliğinin daha başlangıçta saptanmış ve dondurulmuş olmasına karşın, Pepsi imgesi, taze ve canlı kalmasını sağlamak için, bir dizi değişim geçirmişti.

Coke hikayesi, aynı çabanın bir üçüncü yanını ortaya çıkarmaktadır. Daha önce sözü edilen 'canlandıran ara', reklamların, tüketicilerin egemen beklentilerine uygun olması gerektiği gerçeğini çok ön plana çıkarmıştı:

> Tüketiciler Coke'un her ilan ya da reklamını, ürünün bir uzantısı olarak görmektedirler. Araştırma çalışmalarında, reklamın ya da ilanın havası 'kaliteli' ya da zevkli' olmadığı ya da insanların ürüne bakışını ve günlük yaşantılarının temposuna uyumunu gözden kaçırdığında, insanlar sürekli olarak 'bu Coca-Cola değil' yorumunda bulunuyorlardı.
>
> Bundan çıkan sonuca göre, Coca-Cola reklamı, ürünün niteliklerini taşımak zorundadır. Reklam zevkli bir deney olmalı, izleyince canlandırmalı, dinleyince hoş olmalıdır. Kaliteli olarak kaliteyi yansıtmalıdır. İnsana şu cümleyi söyletmelidir: 'Ben de orada olmalı, o insanlarla birlikte Coke içmeliydim.'

McCann-Erickson'ın karşısındaki özel güçlük, bu zorunluluğu 'tek hedef, tek ses, tek satış' kuralı (sonunda 1993 Şubat ayında, Coke 'Always Coca-Cola' [Her zaman Coca-Cola] kampanyası ile belirli hedef kitlelere yöneldiğinde bu kural gevşetildi) içinde kalarak gerçekleştirmekti. 1982 yılının 'Coke Is It!' kampanyasının, Coca-Cola arşivinde saklanan şablon örnekleriyle, yabancı ülkeler için hazırlanmış olan örnekleri, ajansın, 'bir fikrin bütünlüğünü' korumaya çalışırken, aynı zamanda yerel beklentilere de nasıl cevap

vermeye çalıştığıru göstermektedir. Reklamların çoğunluğu kısa görüntülerden oluştuğu için, öteki ülkeler için hazırlama işlemi, sürekli bir dramaya göre çok daha kolay oluyordu. *Fireworks* (Havaî Fişekler) adlı sablon reklamda eğlenmeyi seven Amerikalıların, havaî fişek gösterisi ile bitecek bir akşam kutlamasına hazırlandıklarını görüyoruz. Reklamın Kore uyarlamasında genel çekimler korunmuş, fakat yakın çekimler Asya insanının yüz görüntüleri ile değiştirilmişti. Bir dakika uzunluğundaki *Sidewalk Snack Bar* adlı reklamda, müşterilere hizmet eden ve kadınları seyreden iki erkek garsonun yaşamlarında bir gün anlatılmaktadır. Bu reklam, gerekli kısaltmalar yapıldıktan ve dili değiştirildikten sonra 30 saniyelik bir reklam halinde Belçika için hazırlanırken, belki de Arjantin'deki 'cafe' yaşantısının kendine özgü ruhunu yansıtabilmek için tam anlamıyla yeniden çekilmişti. *Soccermania* (Futbol Tutkusu) adlı reklamın kısaltılmış Yunan uyarlamasında bir şablon reklam olarak çekimler korunmuş fakat müzik değiştirilmişti. Güzel vücutlu kadınların şarkı söyleyip dans ettikleri *Song* (Şarkı) adlı reklam Birleşik Devletler ve İrlanda'da gösterilmiş, Fransa pazarı için kısaltılmış ve tercüme edilmiş, fakat Brezilya için yeni bir grup ile yeniden çekilmişti. 'Coke Is It!' sloganının İspanyolcada tam karşılığı olmadığı için Şili uyarlamasında slogan *More and More!* (Daha, Daha) olmuş, Meksika için ise *That's the way it is!* (İşte Öyle) halini almıştı. Böyle olmakla birlikte 'Coke Is It!' kampanyasının öteki ülkeler için uyarlamaları ilk reklama sadık kalmıştır. Çünkü egemen temalar olan toplumsallık ve mutluluk birçok değişik dilde ve toplumda kolaylıkla anlatılabilecek şeylerdir. Burada, dünya çapında pazarlamanın bir örneği görülmektedir.

Bu beni yine sanat olarak reklamcılık konusuna getirmektedir. Ele aldığım reklamlar, Amerikan yaşamının çeşitli yanlarını efsaneleştirdikleri için başarılı olmuşlardır. Bunlar, 'büyük Amerikan gelenekleri' Kovboy ve Batı; California yaşam biçimi demek olan gençliğe tapınma ve özgürlük, rahatlıktır; bu reklamlar, ülkenin içinde ve öteki ülkelerde insanların düşlerini besleyecek somut fanteziler yaratmışlardır. Bu bölümü, Dr. Carol Moog'un, *Are They Selling Her Lips? Advertising and Identity* (1990) adlı kitabında verdiği bir örnekle bu bölümü sona erdirmeme izin veriniz. Dr. Moog, Amy adını verdiği genç ve çok çalışkan bir kadın avukatın öyküsünü anlatmaktadır. Amy uzun zamandan beri sürmekte olan bir ilişkinin sona ermesi yüzünden depresyon geçirmekte ve Dr. Moog tarafından tedavi edilmektedir. Bu tedavi sırasında Amy bağırır, 'Harika! İşte ben -Pepsi kuşağı- camdan atlamak istiyorum.' Pepsi ku-

şağının Amy için taşıdığı anlam neydi? Michael Jackson için çığlıklar atmak, 'çıldırmak', 'eğlenmek', işinin ve sorumluluklarının olağan gidişinden kendisini koparmak ve tüm varlığıyla rahatlık peşinde koşmaktı. Oysa, öğrenimi sırasında ve mesleğinde başarılı olmak için Amy bu tür yaşamdan kaçmıştı. Fakat bu gerçek, Pepsi kuşağı efsanesini çok daha baştan çıkarıcı yapmıştı. Çünkü bu efsane varolan sorunlardan, sürekli mutluluk ülkesine bir kaçış vaad ediyordu. Burada önemli olan nokta, Pepsi-Cola reklamlarının, dolaylı ya da dolaysız olarak yerleştirdiği bir dizi iyi yaşam imgeleriyle, çok farklı bir yol seçmiş olan bir kişide bile bir yanıt uyandırabilmiş olmasıdır. Amy'nin öyküsü, bizim 'gerçek' olarak algıladığımızı sanatın nasıl etkilediğinin bir başka örneğidir.

3.
TİCARETİN HİZMETİNDE SANAT

> Her gerçek, etkili ve yadsınamaz varoluşa yalnızca düşgücünde kavuşur. İcat değil, düşgücü sanatın ve yaşamın yüce efendisidir.
>
> -Joseph Conrad'a atfedilir (1857-1924)

Bu alıntı, 1988 Kanada Bessie Ödüllerini kazananların yeraldığı kataloğa CHCH Yapım Kuruluşu (Hamilton'daki özel televizyon istasyonlarından birinin uzantısı) tarafından verilen bir kutlama ilanını süslüyordu. Joseph Conrad'a 'atfedildiğini' söyledim. Çünkü birisi (belki adı bilinmeyen bir reklam metin yazarı) bir sözcüğü, 'düşgücü'nden önceki 'insanın' sözcüğünü, metinden çıkarmıştı. Belki de metnin cinsiyetini yok etmek istiyordu. Özgün metin Conrad'ın, daha sonra *A Personal Record* olarak yeniden yayımlanan *Some Reminiscences* (1912) kitabında yer almış, ondan sonra da özdeyişlerden alıntılar kitaplarından en az birine girmişti.

Böylesine kapalı ve karmaşık bir iddiayı yorumlamanın çeşitli yolları vardır. Conrad aslında, yaşamının önceki günlerinden kalan, aileye ait iki ânı niçin tanımlamak istediğini anlatmaktaydı. Bir sonraki cümlede, 'özgün anıların yaratıcı ve doğru biçimde anlatılmasının' erdemine değinmekteydi. Fakat bu özdeyiş alıntılar kitabı tarafından bir kez işlemden geçirilince, bir anlamda yeni bağlamına dayalı olarak, değişik anlamlara açık hale geldi. Ben bu alıntıyı sanatın üstünlüğünün doğrulanması olarak algılıyorum. Gerçek, sanatçıların gerçek olarak algıladığıdır. Kapalı bir biçimde, bu alıntı, tarafsızlık iddiasındaki haberler gibi, iletişimin öteki türlerinin önemini sorgulamaktadır. Özdeyiş imgenin üstünlüğünü kutluyor, gerçeğin önemini azaltıyordu. Daha da ileriye götürürsek, düşgücü ile icat arasındaki karşıtlık, öteki karşıtlıkları akla getirmektedir: Sanat ve ticaret, akıl ve vücut, ruh ve beyin, mecaz ve neden-niçin, gibi...

Conrad'ın bu yargısını, çağdaş dünyada kültürel değer iddiasını desteklemek üzere, reklam sanayiinin bir görevlisinin kullanma-

sı ne kadar uygun olurdu. Fakat Conrad'ın vermek istediği anlamlar, bu kullanım ile değişime uğramıştır. Burada" üstüne konma"nın mükemmel bir örneğini görmekteyiz. Bu örnek, reklam sanayiinde çalışan kişilerin herhangi bir fikri kendi bağlamının dışına çıkarıp, amaçları için dönüştürüp kullanmalarına ilişkindir. İlan bağlamında ele alındığında bu alıntı Bessie'lerin düşgücünün ürünü olduğu iddiası haline dönüşmektedir. Conrad'ın adının dolayısıyla itibarının Bessie'lere(*) bağlanması, alıntının ne söylediği ya da söylemediği kadar önemlidir. Çünkü böylece Bessie'ler kalite ve sanatla ilintilenmiş olmakta ve bir kültür dehasının karmaşık ve kapalı düşüncesi ile çağrışım yoluyla saygınlık kazanmaktadır. Gerçeğin ve fikrin bu süreçte ikincil yeri vardır. Bu öyle bir süreçtir ki, sanat ve ticaretin, zıt alanlar olmasa bile, birbirinden farklı oldukları yolundaki çağdaş varsayımı üstü kapalı biçimde reddeder.

Alıntının kullanılması, aynı zamanda, öteki düşgücü ürünleriyle birlikte televizyon reklamlarının Gerçek olarak kabul etmemiz gereken şeylerin kaynağı olduğunu da ima etmektedir. Bu fikir, ilanlar ve gösterişli tanıtımlara yönelik güvensizliği de reddetmektedir. Tanıtım, reklam, öteki şeylerin yanısıra, mantığa karşı mecazın gücünü, gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişimdir. Alıntı reklamların -yaşam konusunda, davranış konusunda, bizler konusunda- mesajlarının çok daha derin bir gerçekliğe eriştiği iddiasını oluşturmaktadır. Böylece, Conrad'ın kafa karıştıran yorumunu anlama çabası, bizi bir sanat olarak reklamları incelemeye yönlendirmektedir.

'YARATICI DEVRİMİ'

Newsweek dergisinin (18 Ağustos 1969) kapak öyküsü, Madison Caddesi'nde büyük heyecan yaratan ve insanların 'yaratıcı devrimi' adını verdiği olguyu inceliyordu. Aslında, bu değişiklik en az on yıl önce başlamış, ancak son beş altı yıldır bu denli belirgin hale gelmişti. Reklam sanayiinin 60'ların havasına, gençlik hareketi adı verilen olguya ve Amerikan toplumunun açılınasına, geleneklere yöneltilen saldırılara ve yeni şeyleri deneme hevesine yanıtını temsil ediyordu. Newsweek şöyle yazıyordu: 'Ne ad verilirse verilsin, yaratıcılık, yazarların o k üçücük odalarından ve sanatçıların sınırlı mekânlarından çıkıp, ulusal reklamcılık alanında ege-

(*) Bessie'ler konusuna daha sonra değinilecektir (Ç.N.)

men bir öge haline gelmiştir.' Sonuç, eskisinden çok daha sanatsal olan yeni tarz bir reklamcılıktı. 'Kesin olan şey, Madison Caddesi'nin bu günlerde Birleşik Devletler tüketicilerini sıkmaktan çok, şaşırttığıdır.'

Söylendiğine göre, 'yaratıcı devrimin' ardındaki kişi, Doyle Dane Bernbach'tan Bill Bernbach idi. Tarihçi Stephen Fox, yeni reklamcılığın ortak öncüleri olarak Chicago'lu Leo Burnett (Marlboro) ile İngiltere doğumlu David Ogilvy'i (Hathaway Man'in tasarımcısı) de öne sürüyordu. Fakat bu kişilerin her ikisi de, Bernbach'ın reklamcılık tarihinde sahip olduğu yere erişemeyeceklerdir. Çünkü Bernbach, 'yaratıcılara', yani metin yazarı ile sanat yönetmenine, en yüce yeri vermiştir.

Bu ustanın, sanatına ilişkin görüşleri, arkadaşı ve hayranı Bob Levinson tarafından *Bill Bernbach's Book* adı altında toplanmıştır. Bernbach 1947 yılında 'Reklam temelde ikna etmektir. İkna etmek ise bir bilim değil sanattır.' demişti. O zaman Grey Reklamcılık'ta çalışan Bernbach, daha sonra, insanlığın geçmişindeki şairlerin erdemini överek, onları 'gerçeklerden düşgücü ve fikirler alemine atlayan devler' olarak tanımlamıştır. Gerçekte 'iş çevrelerinin en çok kuşku ile baktıkları şey, o elle tutulamayan, kavranamayan sanat, aslında onların kullanabilecekleri en uygun araç olarak ortaya çıkmaktadır. Niçin? Çünkü, bu dünyada, tüketicinin dikkatini yakalayabilmek için insanı şoke eden haberler ve şiddet ile rekabet edebilecek tek şey sanattır.' Bernbach 'sanat sanat içindir' ilkesinin yandaşı değildi. Reklamcılığı, yararlı bir sanat, bilgi patlamasının yaşandığı bir çağda, tüketicinin yüreğini ve aklını yakalayabilecek bir yöntem olarak savunuyordu.

Bernbach 1949 yılında faaliyete geçen DDB (Doyle Dane Bernbach) ajansında, felsefesini uygulama fırsatını elde etti. Özgün, çekici ve genellikle zeki, güldürülü reklamlar üretmeye çalıştı. 1950 yılında, Ohrbach Mağazası, New York'taki Henry S. Levy fırını, Polaroid kameraları ve El Al havayolları için düzenlediği kampanyalarla ünlendi. Araştırmalardan çok sezgileri ile hareket eden, denemeye ve sert satış inancından (ünlü Ted Bates ajansında çalışırken Rosser Reeves tarafından savunulmuştu) kopmaya hazır 'yaratıcılar' bulmaya çalıştı. Herşeyin üstünde, Bernbach yaratıcı ekip kavramını saflaştırdı. Önceleri, olağan uygulamaya göre sanattan önce metin geliştiriliyordu. Sonraları bu, metin yazarı ile sanat yönetmeninin eşit düzeye çıkarılması ve reklamı birlikte tasarlamakla görevlendirilmeleriyle değişti. Sonuç, çok daha bütünleşmiş olmasının yanısıra, görsel etkisi de daha büyük bir reklamdı. Böylece

1960'lardaki DDB kampanyalarının en ünlüsü, Volkswagen 'Kaplumbağa' reklamları Julien Koenig (metin yazarı), Helmut Krone (sanat yönetmeni) ve Bill Bernbach'ın (danışman) ortak çabaları sonucunda gerçekleşti. Gerçekten de reklam ya da kampanya yaratıcı ekibin malı haline geldi ve ne muhasebe yöneticilerinin ne de araştırmacıların reklama karışmasına izin verildi. Bernbach yaratıcılara özgürlüklerini vermişti. Bunun içindir ki, bu kişilerden biri olan Marvin Honig çok daha sonra, DDB'de çalışmanın bir onur olduğunu söyleyecekti.

DDB'nin yaklaşımı hem şan, şöhret hem de yeni işler kazandırdı. Volkswagen kampanyası, ağırlıkla bu komik küçük otomobilin satışlarındaki patlama nedeniyle, bütün zamanların en iyi kampanyalarından biri olarak kabul edildi. (Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta var: Michael Schudson, DDB işe girişmeden önce de Volkswagen'in satışlarının iyi gittiğini vurgulayarak, 'kampanya bir satış dalgasının zirvesini yakalamıştı.' demektedir.) Bu kampanya kadar ünlü olan bir başkası Avis otomobil kiralama şirketi için hazırlanan, şirketin ülkede ikinci sırada oluşunu vurgulayan 'We Try Harder' (Biz Daha Çok Uğraşıyoruz) kampanyasıdır. DDB ajansı en çok dergi reklamlarıyla anımsanmasına ve bazı çevrelerde gerçekten bir basımevi olarak adlandırılmasına karşın, 1963 ile 1971 yılları arasında (Cobbet Steinberg tarafından listesi çıkarılan olası 401 ödülden) 51 tane Clio kazanmıştır. DDB'nin yaratıcılıktaki ünü gelirlerini de arttırdı, sıralamada yukarılara çıkmaya başladı. İş hacmi 1965'te 130 milyon dolara, 1970'te 249.7 milyon dolara yükseldi ve DDB Birleşik Devletler'de ajanslar arasında altıncılığa çıktı.

Yeni akım ve söylem tutmuştu. Bernbach'ın yetiştirdiği genç 'yaratıcılar' kendi işyerlerini açtılar, başka işyerlerine geçtiler, buralardan ikinci hatta üçüncü kuşak ajanslar doğdu. Meslekte eski olanların biraz alaycı biçimde 'butikler' olarak adlandırdıkları bu ajansların en ünlüleri arasında, Papert, Konig, Lois; Morison Harper'ın Interpublic Holding grubuna dahil Jack Tinker & Partnes; televizyon reklamları ve sanayideki tek üst düzey kadın yönetici Mary Wells'i bünyesinde bulundurmakla ünlenmiş Wells, Rich, Greene; Papert, Konig, Lois'te yetişmiş olan ve Volvo reklamlarıyla ünlenen Carl Ally; hepsi de Clio'lar ve müşteriler kazanan Della Femina ve Travisano'nun yetiştiği Delahanty, Kurnit & Geller bulunuyordu. DDB'nin etkisi yalnızca Birleşik Devletler sınırları içinde kalmadı. Toronto'da hızla yükselen Goodis, Goldberg, Soren'deki Jerry Goodis DDB'ye (daha sonra 'kahramanlarım' diye yazmış-

tı), Kanada reklamcılığında devrimin modeli olarak bakmaktaydı.

Bu arada, yerleşmiş ajanslar da yaratıcılık dalgasından yararlanmak istediler. 1962 yılında Young & Rubicam yaratıcı yönetmen olarak genç Stephen O. Frankfort'u aldı. Frankfort daha sonra 'yaratıcı ekip' anlayışını taklit etti. Birkaç yıl sonra da onu Y & R A.B.D'nin başkanlığına getirdi. 1963 ile 1971 yılları arasında Y & R, bütün öteki ajanslardan daha çok, 55 Clio kazandı. İş hacmini 1960 yılında 212 milyon dolardan, 1970 yılında 356.4 milyon dolara yükseltti. Böylece Birleşik Devletler sıralamasında ikinci sıraya yükseldi. Kendini beğenmiş Ted Bates ajansı, ürettiği reklamlara biraz yaratıcı pırıltı verebilmek amacıyla Jerry Della Femina'yı yüksek ücretle çalıştırdı. O zamanlar dünyadaki en büyük ajans olan J. Walter Thompson bile, DDB'den Ron Rosenfeld'i yeni yaratıcı yönetmen olarak ve o zaman için olağanüstü bir ücrete, yıllık 100.000 dolara transfer etti. 1960'ların sonunda her türden müşteri en iyi, en heyecan verici, en sanatsal reklamları bulma tutkusuna kapılmıştı. Bu öylesine geçerliydi ki, Jerry Della Femina'nın anımsadığına göre, olası müşterilerine 'yaratıcılarını' sergilemek yoluna başvurmaya başlamışlardı. Bu kişiler ne kadar garip görünüşlü olursa o kadar iyiydi. Çünkü darmadağınık saçlar, jean'ler, parlak renkler, gömlek ve ayakkabısız gezmek, uyuşturucu kullanmak bu kişilerin zekasının göstergesi kabul ediliyordu.

Newsweek'e göre, bu genç, tuhaf 'yaratıcıların' işgali, reklam bürosunun görünümünü ve tarzını değiştirmişti. Bunun üzerine Della Femina karar verdi: 'Meslek giyinikken en büyük zevkin alınacağı bir şey' haline gelmişti. Bu yeni kişilerin gelişi reklamların görünüşü ve tarzı üzerinde de büyük sonuçlar doğurdu. Çünkü sanayi yeni yeteneklere açılmıştı. Tarihçi Larry Dobrow'un kanısına göre, bir zamanlar 'herhangi bir kişinin bir iş görüşmesine götürmesi gereken en önemli ögeler, Ivy League(*) eğitimi, Protestanlık ve beyaz ciltti.' Cinsiyet olarak erkekliği de ekleyebilirdi. 'Yaratıcı devrimi'ni yaratan, yalnızca, gençlerin başkaldırışına uyumlu kişilerin işbaşına gelmesi değildi. Aynı zamanda, eski WASP (White-Anglo Saxon-Protestant) (Beyaz-Anglo Sakson-Protestan) egemenliğinin de inişe geçmesiydi. Yeni gelenlerin çoğunluğu New York'ta işçi sınıfı ailelerinden geliyorlardı ve sıklıkla Musevi (çoğunlukla metin yazarları), İtalyan (çoğunlukla sanat yönetmenleri) kökenliydiler. Bunlar, etnik kökenleri farklı olan grup içinde çoğunlukta olanlardı. Başkaları da vardı elbette: George Lois (Yunan), Carl Ally

(*) A.B.D'nin yedi en saygın üniversitesinin oluşturduğu gruba verilen ad. (Ç.N.)

(Türk)(*) ya da Brooklyn yıllarını ve o yıllarda kaçıp Manhattan'ı fethetmek isteğiyle tutuştuğunu anımsayan, Pepsi'nin 'Live/Give' kampanyasında deneyim kazanmış olan Tom Anderson (Norveç) gibi. BBDO Yöneticisi Phil Dusenberry'ye göre, sözkonusu kişilerin sokaktaki vatandaş duyguları, reklamlarda gerçeği yeniden yaratmalarına yardım etmişti. 'Reklamları inandırıcı yapan da buydu.'

İster basılı olsun isterse televizyonda, yeni reklamcılık tarzında dikkat çeken nokta özellikle Musevi havasıydı. Stephen Fox'a göre, birçok DDB reklamında müşteri (Volkswagen ya da Avis reklamı olsun) kısa boylu bir adamdı, 'kendisinden daha büyük, ayrıcalıklı rekabet karşısında ezilmemek için zekasını ve espri gücünü kullanmak zorundaydı. Bu komik reklamlar 'güçlü olduğu için kendini küçük gösterebilme alışkanlığı olan Musevilere kahkahalar attırdı.' Alka-Seltzer kampanyası BBD'de iken (1969-1970) bu kampanyada çalışan sanat yönetmeni Roy Grace, Alka-Seltzer reklamlarının izleyicileri 'Musevi/İtalyan dünya görüşü' ile eğlendirdiğini vurgulamaktadır. Bernbach gibi Yahudi olan Jerry Goodis, reklamlarının 'Yiddish (Doğu Avrupa Musevileri tarafından konuşulan dil) mizahından çok yararlandığını, bir zamanlar bir İngiliz gazeteci olan Tony Aspler tarafından anlatıldığı gibi, bu mizahın hem acı hem tatlı yanları olduğunu, hem de dünyadan bıkkınlık ve kendini küçümseme nitelikleri bulunduğunu' söyleyerek 'genel havası sıcak, isteği olmayan, kendini çok ciddiye almayan, *paylaşılandır*' diye devam eden Goodis şunları eklemektedir: '*Tam anlamıyla* haksızlığa uğramış, ezilmişlik mizahının havasıdır.' Başarı, taklidi beraberinde getirdi ve Stephen Fox'un belirttiğine göre Musevi olmayanlar bile, benzeri bir 'dostça incelik' sergelemeye başladılar. Güldürü (Kanada'da Wayne and Shuster) ya da edebiyat (Birleşik Devletler'de Roth ya da Malamud) dışındaki anlatım biçimlerinde olduğu gibi, Kuzey Amerika'da reklamcılık çok daha büyük bir kültürel çeşitliliğe, geç kalmış olarak, ilerliyordu.

Bu değişimin bir bölümü televizyonun yarattığı şoka bağlanabilir. Televizyon on yılın başlarında popüler kültürde egemen bir konum edinmişti. Televizyon reklamlarının niteliği, reklamcılıkta imgelerin önemini vurgulayan ögelerin biraraya gelmesiyle ye-

(*) *Madison Avenue Magazine*, Şubat 1965 sayısında, Henry Lee imzasıyla yayınlanan "Carl Ally Inc.'s" başlıklı yazıda, Carl Ally'nin meslek ve yaşam öyküsü anlatılmakta ve bir paragrafta şu bilgi aktarılmaktadır: "Türk asıllı olan (yıllar önce adı Ali olarak yazılıyordu) Carl Ally 31 Mart 1924'te Michigan eyaletinin o zaman küçük bir kenti olan Saint Clair Shores'da doğdu. Babası bir alet ve boya imalatçısıydı. Liseyi orada bitirdi. Yaşamı, "futbol, High School dansı, Glen Miller Orkestrası, yani tipik bir şeydi," daha sonra ötekilerin çoğu gibi "İkinci Dünya savaşı'nda Hava Kuvvetleri'ne katıldı."
(Bu bilgiye ulaşmamı sağlayan Sayın Eli Acıman'a teşekkür ederim. M.K.G.)

niden oluşturuluyordu. Örneğin, 30 saniyelik spot uygulaması, reklamcıları, mesajlarını aktarabilmek için görüntü malzemesini ve sesi çok daha etkin kullanmak zorunda bıraktı. Simgeler kullanılmaya başlandı, sözler bırakıldı. Rengin gelişi, reklamcıların, verdikleri mesajın hem duyusal hem de gerçekçi niteliklerini daha artırabilecekleri anlamını taşıyordu. Örneğin, tırnaklara sürülen cila, hiçbir anlam taşımayan gri yerine artık kırmızı, pembe ya da herhangi bir renkte görünebilirdi. Yeni reklamcılar kuşağı, sinematografi teknolojisi ve tekniklerindeki yenilikleri kullanmaya başlayarak, daha heyecan verici, ama daha da pahalı, reklamlar ürettiler. Maine eyaletinde bir Pepsi reklamını çekmek için, Tom Anderson, 'helikopterden titreşimsiz çekime' izin veren yeni geliştirilmiş bir düzeneği kullandığını anımsıyor. Çünkü o zamanki müşterileri 'ne yapman gerekiyorsa yap' demişlerdi.



Resim 3.1 – The 1949 Auto Show. Volkswagen kampanyası reklamlar konusunda bilgili olan tüketici için hazırlanmıştı. Bu tüketicinin, herhangi bir otomobil reklamında görülen gösterişli tarz konusunda yeterince bilgi sahibi olması bekleniyordu. Böylece Volkswagen farkı anlaşılacaktı. Burada mizah, Hudson fotografında görülen sahte gösteriş ile Volkswagen tablosunda sunulan değerin basit, dürüst açıklanışı arasındadır. (Volkswagen of America, Inc. izni ile yayımlanmıştır.)

En iyi reklamların yapımında filmlerin etkisi çok önemliydi. Jack Tinker & Partners'ın kurucularından Gene Case'e göre, Y & R'ın televizyon reklamlarında böylesine başarılı olmasının nedeni, Frankfort'un 'Bergman ve Fellini tarafından yönetilmiş filmlere gitmesidir.' Frankfort bir Excedrin reklamını Bergman'ın *Wild Strawberries* (Yaban Çilekleri) filmine dayandırmıştı. Anderson, İngiliz filmlerinden, özellikle *The Knack and How to Get It* (1965) ve Beatles'ın *A Hard Day's Night* (1964) filmlerinden çok etkilendiğini itiraf etmiştir. Pepsi kıdemlilerinden Rick Levine, çalışmalarındaki 'önemli sanatsal etkinin, '1930 ve 1940'ların Amerikan filmlerinden geldiğini,' 'özellikle Spencer Tracy, Katharine Hepburn ve Hump-

hrey Bogart'ın filmlerinden etkilendiği'ni söylemiştir. Levine, olağanüstü televizyon uzmanı Wells, Rich, Greene şirketinin 'filmlere çok yöneldiğini' de belirtmiştir. Gerçekten de, Mary Wells önce Tinker'da daha sonra ise kendi ajansında Alka-Seltzer reklamlarını, televizyonun en eğlendirici kampanyası haline getiren kişi olarak ünlenmiştir.

Böyle bile olsa, 1960'ların en çok sözü edilen ve kutlanan kampanyasını başarıya götüren, film yapımı konusunda alınan dersler ya da görsel hileler değil, taşlamaydı. DDB'nin Volkswagen 'Kaplumbağa' için yaptığı kampanya, Volkswagen tarafından bir olay tarihçesi olarak, basılmış reklamların dialarının radyo reklamlarının kasetleri ve televizyon reklamlarının makaralarından oluşan okul ders paketi halinde saklanmıştır. Film makarasında yer alan çeşitli reklamlar arasında, üç tane ödül kazanmış reklam bulunmaktadır. *Snowplow* (1963), *Keeping Up with the Kremplers* (1967) ve 1949 *Auto Show* (1970) kampanyanın temel tarzını ve mesajlarını somutlaştıran reklamlardır. Reklamcı Marty Myers'ın anlattığına göre (Leiss ve diğerleri.) DDB 'insanların biraz gıdıklanmaktan, kendilerine meydan okunmasından ve psikologların *closure* adını verdikleri deneyi yapmak zorunda bırakılmaktan (bir kişiye 'a'yı ve 'c'yi verin, o araya 'b'yi koyacaktır) rahatsız olmadıklarını' anladı. Reklamlar o zaman geçerli olan fantezi havasına, yeni tutkusuna, geçmişte ve şimdi görülen otomobil reklamlarındaki pırıltı ve gösterişe ters düşüyordu.

The 1949 Auto Show, sergilenmekte olan otomobillere ilişkin sahte bir minibelgesel (özgün havası verebilmek için siyah beyazdı) sundu. İzleyiciye otomobillerin üzerinde kadınlar, neyin moda olduğunu açıklayan gösterişçi sunucular, hayranlık içinde bunları alkışlayan tüketiciler gösteriliyordu. Daha sonra tek başına, evcimen 'Kaplumbağa'nın sürekli olarak iyileştirileceğini, fakat biçiminin hep aynı kalacağını açıklayan Volkswagen sunucusu görülüyordu. *Snowplow*'a göre Volkswagen, bir sürücünün karlar arasında, kar küreyicisine erişebilmek için kullandığı çirkin, pırıltısız bir yük atıydı. *The Kremplers*'da kamera, kentin dış mahallelerinde bulunan iki Amerikan evinin dışında olup bitenleri kaydedebilmek için aynı noktada durmaktadır. Reklam, bir Vokswagen satın aldıkları için daha başka birçok şey satın alabilecek paraları artan şanslı bir Amerikan ailesi ile, bütün parasını pahalı Detroit ürünü bir otomobile yatıran öteki aileyi karşılaştırmaktadır. Bu reklamların her biri, şirketin 'VW büyüsü' dediği olgunun belirli yönlerini işliyorlardı. 'VW büyüsü' 'Kaplumbağa'nın gösterişsiz, hiçbir zaman modası geçmeyecek, güvenilir, dayanıklı ve ucuz bir otomobil ve yararlılığın bir

zaferi olduğunu anlatıyordu. Buradaki incelik, kendini beğenmemek ve karşılaştırmalar, yalnızca, Ford ve General Motors'la alay edilişinin farkında olan ve reklamlar konusunda bilgili tüketiciler tarafından anlaşılabilecek cinstendi.

Lincoln Diamant'a göre, televizyon reklamları 1960'ların ortasında yetkinliğini kanıtladı. 'İnsanlar, kiliselerde, toplantılarda ve kokteyl partilerde, ciddi bir yüz ifadesi ile, en azından "biliyor musunuz, reklamlar programlardan daha iyi"' demeye başladılar. *MacLean's*'deki Janice Tyrwhitt'in 'Televizyon Reklamlarını Sevmiyorum Demekle Ne Demek İstiyorsun' başlıklı yazısı da (1 Ocak 1966) aynı çizgideydi. Tyrwhitt belki biraz da küstahça, 'eskiden olduğundan çok daha fazla anımsanmaya değer reklam ve unutulabilir program var' demekteydi. Jack Tinker'ın Alka-Seltzer reklamlarını ötekilerden ayırıyor, özellikle eğlendirici ve etkili olduğunu söylüyordu. Andy Warhol gibi Tyrwhitt de en iyi reklamların 'araya girip kestikleri programlar kadar dikkate değer, 'Pop Art'ın yüksek derecede gelişmiş biçimleri' haline geldiğini kabul ediyordu.

Tyrwhitt'in Pop Art'a yaptığı gönderme modaya uygun olsa da, yerindeydi. 1960'ların ortasında Pop Art'ın New York'ta birden egemen olması, sanatın tanımını köklü biçimde genişletti. Pop, yenilikçi kuralcılara, özellikle kısa zaman önceki Soyut Dışavurumculuğa bir tepkinin işaretini verdi. Pop'un eleştirmenler tarafından küçümsenmesinin nedenlerinden biri budur. Pop aynı zamanda, Christin Mamiya'nın kısa süre önce gösterdiği gibi, kitle kültürü ve kitle tüketimi ile bir yakınlaşmayı temsil ediyordu.

Bazıları daha önce reklamcılık alanında çalışmış olan Pop sanatçıları, kendi çalışmalarını üretebilmek için, çizgi romanların, ambalajların, televizyonun, reklamların ve benzerlerinin işlemden geçirilmiş görüntülerinden yararlandılar. Roy Lichtenstein'ın çizgi filmlerinde, Tom Wesselmann'ın natürmort dizisinde, Andy Warhol'un Brillo kutularında ve Marilyn Monroe'larında değişik anlamlar bulabilirsiniz: Bir abartma isteği, televizyon tarzının taklidi, yüzeylerin çekiciliği ve benzeri gibi. Fakat benim bu çalışmalarda en çok bulduğum şey, tüketim toplumunun saçmalıklarını hem taklit eden hem de bunlara saygı gösteren alaycı bir kutlama tavrıdır.

Bu alaycı kutlama tavrı 'yaratıcı devrimi'nde de vardı. *Newsweek* şöyle yazıyordu: 'Madison Caddesi'nden son zamanlarda çıkanlar çoğunlukla olağandışı, saygısız ya da kendisiyle alay eden türdendir.' Pop reklamları taklit etti, reklamlar Pop'tan yararlandı, her ikisi de New York Kenti'nin kültürel yaşantısında belirli bir zamanı anlattılar. Uzun erimde, Pop'un yükselişi, dalavere korkusu ve

maddeciliğe duyulan güvensizliğe bağlı eleştirilere ters düşen bir biçimde, reklamlara karşı yeni bir hoşgörünün işaretini verdi.



Resim 3.2 – Snowplow (Kar Küreyici). Volkswagen güzel olmasa da, kesinlikle yararlıydı. Kar, tipi bile bu küçük harikayı gideceği yere ulaşmaktan alıkoyamazdı. Burada DDB, otomobil reklamlarının çoğunda olduğundan farklı bir biçimde, Volkswagen'i gerçekçi bir ortamda sundu. On yıl sonra ajans buna benzer bir Kanada reklamı hazırladı (*Winter Theme*) ve otomobilin kışı ve karı nasıl yeneceğini gösterdi. (Volkswagen of America, Inc. izniyle yayımlanmıştır.)

YOUNG & RUBICAM KOLEKSİYONU

1923 yılında kurulan Young & Rubicam (Y&R) televizyonun ortaya çıkışından çok önce reklamcılık alanında önemli bir yer tutmuştu. Mükemmel yönetimi, Y&R'ı Amerikan reklam ajansları sıralamasında yükseltmiş, 1960 yılında iş hacmi açısından dördüncü, 1980'de birinci yapmıştır. 1980'lerin büyük bir bölümünde Y&R, Japon devi Dentsu ile birlikte, dünyanın en büyük tek ajansı olma onurunu paylaştı. J.Walter Thompson ve Ogilvy & Mather gibi rakiplerinin tersine, Y&R, 1980'lerdeki birleşerek büyüme çılgınlığını bağımsızlığını yitirmeden atlattı. Bu delilik, Saatchi&Saatchi ve WPP gibi holdingleri dünya sıralamasında çok ön sıralara sıçrattı.

1988 yılında Y&R ve New York Yayıncılık Müzesi, 1930'ların ortasından bu yana yayınlanan radyo ve televizyon reklamları sergisini açtılar ve koleksiyonu, ajansı anlatan, tek tek reklamları inceleyen bir katalog yayınladılar. Ben bu katalogu, 'yaratıcı devrimi' yıllarından bu yana reklamcılıkta kullanılan teknik ve tarzları incelemek için kullanacağım. Koleksiyonu 1991 yazında incelediğimde, 1960'ların başından 1980'lerin ortasına kadar olan dönemi içine alan 109 televizyon reklamı vardı. Reklamlar, Dr. Pepper, Eastern Airlines, General Foods, Union Carbide, Lincoln-Mercury, Metropolitan Life, hatta Peace Corps (Barış Gönüllüleri) gibi geniş bir müşteri yelpazesini kapsıyordu. Bu reklamların tümü katalogda yer almamıştı, bunlara ben 'ad' verdim. Adların önünde ve arkasındaki 'tırnak' işaretleri, reklam adlarının resmi olmadığını göstermek içindir. Reklamların birçoğu ya bir ya da iki ödül kazanmışlardı.

Union Carbide'ın *Insulation* (Y67101) (Yalıtım) adlı reklamı bir kampanya Clio'sunu paylaşmış, Clio Ünlüler Salonu'na girme hakkı kazanmış, hem Uluslararası Yayıncılık Ödülü hem de Altın Arslan almıştı. (Y&R Koleksiyonu için buradaki ilk iki sayı yani 67, reklamın ilk yayınlandığı yılı belirtmektedir.) Bu reklamları o zamana kadar alışılmış olanlardan ayıran bir başka özellik vardır. Üçte ikisinden fazlası 30 saniyeden uzundur, çoğunluğu 60 saniyedir ve birkaç tanesi 120 saniyeye kadar uzamaktadır. Öyle sanıyorum ki, bunlar televizyonlarda boy göstermeye başlayınca, özellikle 1960'lardan sonra, genellikle kısaltılarak yayınlanmışlardır. Ancak birçok reklamın kesilmemiş halde saklanmış olması, yalnızca sanatsal değerlerini vurgulamaktadır.

Teknikler

Bu reklamlarda çok çarpıcı bulduğum nokta (Klasik Clio'ların tersine) bilgi içeriği açısından zenginliktir. Fakat bu, haber verir gibi reklam yapmak, ürün ya da kullanımı hakkında bilgi vermek anlamını taşımamaktadır. Yapılan şey, insanlar, düşleri ve yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektir. En ilgi çekici reklamlar bir sıkıştırma harikasıdır, ayırtı (nuance), imalar ve aldatmacalar, klişeler ve dürtülerle tıkabasa doludur. Şaşırmış, yorgun, isteksiz ve düşünsel hatta duygusal besinini önceki kuşağın yaptığından daha küçük lokmalar halinde almaya daha yatkın bir izleyici topluluğu için başka hiçbir iletişim türü bu derecede uygun olamazdı.

Televizyon reklamları, bilinen, tanınan şeyin imgesel biçimde işlenmesidir. Reklamlar, olabildiğince yaygın kabul görebilmek

amacıyla, biçimlerini popüler kültürden alırlar. Bunlar, beceriksiz taklitlerin ve aşırmanın, bilinen deyimiyle 'metinlerarasılığın' (*intertextuality*) olağanüstü örnekleridir. Excedrin'in *Tax Audit* (Y67094) (Vergi Kontrolu) adlı reklamı vergi memuru tarafından soruşturulan bir adamın rahatsızlığını göstermektedir. Nynex'in '*The What's Up Call*' (Y85027) (Ne Var Ne Yok Araması) telefonda dedikodunun basit zevkini anlatmaktadır. Siyah beyaz başyapıt *Birds* (Y65078) (Kuşlar) Eastern Airlines yararına, doğa ile teknoloji arasındaki yakınlığı göstermek amacıyla, doğa belgesellerinin geleneğini kullanmaktadır. Bir çok çalışma filmlere göndermeler yapmaktadır. Göndermeler, uğursuz *Foggy Road*'da (Y65088) (Sisli Yol) örneklendiği gibi, türlere de olabilmektedir. Bu reklam bir korku filmi kişiliğine bürünmekte ve kadınların olağanüstü tehlikeli durumlarda yalnız kalma korkusunu sömürme amacını taşımaktadır. Alaycı *Silent Movie* (Y73048) (Sessiz Film) bizi *Perils of Pauline* filmine geri götürmektedir. Ama bu kez, atlı polis ne kurbanını, ne de istediği kadını ele geçirebilmektedir. Çünkü kadın Dr. Pepper tarafından baştan çıkarılmaktadır. Bazan gönderme başarılı bir filme yapılmaktadır. Örneğin *Space Cowboy* (Y84016) (Uzay Kovboyu) adlı reklamda *Star Wars* (Yıldız Savaşları) filminin kahramanı bir barda görüntülenmektedir. *Help* (Y85025) ise Beatles'ın aynı adlı filminin müziğini kullanmaktadır. *Wrestling* (Y67095) (Güreş) yatak odasındaki güçlüklere ve bir spor karşılaşmasına imalı bir yaklaşımla, rahatsız bir yatak üzerinde uyumakta olan karı kocanın arasındaki güreşi alaylı biçimde vermektedir. Bir başkasında, kamera noktalardan yavaş yavaş geri açılmakta, şık ve alımlı bir kadını görmektedir. Pop Art'ı anımsatan bu reklam *Dots*'tur (Y69109) (Noktalar). *Lunar Mountain* (Y77067) (Ay Dağı) NASA türü, bazı yerleri kumlu, siyah beyaz bir kısa haber filmi gibidir ve Ay üzerinde bir kolonideki yaşamı anlatmaktadır. Unisys'in doğuşu'na ilişkin *Creation* (Y86039) (Yaratılış) hem bilim kurgu hem de dinsel görüntüleri akla getirecek biçimde sunulmuştur. Bu reklamların her biri, daha önce dergiler, gazeteler, filmler ya da televizyonlar tarafından üretilmiş ya da ünlendirilmiş başka bir metne ya da metinlere gönderme yapmaktadır. Aklıma birden depo benzetmesi geliyor: Şimdi geçerli olan herşey, daha sonraki bir başka oyunda kullanılmak üzere depolanıyor.

Reklamlar izleyiciyi yakalamak ve bağlamak zorundadır. Bunun bir yolu, tanınmış bir kişiyi kullanmaktı ve Y&R özellikle komedyenleri kullanıyordu. *Jack Benny*'i Jack Benny'de (Y63077), Bert Lahr'ı *Devil*'da (Y67086), Tim Conway'i önce Lay patates cips reklamında (*Diver*, Y76063) daha sonra Manufacturers Hannover Trust

için (*Auto Loan*, Y77059), Bill Cosby'i bir Mafia şakasında (*Godfather*, Y85022) kullandı. Bir başka yol cinsel imalar ve sergileme idi. Vitalis için hazırlanan *Heads Are Turning*'de (Y78069) işler tersine dönmüş, bir erkek kadınların istekle göz süzdükleri bir seks nesnesi olarak sunulmuştu. Daha yaygın ve alışılmış olanı ise kadınlardı ya da bazı yerleriydi: Biçimli bacaklar, çıplak kollar, kızıl saçlar, dar bir elbise içinde göğüs, dolgun dudaklar ya da ihtiraslı bir yüz gibi. Dikizci bir erkek, güzel, şık, çizme giymiş ve çölde Nancy Sinatra'nın 'These Boots Were Made for Walkin' şarkısıyla yürüyen bir kadının görüntüsünden özellikle hoşlanacaktı. Bunların hepsi 1960'ların sonunda Goodyear lastikleri için yapılmıştı. Üçüncü bir yol ise, beklemeyen izleyicinin gözlerinin önüne ansızın vurucu bir görüntü getirmekti. *Clapping Hamburgers* (Y66084) (Alkışlayan Hamburgerler) reklamında kalabalık bir hamburger grubu, siyasi bir mitingde iki yeni ketçap konusunda verilen haberleri alkışlamaktadırlar. Irish Spring'in reklamı, *Man in Desert* (Y84008) ürkütücü görüntüler, bir akbaba ve kertenkele, kullanmaktadır. Southland Corporation'ın *Billy Olson* (Y84017) adlı reklamı yavaş gösterimde sırıkla havaya yükselişi göstererek Olimpiyatta başarılı olacağı umut edilen bir atleti onurlandırmaktadır.

Reklamlar sıklıkla, ekranda gösterilen küçük öyküye izleyicilerin de katılmasını ister. Taşlamalı ve güldürülü reklamlarda, yapılan espriyi anlayıp karşılığında ödül olarak küçük bir keyif sarsıntısı kazandığımız varsayılan reklamlarda, bu açıktır. Fakat başka teknikler de vardır. Herhangi bir kadın izleyiciden, ekranda gösterilen kadın kahramanın kişiliği ile özdeşleşmesi istenebilir. Mercury'nin *Proud Mary* (Y84014) (Gururlu Mary) reklamında, bağımsız yazar olmaya karar veren kadın muhabir için durum böyledir. Herhangi bir erkek izleyiciden ise *Foggy Road*'da varolmayan erkeğin yerini alması yani bir boşluğu doldurması ve doğru lastikleri alarak karısını koruması gereken kişi olması, beklenebilir -'Çevrede bir erkek yoksa bir Goodyear bulunmalıdır.'

Bir de bilmece gibi reklamlar vardır. Açılış görüntüleri öylesine anlaşılmazdır ki, ardından ne geldiğini kestirebilmek için düşünmemiz gerekir. *Montreal* (Y70042) adlı reklamda bu yöntem aşırı biçimde kullanılmıştır. Bir erkek çocuk hoplaya zıplaya, bazan çağdaş bazan geleneksel görüntüler arasında tanınmayan sokaklarda dolaşmaktadır. Bir Eastern havayolları uçağının güneşin parlaklığından sıyrılıp görünür hale gelişine kadar hiçbir şey anlaşılamamaktadır. Ancak o zaman izleyiciler, yabancı yerlerde gezmenin insana verdiği zevkin, görüntülerle anlatılmış olduğunu anlarlar.

Burada ve *Dots*, *Silent Movie*, *Space Cowboy* gibi (yalnızca daha önce sözedilmiş olanları ele alırsak) gibi örneklerde, alınan zevk, reklamın ne anlattığına ilişkin gizemin çözümüne ilişkindir.

Reklamlar sıklıkla küçük skeçler halindedir. Bunun çok büyük bir şaşkınlık uyandırmaması gerekir. Çünkü televizyonun en mükemmel öykü anlatma ortamı olduğunu söylemek, doğruluğu herkesçe kabul edilmiş bir şeyi ifade etmek demektir. Y&R reklamlarının tümünün üçte ikisine yakını, genellikle eğlendirmek, fakat bazen de şoke etmek için, izleyicilere mini dramalar sunmuştur. *Karen* (Y72073) adlı kamu uyarı mesajı, sevginin yanılmaya yol açışının örneğidir: Genç bir kız acılı babasını aldatarak, uyuşturucu almak üzere para koparır. Bu bölümler, belgesel izlenimi uyandıracak biçimde siyah beyaz ve kumlu bir görüntüyle çekilmiştir. Daha hafif bir konuda ise, *Front Porch* (Y73047) (Veranda) genç bir erkeğin sevgilisini Dr. Pepper ile ayartmaya ve baştan çıkarmaya çalıştığını izleriz, baba ise pencereden olanları gözlemektedir. Mesaj: 'Sevmek için denemelisin.' Bunlar ve birçok başka örnek, o zaman geçerli olan televizyon programcılığı bilgeliği ile tam uyuşmaktadır.

Ancak reklamların tümü bu şablona uymamaktadır. 1950'lerde çok yaygın olan tavsiye türü reklamlar, çoğu zaman güldürü unsurları eklenerek de olsa, varlığını sürdürmüştür. Birleşik Devletler Posta Servisi, posta kodlarının uygulanmaya başlanacağının duyurusu için tanınmış kişileri kullanmıştır (Y77066). Aynı şekilde, ürünün ya da kullanıcının, markanın üstünlüklerini gösterecek biçimde düşünüldüğü, düzenlenmiş sergileme yöntemi de sürmüştür. Canada Dry, oyun, zevk ve canlılık mesajlarını aktarabilmek için, köpüren suda yüzen, kadınlı erkekli, güzel insanların görüntülerini kullanmıştır (Y84015). Daha yeni olan, kısa kısa görüntülerin birbiri ardına eklenmesinden ortaya çıkan tür de (*vignette*) 'Yaratıcı Devrimi' sırasında taraftar bulmuş, 'Pepsi Generation' ve Coke'un 'Amerikan Yaşam Biçimi' (Americana) kampanyaları sırasında çok kullanılmıştı. Michael Arlen'in getirdiği açıklamaya göre, genellikle tutarlı bir anlatım sunmaktansa vignette türü reklam 'birbirlerine yalnızca hafif bağlanmış sahne ve durumlardan oluşan sıralanmış görüntüler içeriyordu.' Y&R bu tür 'kısa parçalı anlatım' içeren reklamlardan bir diziyi Eastern havayolları için hazırlamıştı. Bunlardan birinde (*'Acapulco,'* Y67087) kıyıda, okyanusta, gece eğlence merkezlerinde eğlenen insanların görüntüleri, inanılmaz bir hızla birbirini izleyen görüntüler ve arada bir ünlü Acapulco dalgıçlarının yürekliliklerini bütün dünyaya gösterdikleri bağlantı görüntü-

leri kullanılmıştı. Bundan on yıl kadar sonra *Vacation Island* (Y78049) (Tatil Adası) benzeri bir deneyi, dakikada 150 görüntü içeren son derece hızlı bir kurguyla yaptı. Burada, tümü zevk, bolluk ve yenilik fikri vermek üzere, Karaibler'den doğa, insan, yapı, oyun ve yiyecek görüntüleri veriliyordu. Bu tasarımın önemi, mesajını vermek için görüntülere çok dayanmasıydı. Öylesine çok görüntü vardı ki, izleyicinin üstüne yıkılıyorlardı. İzleyici bu kadar görüntüden anımsayabildikleri ile kendi anlatımını oluşturmaya davet ediliyordu. 'Kısa parçalı anlatım' ve biraz da olsa, sergileme yöntemleri, televizyonun görsel boyutunu; bazen düzenlenmiş tek bir görüntü bazen bir görüntü sağanağı da olsa, inanılmaz büyüklükteki izleyici kitleleri ile vurucu görüntüler aracılığıyla iletişim kurma yetisini öne çıkartmaktaydı.

İzleyicilerin dikkatini yakaladığınızda, mesajı yutmalarını nasıl sağlayacaksınız? Y&R'ın reklamcıları reklamlarını, anlaşılmasını istedikleri mesajı daha görünür hale getirerek, koyu/açık, yavaş/hızlı, sıcak/soğuk, yaşlı/genç gibi karşıtlıkların çevresinde oluşturmakta ustaydılar. Burada karşıtların yanyana sunulması sadeleştirmeye ve anlatıma hizmet etmekteydi. Spic and Span'in *Custodian*'ı (Y68102) (Kâhya), temizlik yapmayı, yeni başlayan bir genç öğreten yaşlı bir temizlikçinin görüntüsüne dayanmaktadır. Eastern'ın *Jogger* (Y73050) adlı reklamındaki kış mevsiminden hoşlanmayan erkek, çevresindeki kötü görüntüyü, düşlediği parlak güneş, deniz kenarı ve güzel kadınlarla karşılaştırmaktadır. Dr. Pepper şakası olan *Silent Movie*, kadın kahraman teslim oluncaya dek (mutluluk) siyah beyaz olarak (tehlike) sunulmuştu. kadın 'bir kez deneyin, farkı siz de seveceksiniz' diyordu. Daha sonraki bir spot, *Godzilla* (Y84013), Dr. Pepper kutusu hariç tamamen siyah beyazdı. 7-Eleven'ın *One Potato* (Y85021) (Bir Patates) adlı reklamı, bir süpermarket kasası önündeki bekleyiş (yavaş gösterim ve gri bir renkle altı çizilmiş) ile kendi mağazalarından birindeki neşeyi ve hizmetin hızını karşılaştırmaktadır.

Karşıtların sunulması, reklamcıya değişim temasını işleme olanağını da vermiştir. *Deaf Child* (Y67092) (Sağır Çocuk) adlı reklamda üzüntü mutluluğa, sessizlik müziğe değişmektedir. Çünkü genç bir kız sakatlığına Union Carbide ile çare bulmaktadır. Öte yandan *Crying Babies*'de (Y84012) (Ağlayan bebekler) Anbesol'un, hepsi de diş çıkarmakta olan bebekleri rahatlatarak nasıl susturduğu gösterilmektedir. 1984 yılında yapılmış olan iki Mercury spot'u, *Proud Mary* ve *Born to be Wild* (Y84014) bir erkekle bir kadının, özgürlük makinelerinin içinde mutluluğu tadabilmek için çalışma ortamla-

rından kaçışlarını anlatmaktadır. *Red Dress* (Y85023) (Kırmızı Giysi) adlı reklamda bir ev kadını gece giysisini Colgate-Palmolive'in *Fresh Start*'ı ile temizleyince büyüleyici bir kadın haline dönüşmektedir. Aynı şekilde *Man in Desert* reklamındaki adam, Irish Spring sayesinde tozdan temizlenince üzüntüden kurtulmakta ve göz kamaştırıcı olmaktadır. *Upscale Eating* (Y86032) (Kaliteli yemek) 'Yemek Artık Eskisi Gibi Olmayacak' deyişini kanıtlamak için eski/yeni, saçma/ilginç, basit/kaliteli gibi karşıtlıkları kullanmaktadır: Yeniden bezelye ile karşılaştıktan sonra, Birds Eye Deluxe Vegetables (Birds Eye Lüks Sebzeleri) tarafından sunulan yiyecekleri görerek rahatlarız. Bu reklamların hiçbiri ikilemli değildir. Her reklamda verilmek istenen anlam açıktır. Karşıtlıklar üzerinde yoğunlaşmak, tüketiciyi önce ile sonra arasında çıplak bir seçimle karşılaştırmaktır. Fakat bu, Y&R reklamlarının tek özelliği değildi. Reklamcılar mecaza ve benzeri ima araçlarına çok şey borçludur. 'Mecaz' terimini, en geniş haliyle, bir şeyin (bir söz ya da deyim, bir deyiş ya da sözcük oyunu, bir resim, bir şarkı, bir ses, bir kişi vb.,) genel kullanımda, görünen ya da gerçek anlamının ötesinde başka bir şeye gönderme yapması bağlamında kullanıyorum. Birçok araştırmacı reklamların mecaza ne kadar düşkün olduğunu saptamışlardır. (Örnek olarak, Judith Williamson'ın klasik yapıtı *Decoding Advertisements*'da (Reklamları Çözümlemek) Catherine Deneuve ile Chanel No.5 arasındaki bağlantıya ilişkin tartışmayı gösterebilirim.) Bir imge ya da simge kullanmak, reklamcıya, söyleyemeyeceği şeyi ima etme olanağını vermektedir; izleyiciyi, reklamcının amaçladığı anlamı ayırdetmeye yüreklendirmekte, kısacası izleyiciyi, kendi baştan çıkarılmasında suç ortağı yapmaktadır.

Y&R reklamcıları, mecazı çok değişik yollarla kullanmışlardır. *Clapping Hamburgers*'ın kullandığı mecaz ne kadar basit ve kabadır: Pizza tadı verilmiş yeni ketçapı tanıtan bir yapıma Pisa Kulesi'nin görüntüsü konmuştur. Birds Eye, yeni İtalyan tarzı sebzelerinin özgünlüğünü kanıtlamak için, *Venice* (Y76065) (Venedik) adlı reklamında, sunucusunu bir gondol içinde çekmiştir. Bu reklam kendisiyle alay eder biçimde yapılmıştı ama amaç İtalya görüntüleri ile ürünü birbirine bağlamaktı. Goodyear lastiklerinin *Torture Test* (Y72056) (İşkence testi) adlı reklamı da sağlamlığı ima edecek birçok mecaz kullanmıştı. Kullanılan harfler kalın, etliydi, kalın bir ses sunuyordu, müzik etkileyiciydi ve çelik atkılı bir lastik çivilerin üzerinde zarar görmeden ilerliyordu. Johnson & Johnson'ın *New Babies* (Y78071) (Yeni Bebekler) adlı reklamında, anneler bebeklerini kucaklıyorlar, okşuyorlardı; bu bir yumuşaklık, incitmekten çe-

kinme görüntüsü veriyordu ve kolaylıkla ürünlerin niteliğine mal edilebiliyordu. AT&T *Goodbye/Hello* (Y87030) reklamında telefonla evi aramayı, sevmekle eşdeğerli tutmuştu. Bu mecaz telefon reklamlarının bir klişesi olarak kaldı.

Ama mecaz yoluyla ikna çok daha ustalıklı ve incelikli olabilir. Haklı bir üne sahip olan *China Shop* (Y80002) (Porselen Mağazası) adlı reklamda (hem bir Clio hem de Uluslararası Yayıncılık Ödülü kazanmıştır) gücü ve sakarlığı temsil eden boğa bir porselen dükkanının (kırılganlık ve tehlike demektir) içinde sorun çıkarmadan dolaşmaktadır. Bunu büyük olasılıkla Merrill Lynch'in akıllı danışmanlığı ile yapmaktadır, yani bu danışmaların 'yatırım gereksinimlerinize duyarlı olduğunu' kanıtlamaktadır. Southland Corporation'ın, 1984 Olimpiyadı'ndaki iki yarışmayı kutladığı *Tyrell Biggs* (Y84011) ve *Billy Olson*, atletleri Amerika ile eşit görmektedir. Çünkü 'Rüya Özgürlükle Başlamaktadır,' en iyi olma, çabalama ve başarma özgürlüğü ile... Sergi katalogunun 'yeni dalga' reklamcılığı olarak tanımladığı, Ford'un Lincoln-Mercury bölümünün reklamlarında, bir önceki yılın sevilen rock parçaları, Dünya Savaşı sonrası bebekler kuşağının beğenisini kazanmak için kullanılmış, otomobiller *'onların* otomobilleri' olarak konumlandırılmıştır.

Come Back to Gentility (Y81003) (Asalete Dönün) adlı reklamı ben özellikle zekice yapılmış bir reklam olarak kabul ediyorum. Bu reklam, televizyon eleştirmeni Mark Crispin Miller tarafından, ırkçılığa ilişkin imalarda bulunduğu için şiddetli biçimde eleştirilmişti. *Come Back to Gentility* mecazları adeta üstüste yığarak kullanmıştı. Jamaica Turizm İdaresi, o zamanki sosyalist başbakan Michael Manley'in düşmesinin turizmi yaralayan sorunların sonu olduğunu kesinlikle söylememekle birlikte, Amerikalıları, Jamaica'yı ziyaretin tehlikesiz olduğuna ikna etmeye çalışıyordu, olumluyu öne çıkarıyordu. Asaletten, konukseverlikten, cömertlikten, sükunetten, aşktan, bir zamanların değerlerinden -eve dönüşten- söz ediyordu. İzleyici birbirini izleyen kısa görüntülerle, anneler (konukseverlik), çiçek veren güzel bir kadın (hoşgeldiniz ve belki 'davet'?), görmüş geçirmiş bir yaşlının 'tekrar gelin' çağrısı (dinginlik ve güvenlik), bolluk (bir meyve tezgâhı), zevk (dans) ile karşılaşmaktaydı. Reklamın amacı, eskinin iyi, güzel ve asıl olduğuna ilişkin anıları canlandırmaktı (acaba kaç kişi eskiyi biliyordu ki?); o bir sömürge geçmişiydi, zenginler oyun oynarken, yerliler hizmet ediyordu. Eskiye özlemi sömürmek uygulaması başka 'geri dön' spotlarında da görüldü. Örneğin *Writer*'da (Y86035) (yazar) adam, adadaki basit evine kaçmaktadır. *Jamaican Fun*'da (Y86035) (Jamaica Eğlencesi)

ise iki genç kız bir güneş ülkesinde eğlence ve tatili yeniden keşfetmektedir. Bu reklamlar, özellikle *Come Back to Gentility*, (Miller'ın da çok açık belirttiği gibi), bazıları kötü olmak üzere birçok biçimde yorumlanabilir.

Bu reklamlarda anahtar sözcük 'belki'dir. Çünkü tüm bu yaratıcılık izleyicinin verilmek istenen anlamı algılayabileceğini garanti etmiyordu. Değişik anlamlara en kapalı olduğu varsayılan reklam bile, farklı, hatta bazan ters anlamlara bile açık olabiliyordu. belirgin bir örnek üzerinde durmak isterim: Eastern Havayollarının *Birds* adlı reklamına William Henry ve ben çok farklı bakışlar getirmiştik. Henry Time'da çalışan çok bilgili bir medya ve kültür eleştirmenidir. kendisi kataloğa sergilenmekte olan koleksiyonla ilgili mükemmel bir yazı yazınıştı. Özellikle *Birds* üzerinde duruyordu. O'na göre *Birds*, 'büyük bir Şirket için şimdiye kadar yapılmış en cesur ve etkileyici reklamdı.'



Resim 3.3 – Birds. *Birds*'ün değişik özelliklerinden biri, kameranın yakın ve genel çekimleri karşıtlık içinde vermesiydi. Burada bir kuşun çevresini gözleyen gözünün çok yakın çekimini, sonra, tüyleri (ve huzuru) bozulan bir baykuşu, sonra da doğal cennetten uzaklaşmakta olan bir Eastern havayolları jetini görmekteyiz. (Young & Rubicam izniyle)

Bu sert satışın antitezidir. hemen hemen yalnız imalarla işlenmiştir. Spot, nehir kenarı izlenimi veren bir kıyı görüntüsü ile başlamaktadır, sis vardır, kıyı yer yer yemyeşil büyük ağaçlarla noktalanmaktadır. Uçmakta olan kuşlar vardır, leylekler su birikintileri içinde gezinmektedir. Uzakta kuşlar, yakın çekimde bir kuş. Sonra bir uçak. İzleyici, tam reklamın odağının değişmesini ve satış konuşmalarının başlamasını beklediği anda, kesme ile bir bay-

kuş ve geyik görülür. Reklamın sunucusu, Emerson tarzı bir aşk destanı edasıyla, 'Uçmak... sükunet içinde havada olmak, gerçeğin ötesinde...' der. Mesaj, uçmanın, uçak yolculuğunun, doğa ile çatışma içinde değil doğanın bir parçası, uçakların çevreye zarar verin bir 'ilerleme' değil, evren ile uyum içinde bir güzellik olduğudur. Uçaklar bir yandan kentten kente uçup teknolojiyi simgelerken, öte yandan yolcuların doğaya ulaşmalarına da olanak sağlamaktadırlar. Bunların hiçbiri söylenmemekte, yalnızca hissedilmektedir. Bu da, mesajı çok daha etkili hale getirmektedir.

Beynin mantığı barındıran bölümü resmi tartışma ile uğraşmakta olsaydı, satış konuşmasındaki zayıf noktaları hemen ayırdedebilecekti. Fakat duygulara seslenildiği ve izleyiciler de satış taktiğine inanmaya yatkın oldukları için, rüzgâra kapılıp giderler. İzleyiciler, karşıtların bir arada sunulmasını; tartışma yerine sunulan ve aynı doğrultuda olmayan şeyleri kabul ederler ve uçak yolculuğunun rahatlığı, ucuzluğu üzerine bir dakikalık saldırgan bir satış dinlemelerine oranla, Eastern havayolları için çok daha olumlu bir izlenimle ayrılırlar.

Henry, kesinlikle amaçlanan anlamı almıştır; uçak yolculuğunun kutladığı yapımın teknik büyüleyiciliği ve yaratıcı mükemmeliği konusundaki hayranlığı anlaşılabilir. Reklamın çekiciliği konusunda yürüttüğü mantık da inandırıcıdır. Fakat ben *Birds*'ü ilk izlediğimde çok değişik bir tepkim olmuştu. Beni rahatsız eden, jetin geçişi sırasındaki dayanılmaz sesti (ne yazık ki, bir balıkçılın çığlığının hemen ardından). Ben bunu, uçağın, hiç bozulmamış bir doğa parçasına canavarca girişi olarak algıladım. Gerçekten de yalnızca o ses bile, reklamı teknolojinin bir eleştirisine çevirmeye yetti. Benim için o ses, çağcıllığın bir mecazıydı, çağcıllığın karanlık yüzüydü. Niçin? Acaba ben Henry'e oranla 'yeşil' fikrine daha mı çok kapılıyordum. Belki öyle, belki değil. Burada daha önemli olan kişisel deneyimimdi. Ben Kanada'nın kuzeyindeki göllerin sessizliğine tapan bir kişiyim. Bu doğa cennetlerini, motorlarının sesiyle kirleten teknelerden nefret ederim. *Birds*, işte bu nefreti ve hiddeti uyandırdı. Görüntüler ne kadar ustaca, ses ne kadar şiirsel, mecazlar ne kadar yaratıcı olursa olsun, benim yanıtım geçmişimle ilgiliydi ve hiçbir reklamcı da bunu etkisiz bırakacak birşey yapamazdı.

Sanat Ekolleri

1960'ların başından itibaren, mesajların çoğunluğunun düzenlenişini koşullayan formüller bulunmuştur. Bunlar 'gerçeği olduğu gibi

gözüne sokun' denkleminden, katıksız fanteziye kadar değişmektedir. Hiçbir formül reklamların tümünü içine alamaz. Bunlardan bir bölümü kesinlikle melezdir, bir çok formülü bir arada kullanmaktadır, bir kaçı da özgündür ve tanımlanamaz. Bu istisnalar bir yana, reklamların çoğunluğu belli bir sanat ekolüne uygundur. Belirgin bir amacı, psikolojik durumları ve tarzları paylaşmaktadırlar. Ben bu ekollerin tanımını, sanat tarihi ve edebiyat eleştirilerinde kullanılmakta olan terimlere dayandırdım.

Doğacı ve özdeci ekoller gerçekliğin türleridir. Ticarî gerçek ile denenmiş gerçek aynı değildir. Buna biraz sonra değineceğim. Burada vurgulamak istediğim, bu tür reklamların, bir durum, bir sorun ya da bir ürün konusunda gerçekten doğru söylediklerine izleyiciyi inandırmaya çalışmalarıdır. Bu, 'herşeyi olduğu gibi söylemek' yaklaşımı, 1950'lerde yaygın olan canlı gösterilerden, mini belgesellerden, neden-niçin konuşmalarından ve benzerlerinden doğmuştur.

Y&R koleksiyonunun hemen hemen yarısı, Doğacı ekoldendir. Bu da Amerikan türü reklam tarzını gösterir, ('Marlboro Ülkesi' kampanyasının fanteziden nasıl uzaklaştığını ve gerçekliğe yöneldiğini anımsayınız.) Doğacı reklam gözün görebileceğini temsil ettiğini ileri sürer, aslına uygunluğu yani gerçeği arar. Birkaç değişik biçimde görülebilir. Örneğin, Dolaysız Konuşma: *Lady Shopper* (Y67098) (Kadın Müşteri) güzel ve kararlı bir kadın ile biraz düşünmeden ve çabuk konuşan bir satıcı arasındaki zeka çatışmasını izler. Kadın müşteri, 'Sanforize'(*) etiketi taşımayan hiçbir malı almak niyetinde değildir. Ağır Dram: New York Kent Alanı Birliği'nin 'Boşver' kampanyası için yapılan son derecede güçlü *Slumlord* (Y86015) gerçekçi sinema teknikleri kullanmaktadır. Biz bir kamera gibi, terkedilmiş, yıkık dökük konutlarda, pek de önem vermeyen bir ev sahibi tarafından gezdiriliriz. Sonra kamera döner ve genç bir zenciyi görürüz. Gencin koşulları bu konutta oturmasını gerektirmektedir. Hareket-Macera: Mercury Cougar otomobilinin rock müziğine dayalı spotları (1984), yaşamı çok dolu yaşayan otuzlarında insanların hızlı gelişen öykülerinden oluşmaktadır. Biraz Komedi: Dr. Pepper'ın 'Throw Your Diet a Curve' kampanyasında bir kadın yönetici (Y86028), vücut geliştirme sporu yapan bir erkek (Y86031) ve zenci bir kadın şarkıcı (Y86038); hepsi çekici ve başarılı olan bu kişiler, aradıkları türde bir arkadaş bulabilmek için kişisel birer reklam tasarlamaktadırlar.

Ne var ki, ticarî gerçeklik sansür edilmiştir, sıkıştırılmıştır ve

(*) Yıkanınca çekmez (Ç.N.)

rötuşlanmıştır. Slumlord bile, eski yıkık dökük yapının sıkıcılığını, kötülüğünü ima edebilmek için az ışıklandırma ve hafif yeşil bir renklendirme kullanmıştır. Yaşamdan sunulan görüntüler tam değildir. Dikkati dağıtacak, möble, dip ses ve herhangi bir karakteri gerçek birey olarak belirleyecek özgün işaretler hep kaldırılmıştır. İnsanlar genellikle belirli tipleri temsil ederler: Tecrübeli, görmüş geçirmiş kişi (*Custodian*), modayı izleyenler (*Gatsby*, Y73052), bağımsız kadın (*Proud Mary*) gibi... The Dream Begins with Freedom (Düş Özgürlükle başlar) adlı reklamdaki atletler bile America'nın birer mecazı haline gelmiştir. Bunun tek nedeni de düşüncelerine kulak misafiri olmamız değildir. Michael Schudson, bu süreci, herşeyi alışılmış, beklenen hale dönüştüren 'düzleme' olarak adlandırmıştır. Doğacı reklamın somutlaştırdığı, bizce neyin gerçek olduğu konusunda reklamcının inancıdır.

Özdeci Ekol odağı daha da daraltmaktadır. Bu tür reklamlar, geri plandaki ayrıntıların tam anlamıyla ihmal edildiği ve dikkatin ürün ya da onun yerine geçen şey üzerinde yoğunlaştırıldığı, gerçeğin çok basitleştirilmiş görüntüsünü kullanırlar. Union Carbide'ın ödül kazanmış olan *Insulation* adlı reklamını ele alalım: Burada amaç Union Carbide'ın teknolojik üstünlüğünü ve gelişmişliğini ilan etmektir. *Insulation* çok çarpıcı görüntüler kullanmaktadır. Bir civciv (incinebilirlik) son derecede iyi yalıtılmış bir kutunun (güçlülük) içine konur, sonra bu kutu kaynar suya (tehlike) batırılır. İzleyiciler civcivin pişip pişmediği ile ilgilenirken, bir dış ses yalıtımın erdemlerinden söz etmektedir. İki dakika süren reklamın sonunda kutu kaynayan sudan çıkarılır ve içinden hiç zarar görmemiş olan civciv çıkar. Burada adeta intikam alan bir sert satış sözkonusudur: Müzik yoktur, insan yoktur, çıplak bir dekor vardır, dikkatimizi civcivin kaderinden ayırabilecek hiçbir şey bulunmamaktadır. Excedrin'in *Shoe Store* (Y67089) (Ayakkabı Mağazası) reklamı aynı etkiyi, yalnız siluetleri görünen yorgun bir satıcı ile inatçı bir müşteriyle elde etmişti. Yalnız burada biraz komedi unsuru vardı: İzleyici, komik bir düş kırıklığı hikayesi, '39. başağrısı', ile karşılaşmıştı. Y&R'ın United Negro College Fund (UNCF) için yaptığı Leontyne Price (Y84009) bir opera sanatçısını sahnede izlimektedir. Az ışık ve ilginç kamera açılarıyla sanatçının görüntüsünün ve o ânın etkisinin artırılmasından sonra, sanatçı doğrudan izleyiciye seslenerek UNCF'in gereksinimlerini anlatmaktadır. Reklamlar sıklıkla, ya sona doğru ya da tam sonda bir Özdeci çekim içerirler. Burada ürünün donuk görüntüsü, markayı ve görünüşünü yerleştirmek için, birkaç saniye süreyle ekranda bırakılır. Televizyon-

da ne kadar yaygın olursa olsun, yerel reklamcılar ne kadar tercih ederse etsin (çünkü çok ucuza üretilebilmektedir), özdeci reklam Y&R Sergisi'ni düzenleyenleri hiç de etkilemişe benzememektedir, çünkü örnekleri azdır.

Romantik ekol Amerika'da çok yandaş bulmuştur. Özdeci Ekolün ağırlığı sert satış ve niçin-neden'den yana ise, romantik ekolün ağırlığı tam anlamıyla yumuşaktır. Romantik reklam, gerçeğin çok idealleştirilmiş ya da duygusallaştırılmış bir uyarlamasını sunar. Burada işaretler, doyum, mutluluk, sevinç, kutlama, arada bir ızdırap ve üzüntü gibi belirli bir duygu ya da heyecanı vurgular. bu tür reklamlarda müziğin, genel havayı belirlemesi ve sürdürmesi gereklidir. benzeri biçimde, reklamcılar yumuşak ışık, pastel renkler ve geçmeler kullanırlar, gerekçe yine aynıdır. Hem *Birds* hem de *Come Back to Gentility* Romantik ekoldendir. 1970'lerin ortasında Metropolitan Life, 'Where the Future is Now' (Gelecek Nerede) kampanyası için iki romantik reklam ısmarladı: Cannes'da bir Altın Arslan kazanan *Partnership* (Y74055) (Ortaklık) ve Gümüş Arslan kazanan *School Bus* (Y5061). Bunların ikisi de 'kısa, parçalı anlatım' türündendi. Bu tür anlatım, romantik repertuarda alışılmış (fakat kaçınılmaz olmayan) bir yöntemdir. *Partnership*, Tommy ve Bobby adlı iki çocuğun hikayesini anlatmaktadır. Bir arada büyümüşler ve şimdi büyük bir şirketi yönetmektedirler. *School Bus*, bir erkek çocuğun büyümesini ve sonunda bağımsızlığa kavuşmasını anlatır. Her iki reklamda da el sıkışma bir mecaz olarak yinelenmekte, arkadaşlık, uyum ve sevgiyi anlatmaktadır. Pop müzik, geçmeler ve yavaşlatılmış hareket bu reklamların sıcaklığını vurgulamak için kullanılmıştır.

Fakat en iyi örnekler 1980'lerin başında Hallmark Kartları için yapılmış olan, öyküye dayalı reklamlardır. *Music Professor* (Y82004) (Müzik Profesörü), *Sister and Brother* (Y82006) (Kızkardeş ve Erkekkardeş), *Christmas Wish* (Y82005) (Noel Dileği) adlı reklamlardan oluşan kampanya, 25 yıl içinde yapılan en iyi kampanya olarak Uluslararası yayıncılık Ödülü kazanmıştır. İlk iki spotta, kart, arkadaşlığın, hatta sevginin simgesi haline gelmiştir. Kartlardan birini vermek, kendinizden bir parça vermektir. İyi kalpli Lisa, huysuz müzik öğretmenine bir doğum günü kartı verir, hem saygı hem sevgi amaçlamaktadır. *Sister and Brother*'da bir kadın gençliğini ve erkek kardeşini düşünmekte (bu görüntüler siyah beyazdır), geçmiş zamanların birlikteliğini sevgiyle hatırlamaktadır. Burada bir kart vermek yalnızca sevgi anlamı taşımamaktadır, aynı zamanda eski günleri anımsamak da vardı. Gerçek göz yaşartan ise Christ-

mas Wish'ti. Herkese özellikle Noel zamanı şunu hatırlatıyordu: 'En büyük hediyeyi verin, kendinizden bir şey verin.' Hikaye, güzel Katie ile sorunlar içinde boğulmuş babası arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Baba, Noel'e işlerini yetiştirebilmek için öylesine bir tempo içindedir ki, kızına ayıracak zamanı yoktur. Burada da karşıtlıkları görebilirsiniz: Bir çocuğun bir sevgi işareti için basit dileği ve babanın kafasının önemsiz şeylerle dolu olması. Elbette bu öykünün sonu mutludur. Baba, hatasını anlayıp ilgisini kızının üzerinde yoğunlaştırınca, Katie'nin üzüntüsü mutluluğa dönüşür. Sonucun böylesine basmakalıp olmasına karşın, özellikle kız çocukları olan babalar üzerinde spotun olağanüstü etkisi vardı. Spot, baba ile kızı arasındaki o ideal bağın olağanüstü bir yansımasıydı.

Saçmacı ekol (bu koleksiyonda epey temsilci vardır, toplam reklamların yaklaşık dörtte biri bu ekoldendir) ise şimdiye kadar gördüklerimizin tersidir. Romantik reklam onurlandırırken, Saçmacı reklam alay eder, eğlenir. Garip ve olağandışı şeyleri temsil eder. Gösterilenler sıklıkla olanaksızdır. Bu tarz, cümbüş yaratmak amacındadır. Niçin? Çünkü güldürü, dikkatsiz izleyiciyi hem eğlendirecek, hem de savunmasını yok edecektir. Saçmacı reklam dalga geçtiğini bizden saklamaz, bize anlamı çözümlememiz için olanak verir, bizi içine alır, neler olduğunu bilen kişiler haline getirir.

Bu dalga geçiş, *Clapping Hamburgers*, *Wrestling*, *Silent Movie*, *Man in Desert*, *Space Cowboy* ve *Godzilla*'da apaçık ortadadır. En azından 1980'lerin ortasına kadar bu, Dr. Pepper kampanyalarının tutulan bir yaklaşımıydı. Burada, pop kültürünün unutulmayan karakterleri ve dekorlarıyla zekice alay edildi. Fakat biraz değişik bir örneği, 70'lerin 'Sesame Street'inden (Susam sokağı) sevimli bir imgenin işlenişini, öne çıkarmak isterim. The Advertising Council (Reklam Konseyi) *Cookie Monster* (Y74057) (Kurabiye Canavarı) adlı kamu hizmeti açıklamasını parasal açıdan destekledi, amaç, iyi yemek alışkanlığının erdemlerini çocuklara anlatmaktı. Sahnenin dışında olan bir muhabir bir restoranda Kurabiye Canavarı ile röportaj yapıyor ve ona besleyici besinlerin her türünü nasıl yediğini anlatma olanağı veriyordu. sonunda bu tavsiye tarzı yerini maskaralığa bırakıyor ve Kurabiye Canavarı'nın başından aşağı kurabiyeler dökülüyordu. Bu kadar iyi huylu olmasının ödülüydü bu kurabiyeler. Buradaki espri, Kurabiye Canavarı'nın ne kadar sabit fikirli olduğunun bilinmesine dayanıyordu.

Bu örnek bizi, Doğacı reklamın 'varlığının bilincinde' olma gerçekçiliğinden uzaklaştırdı. Son iki ekol, Üslupçu ve Gerçeküstücü ekoller, bizi fantezi alemine taşımaktadır. Bu iki türdeki reklam-

lar, izleyicide dehşet, korku, saygı, huşu gibi duygular uyandırmaya çalışır; çünkü amaç, ürün ya da kullanıcısını yüce, asil, egemen ya da efsanevî göstermektir. (Başka tür reklamların da bazen benzeri şeyleri yaptığını görmekteyiz, ama bu amaçlar bu türleri tanımlayan amaçlardır.) Koleksiyonun onda birini oluşturan bu reklamlar, 1920'lerde Amerikan reklamcılığı konusundaki çalışmasında Roland Marchand'ın belirlediği bir aşırma, kendine maletme geleneğini izleyen, din ve mitoloji imgeleri ile esrarlı dil kullanan yapımlardır. Burada televizyon reklamcılığı kutsal ile küfür arasındaki sınırı yok etmekte ve tüketim gerçeğini doğaüstü bir düzeye yükseltmektedir.

Her reklam bunu değişik biçimde yapmaktadır. Üslupçu reklam, tarz ve zerafet, incelik hayranlığından doğmuştur. Bu tür reklam, sanatsal kalitesi konusunda çok özen gösterdiği için, yapaylık ve çok dikkatle düzenlenmiş bir sahneye koyuşun işaretlerini taşır. Bu tür reklamın yapımcısı, izleyiciye güzel ve güçlü, etkileyici gelecek, hoş biçimler yaratabilmek için özel çaba gösterir. Örneğin Pop Art'ın yeniden canlanmışı olan Dots, özellikle görüntüseldi, sonunda zerafetin somutlaşması olan kadın üzerinde dikkatleri odaklıyordu. Bunun kadar görsel, fakat daha tuhaf olan bir başkası, *China Shop*'ta o büyük boğanın kolay kırılabilir porselenlerle dolu raflar arasında dolaşmasıydı. Birinci reklamda kadın saygı kaynağı olurken, ikincisinde böylesine hassas ve tehlikeli bir durumu idare edebilen Merrill Lynch saygının yöneldiği yer oluyordu. Fakat sergideki en 'sanatsal' yaklaşım, *9 Months* (Y67093) (Dokuz Ay) adlı reklamdır. Amaç, Bulova saatlerini bir farklılık havası ile sarmaktır. Dış ses, şirketin zanaatkârlığa, ince işe verdiği öneme gönderme yapmaktadır. Bu gönderme, kitle üretiminin genellikle sıradanlıkla özdeşleştirildiği bir zamanda bir ürüne saygınlık kazandırmak için yapılmıştı. Spot, doğurma benzeşmesini kullanmakta ve bir Bulova saatinin üretimi için gerekli olan zaman ve çabayı, gebelik ve doğurma süreci ile eşit görmektedir. Görüntüde, yükseğe yerleştirilmiş bir kameranın yukarıdan gördüğü bir masa vardır. Masanın üzerinde ise, her ay son ürünü oluşturmak üzere tamamlanan ve çok güzel sergilenen parçalar bulunmaktadır. Başlangıçta biraz bilmece gibi olan, izleyicinin niçin böylesine alışılmamış bir gösteriyi izlemek zorunda kalmasıdır. Sonunda kamera tıkır tıkır işlemekte olan, bir 'sanat eseri' saati gösterdiğinde herşey anlaşılır.

Gerçeküstücü ekol, (itiraf etmeliyim ki en sevdiğim ekoldür) en çeşitli ve çılgın görüntülere olanak vermektedir. Reklam yapımcısı sıklıkla, her türlü özel efekti kullanmak eğilimindedir. Gerçek-

üstücü reklam bazen basitleştirilmiş bir fantezi, bazen ikilemli açık-uçlu bir senaryo, bazen de bir dizi görkemli, örtüşen simgeler sunabilir. Ama her defasında bu tür reklamın düşsel bir niteliği vardır ve izleyiciyi, güvensizliğini, inanmazlığını askıya alıp, seyrettiği fantezinin içindeki yaşamın nasıl olduğunu düşünmeye davet eder. *Acapulco*'yu gerçeküstü yapan, yavaşlatılmış hareket, siluet ve aşırı ışıklanmadır. Özellikle aşırı ışıklanma Henry'nin sözleriyle, 'tropik güneşinin göz kamaştıran parlaklığı ve sıcaklığını', bir izlenim olarak yansıtmaktadır. Bundan farklı olarak Unisys'in Creation adlı reklamı teknoloji karşısında aciz kalan bir adamın portresini yansıtmaktadır. Adam büroda yalnızdır, döner ve insanı kör eden bir ışık patlaması ile karşılaşır, ışığa nefesli çalgılar eşlik etmektedir ve Unisys Büro Sistemleri'nin doğumu ilan edilmektedir!

Gerçeküstücü reklamların en çarpıcı olanı, Ford'un Lincoln-Mercury bölümü için yapılan *Capri Magic*'tir (Y80001) (Capri Büyüsü). Başlangıçta sinema salonlarında gösterilmesi amaçlanmış olan bu 100 saniyelik reklamı, yapımcısı 'Fellini filmi ile Monty Python Show kırması' olarak adlandırmıştı. Parlak renkli imgelerle garip yanyanalıkların görkemli bir gösterisiydi. Çölde dolaşmakta olan adam bir dizi serapla karşılaşır: Bir otomobil, rahibeler, futbolcular, güzel kadınlar, görünür ve kaybolurlar, Dolaşan adam da... Görüntülere eşlik eden rock müziğinin tek sözcüklerden oluşan ve görüntü üzerine bindirilen sözleri vardır: 'büyülü, baştan çıkarıcı, seksi, heyecan verici, çılgın, tutulamayan' gibi... Doğaldır ki, hedeflenen erkek izleyici, açık-uçlu senaryodan kendi fantezilerini oluşturabilecekti. Geride kalan ise, bir heyecan ve gizem duygusu ve reklamın film yapımının mükemmel bir örneği olması nedeniyle, hayranlıktı.

İNGİLTERE'NİN YARATICI 'ATILIMI'

Gariptir ki, bir reklam yapımcısı *Capri Magic*'i, Amerika'ya özgü bir yapım değil, Avrupa tarzının taklidi olarak görmüştür. *Adweek* için (17 Eylül 1982) Amerikan yaratıcılığı konusunda yaptığı bir araştırmada, Cole, Henderson, Drake ajansından Richard Henderson, Avrupa filmlerinin gerçeküstü havasını taklit etme çabaları olduğunu saptamıştı. İzleyicilerden öyküyü tamamlamaları bekleniyordu - 'Mercury, çöldeki televizyon spotu ile birinciydi...'

Öteki yorumcuların 'yeni dalga' reklamcılık adını verdiği bu alaylı tavır, 1980'lerin başında Birleşik Devletler'de yaratıcı toplulu-

ğun içinde bulunduğu hastalığı gösteriyordu. Aynı araştırmada Ammirati & Puris'ten Martin F. Puris şöyle yakınıyordu: 'Şimdilerde, sıradanlığa boğulduğumuzu söyleyebilirim.' Jerry Della Femina *New York Times*'da (8 Aralık 1983) şunları yazıyordu: 'Burada en son riske giriş 1970'lerin ortasındaydı. Ondan sonra yaratıcılık tacını başka ülkelere vermeye başladık.' İngiliz reklam dergisi *Campaign* (20 Ocak 1984) 'Amerikan Yaratıcılığı Öldü mü?' başlıklı bir yazı yayınladı. Muhabir Ann Cooper bu yazıda, yalnız Chiat/Day ve Ally & Gargano adlı ajansların 'yaratıcılık ya da heyecan konusunda iddia ileri sürebilecek' ajanslar olduğunu yazıyordu.

Yaratıcılığın bu gerilemesi konusunda reklamcılar birçok nedenle ortaya çıkabilirler. Buna, 1970'lerde ortaya çıkan ve sanatsal duygudan yoksun olanlar yol açmış olabilir. Belki de, bir zamanların yaratıcıları artık yaşlanmıştı, daha tutucuydu, kendilerinden sonra gelecek ve yerlerini alacak kimse de yoktu. Ya da belki de bir reklamın yapılması için komite sistemine güven duyulmasıydı (Jeff Epstein Adweek'e 'hayır diyebilecek çok insan var' demişti) veya araştırmanın gaddarlığıydı ('Ölçülebilen, tartılabilen, sayılabilen, değerlendirilebilen, karşılaştırılabilen, doğrulanabilen, miktarı bilinen herşey... bunun sonu kısırlaştırmadır' diyordu Ann cooper). Bu arada, müşterilerin değişen yaklaşımlarını da gözardı etmemek gerek, çünkü rekabet ve ekonomik durgunluk daha ihtiyatlı olmayı gerektiriyordu. Müşteriler, yaratıcılık için büyük paralar harcamaya niyetli değillerdi. 'Yaratıcı Devrimi' konusunda bir görüş birliği var gibi görünüyordu: 'Yaratıcı Devrimi' bir tepki doğurmuştu. Muhasebe yöneticileri bir yandan, marka yöneticileri öte yandan, yaratıcılığın her zaman kazanç sağlamadığına karar verdiler ve ağırlık yine sert satış, neden-niçin ve güvenli reklamcılığa kaydı.

Yaratıcı kusursuzluğun bayrağı Okyanus'un öteki yakasına geçti. *New York Times* 'Yaratıcı reklamcılığın denizlerine şimdi Britanya'nın egemen olduğunu kabul etmek son zamanların modası oldu' diye yazdı. 1960'ların önderi Steve Frankfort (şimdi Kenyon & Eckhardt'da çalışmaktadır) *Times* gazetesine, İngilizlerin daha yaratıcı olduğunu, araştırma ile bağlı kalmayarak, yeni fikirler için kitaplara ve filmlere başvurduklarını söyledi. Önemli bir avantaj, çok iyi film yönetmenlerinin reklam çekimlerini üstlenmeleriydi. Amerikalılar bile bu kişileri çalıştırmaya başladılar. Bunlardan biri olan Ridley Scott (1979 yılında *Alien*'ı yapmıştı ve Apple'ın *1984*'ünü yönetecekti) Hovis ekmekleri için yaptığı ve 1930'larda Kuzey İngiltere'de geçen son derecede romantik kampanya ile ünlenmişti. Üstünlüğün çok daha iyi bir göstergesi, İngiliz reklam ya-

pımcılarının uluslararası yarışmalarda kazandıkları başarılardı. Örneğin, 1984 Cannes Festivali'nde, Amerikalılar ve Fransızlar'dan çok daha fazla ödül aldılar; toplam ödüllerin üçte biri İngilizlere gitti.

Bazı Amerikalılar, bu durumun, Birleşik Devletler'in tahtından indiğinin kanıtı olduğunu kabul etmeye hazır değillerdi. Pazarlama açısından, ödül kazanan reklamlar her zaman iyi reklam değildi. Adı bilinmeyen bir yaratıcı yönetici Ann Cooper'a Britanya'da bol miktarda 'kaçık yaratıcılık' olduğunu söylüyordu. Bir başka reklam yapımcısı, Wells, Rich, Greene ajansından Charles Moss *Times* gazetesine, İngiliz televizyonunda, 'bol miktarda hurda' olduğunu belirtiyordu. Belki de en son darbe, 'yaratıcı devrimi'ni kutladığı *When Advertising Tried Harder* (Reklamcılık Daha Çok Çaba Gösterdiğinde) (1984) adlı yayımda Larry Dobrow'dan geldi. Amerikan reklamlarının durumunun üzüntü verici, buna karşın İngilizlerin çalışmasının daha yaratıcı olduğunu kabul ediyordu. 'Fakat İngilizlerin çabaları, Bill Bernbach'ın yerleşmiş ilke ve tekniklerinin, 1980'lere ustalıkla uyarlanmasından başka birşey değildir' diyordu Dobrow ve devam ediyordu: 'Şimdiki İngiliz çalışmalarının en iyilerinin kökleri bizim yaratıcı devrimimizdedir ve geçmiş yılların bir dizi Amerikan örneklerine şaşılacak derecede benzerlik taşımaktadır.'

Bu biraz acı bir eleştiriydi. Bütün 'yaratıcıların' Bill Bernbach'ın örneğine birşeyler borçlu olduğuna kuşku yoktu. Ama O'nun ilkeleri rakibi David Ogilvy'nin ilkelerinden daha doğru değildi, ayrıca daha da belirsizdi. Neresinden bakılırsa bakılsın, İngilizler kendilerine özgü, farklı bir reklamcılık tarzı yarattılar. Bu tarz, 1960'lar ve 1980'lerdeki Amerikan örneklerinden, hem hava hem de duygu açısından değişikti. Bu hava ve duygunun önde gelen iki özelliği vardı. Birincisi, devam eden biçim, vurgu ve bazan karakterlere bağlı, amacı güçlü spotlar oluşturmak olan Amerikan kampanyalarından (bir önceki bölümde ele alınanlar hariç) farklı, marka imgesini uzun süren kampanyalarla oluşturma kararlılığından doğmasıydı. İkincisi, reklamlar, mizah, hiciv, taklit ve şaka, karikatür ve saçmalık, nükte ve alay konusunda çok tutkuluydular. Bu mizah yumuşak ya da sert, ince ya da kaba, sıradan ya da garip, kişilere ya da geleneklere karşı olabilir, kısaca, çok geniş bir yelpazeyi içine alabilirdi. İngiliz reklamcılığının ana stratejisinin kinaye oluşuna şaşmamak gerekti. İngilizler, 'yaratıcı devrimi' sırasında ortaya çıkmış olan mecazlı, kinayeli yüceltme tavrını yeniden canlandırdılar.

İngiliz tarzının oluşması zaman aldı. Başlangıçta, 1950'lerin or-

tasında, Y&R ve J. Walter Thompson (JWT) gibi ajanslar Amerikan tarzını İngiltere'ye ithal emişlerdi. ITV (Independent Television) kütüphanesindeki makaralardan bazılarına bakınca, 1970'lerin başına kadar İngiliz yayınlarında büyük bir isteklilik göze çarpmaktadır. İngiltere Yumurta Pazarlama İdaresi 1966 yılında komedyen Tony Hancock'u kullanmaktadır. Schweppes Bitter Lemon 1968 yılında Benny Hill'i reklamlarına çıkarmaktadır. Fairy Snow ('Forces Grey Out - Forces White In') için yapılan 'The Randalls' (1962-1967) adlı kampanya bir parça komediyi, sabun tozunun üstünlüklerinin anlatıldığı ciddi bölümlerle karışık olarak sunmuştu. 1958 yılında Oxo, 'Katie' dizi reklamlarını başlattı. Dizi, lezzetli yemekler hazırlamak için ürünü kullanan bir ailenin başından geçenlere ilişkindi. 1974 yılına kadar sürdü. 1983 yılında yeni bir 'Katie' ile tekrar canlandırıldı. 1976 yılında Birds Eye, ürettiği beefburger için 'Ben & Mary' kampanyasını başlattı. Bu dizide Ben beefburger'a tutkun bir genç, Mary de Ben ile ilgilenen genç kızdı. Bu dizi 1982'de *Goodbye Ben & Mary* ile sona erdi. Bayağı dokunaklı olan son bölümde artık yetişkin olan Ben ve Mary ayrıldılar. Bu tür kampanyalar 'pembe diziler' gibi izleyicilerin hoşuna gitmiş ve markanın imgesiyle birlikte anımsanmışlardır.

Geriye bakıldığında, Heineken'in 'Refreshes' (Canlandırır) kampanyası (1974'te başlamıştır) İngiltere'nin yaratıcı 'hamlesi' için özellikle önemli gibi görünmektedir ve 1982 yılında bir Kampanya Clio'su dahil bir çok uluslararası ödül almıştır. Kampanya, izleyiciyi güldürme kararlılığı nedeniyle ünlüydü. 'Öteki biraların ulaşamadığı yerleri canlandırır' sloganı çevresine örülüydü ve yenilenme-değişim motifleri kullanıyordu. Heineken içmek canavarı canlandırdı (*Frankestein*, 1974), Scrooge'u cimri yaptı (*Scrooge*, 1975), Star Trek mürettebatını kurtardı (*Astroship*, 1975), lambanın gücünü yeniledi (Aladdin, 1977), bir bahçıvanı öylesine güçlü yaptı ki, ektiği bitki devleşti (*Green Fingers*, 1978), Houston'u canlandırdı ve bir uzaya fırlatılışın gerçekleştirilmesini sağladı (*Columbia*, 1981), bir şaire güç verdi (*Windemere*, 1982), iyi yetişmiş bir kadına cockney(*) aksanı ile konuşmayı öğretti (*Water Majorka*, 1985). Avustralya yerlisi olan ve Boomerang (1980) adlı reklamda görünen bir karakter *A Real Charmer*'da (1983) yeniden kullanıldı. Yalnızca reklamcılık kuralları ile sınırlanmış olan reklamlar, kampanya dahil olmak üzere, her türlü metni hicvettiler. Reklam yapımcılarına böylesine özgürlük tanıyan, fakat aynı zamanda kampanyanın tutarlılığını da güvence altına alan bir yaratıcı özgürlük çok enderdir.

(*) Londra'da, özellikle Londra'nın doğusunda doklar bölgesinde yaşayanlar ve onların konuştukları dil. (Ç.N.)



Resim 3.4 – Casino & Changes. 1980'lerde Volkswagen, İngiltere'de iğneleyici mizaha dayalı ve çok beğenilen bir dizi reklamda, kötü şanslarının kurbanı olanları görüntüledi. Kumarhanede kaybeden adam, aynı zamanda kötü bir evlilik yapmıştı; Aşkta kaybeden kadın ise, biten ilişkisi sırasında elde ettiği hediyeleri çevresine dağıtmaya başlamıştı. Fakat adam bir Volkswagen'e binerek uzaklaşmış ve kadın da sahibi olduğu Volkswagen'i satmamıştı. Bazı şeyler kaybedilmeyecek derecede değerliydi. (Volkswagen (United Kingdom) Limited izniyle)

1980'lerin ortasında İngiltere'nin 'atılımı' en güçlü dönemindeydi. Bu yaratıcılığı inceleyebilmek için, 1984-1986 arasında Cannes Arslanı (384 kazanan arasında) alan 119 İngiliz reklamını kullanacağım. Yalnızca mizah üzerinde duracağım: Cannes'da ödül kazanan İngiliz reklamlarının dörtte üçü mizah kullanmıştı. Yaklaşık % 60'ı Saçmacı ekoldendi. Bu yaklaşımın, İngiliz reklamcılığında mizahın yerini, gerçek yaşamdaki duruma göre, abarttığını kabul ediyorum. 1985 yılında Londra ITV bölgesinde, bir gün boyunca yapılan araştırmada, Eric Clark'a göre, reklamların 'yalnızca üçte birinden biraz fazlası, izleyicileri güldürmek ya da gülümsetmek amacıyla tasarımlanmıştı.' Bu yaklaşımın, öteki türden reklamları, örneğin yüksek derecede cinsel duygulara seslenen kozmetik reklamlarını dışarıda bırakmaktadır. Oysa onlar da, genel görünümün bir parçasıydılar. Fakat bir gerçek vardı: Mizah tutkusu İngilte-

re'nin ayırt edici işareti ve dünyanın en dikkat çeken reklamlarını yaratan İngiliz reklam yapımcılarının ününün kaynağı oldu.

Bu reklamların, karakter komedisi, klasik komedi, fikir komedisi gibi klasik türlere hangi açıdan uyduklarını bulabilmek için çok gelişmiş bir inceleme biçimi seçmek mümkündür. Fakat bunun yerine ben, İngilizler'in insanları nasıl güldürdüğünü göstereceğim. Kullanılan malzemenin bir kaynağı, günlük yaşamdı, etki elde edebilmek için abartılmış, insan alışkanlıkları veya tavırlarıydı. Hamlet'in *Pink Shiny Dome* (C85010) (Pembe Parlak Kubbe) adlı, uzun süreli bir kampanyanın da parçası olan, reklamında, genç arkadaşının kaza ile peruğunu düşürmesinin yarattığı sıkıcı durumdaki yaşlı bir adam görüntülenmektedir. Adam, ancak, sigarından yoğun dumanlar çıkararak, hoş olmayan gerçekten kaçabilmektedir. BarclayCard'ın *Restaurant*'ı (C84042) tersine, yaşamdaki küçük yengilerden birini görüntülemiştir: İngilizlerin başarısız olduğu ve Amerikalıların kazandığı yolundaki uzun konuşmayı dinledikten sonra, İngiliz işadamı, restoran'ın Amerikalı'nın kredi kartlarını değil İngiliz'in BarclayCard'ını kabul ettiğinde kazanmaktadır. Buna benzer bir başka, *Submarine* (C86102) (Denizaltı) adlı, reklamda pipo içen zengin bir adam, bazı serserilerin getirip havuza bıraktıkları gürültülü, oyuncak hız teknesine karşı denizaltısını havuza bıraktığında, bir anlık da olsa intikamın zevkini tatmaktadır. Fakat *Naughty Boy* (C86092) (Yaramaz çocuk) adlı reklamda Ronald, Delco oto yedek parçası kullanmadığı için, dağın başında otomobili çalışmayınca, yanındaki sabırsız arkadaşı nedeniyle sıkıntılı anlar yaşamaya mahkum olmaktadır.

İkinci bir teknik, hiç beklenmeyeni ya da ilgisiz, yersiz olanı uygulamaktı. Bu da reklama sıklıkla bir bilmece havası veriyordu. Örneğin, *Hotel Lift* (C84084) (Otel Asansörü) adlı reklamda, saçları olağanüstü çarpıcı, güzel bir kadın asansöre girer; iyi giyimli şişman bir adam, saçına dokunur; kadın çakısını çıkarır; daha sonra asansörden kadın çıkarken, adamın pantalonunu kesmiş olduğunu görürüz! Creda Appliances tarafından yapılan 'Kadınlar İçin Bilim' adlı kampanyanın üç Bronz Arslan kazanan dizisi (C85071)2/3) cinsiyet ayırımını ters yönden kullanmıştı. Reklamların her birinde erkekler evde oturuyorlar, seks simgesi, köle, ihmal edilen eş rolünü oynuyorlardı. Kadınlar ise dışarıda çalışıyorlar ve çiftin geleceğini belirliyorlardı. Anlamı neydi? Eğer erkekler böyle bir uygulama ile karşılaşırlarsa, daha iyi ev aletleri yapacaklardı, buradan da Creda'nın tanıtımına geçiliyordu. *Cocoa* (C84055) (Kakao) Sony'nin çok ünlü teknolojik üstünlüğü ile İngiliz mizahını birleştiriyordu.

Zayıf bir robot John Cleese'in sesiyle konuşuyor ve Sony CD okuyucusunun üstünlüklerini sayıyordu; sona doğru ise stereo sisteminin çıkardığı sesleri taklit etmek isterseniz bir kurabiye yemenizi ve üzerine bir fincan kakao içmenizi öğütlüyordu. British Telecom 1985 yılında dört Bronz Arslan kazanan It's for you-hoo (Bu sizin için) reklamlarında bir telefon görüşmesi sonrasında (kısa bir süre için) yaşantıları değişen Robin Hood, Quasimodo, Custer ve Tarzan'ı görüntülüyordu. Bunlardan en komik olanında Custer, önce destek kuvvetlerinin gelmekte olduğunu, sonra da Kızılderililere büyük mutluluk veren, ertesi günden önce savaşa yetişemeyecekleri bilgisini alıyordu.



Resim 3.5 – Girls. Bu görüntüler, karşı cinse ilgi duyan bir erkeğin fantezilerini somutlaştırıyor mu? British Caledonia uçaklarındaki kadın hostesler yalnızca güzel değil, aynı zamanda uçaktaki işadamlarının her türlü gereksinimini özenle yerine getiren görevlilerdi. (British Airways PLC'nin izniyle)

Doğaldır ki, bu sonuncu örnek, mizahın üçüncü türü, gülünç taklitler olabilir. Frankfort'un da belirttiği gibi, İngiliz reklam yapımcıları, izleyici ile bağlantıyı kurabilmek için edebiyatı ya da dramayı kullanmakta çok ustaydılar. *Prisoner of Zenda* (C84082) (Zenda Mahkumu) adlı reklamda, genç hükümdar yorgun olduğu için bir Grandee Cigar içmek amacıyla, kendisine tıpatıp benzeyen birini, balkona çıkarır. Sonra bir silah sesi duyulur, alkışlar durur, hükümdar duraklar, bakanların rengi uçar, çok sürmez hükümdar yine sigarını içmeye devam eder. Alaycı bir dış ses 'Hiçbir kişi Grandee kadar önemli değildir' der. Yoplait yoğurdu, *Waiting*'de (C84037) (Bekleyiş), *The French Lieutenant's Woman* filminin bir uyarlamasını sunmuştu. Bir kadın soğuk rıhtımda erkeğinin ve onun sevdiği yoğurdun gelişini beklemektedir. Bir süre sonra bir yardımsever, yoğurdun kasabada satılmakta olduğunu söyler. Holsten Pils, Wayne, Bogart, Cagney adlı üç spot'ta bu aktörlerin

filmlerinden bölümler kullanarak, ürettiği biranın ne kadar arzu edilir olduğunu göstermeye çalışmış ve üç Gümüş Arslan (C84116/7/8) kazanmıştı. Spotlar, en sonda Holsten Pils görüntüsü hariç, siyah beyazdı. Tonka Toys (Tonka Oyuncakları) için çalışmakta olan ajans, *400' Cliff* (C86053) adlı reklamda, uzun bir geçmişi olan kurtarıcı formülü kullanmayı, yani ürünü denemeyi ve böylece ürettiği küçük oyuncak kamyonun ne kadar dayanıklı olduğunu göstermeyi kararlaştırmıştı. Tonka oyuncak ve gerçek bir ağır iş kamyonu aynı anda bir uçurumdan aşağıya fırlatıldılar. Dev gibi kamyonun parçalanmasını gösterebilmek için yavaşlatılmış gösterim kullanıldı, sahne kamyonun dehşet verici parçalanışının sesleri ile desteklenmişti. Oysa Tonka yalnızca sağa sola çarpıp zıplıyordu ve büyük ölçüde zarar görmemişti.

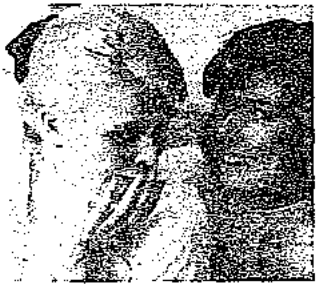
Sonunda 'kaçık yaratıcılık' suçlamasına biraz hak verdirebilecek saçma reklamlar da var. British Caledonia havayolları için yapılan iki reklam, *Girls* (C84102) ve *Cabin* (C84103) (kızlar) ve (kabin), 1980'lerin ortasında, Kuzey Amerika ölçüleriyle bile biraz tersti. Reklamlar, erkek ve orta yaşlı olduğu varsayılan ve uçakla yolculuk yapan işadamlarına yönelikti. Her iki reklam da, büyük ölçüde cinsiyet ayırımı yapan, hafifçe ırkçı görüşler taşıyan, beyaz erkeklerin hosteslerin özelliklerini yüksek sesle anlattığı, burada somutlaştırılan olayların doğrulanması ve taklid edilmesiydi. *Girls*'de, çeşit çeşit hosteslerin üstünlükleri, bir erkek yolcu tarafından Beach boys grubunun 'California Girls' şarkısı olarak söylenmektedir. 'Kızlar'ın her türü bu yolcuya hizmet ederken gösterilmektedir: Son derecede dikkatli bir Asyalı, çekici bir Latin, geveze bir Amerikalı ve anaç bir Alman... Bir sonraki görüntüde yolcu Gatwick havaalanında görülmektedir. Bütün kızların en güzellerinin bulunduğu British Caledonia'ya yönelmektedir. Son sahnede, yine uçağın içinde, bütün erkek yolcular İngiliz kızlarının güzelliğini ve tarzını öven bir şarkı söylemektedirler. Yumuşak bir kadın sesi hafif seksi bir tarzda, bu havayolunun 'sizin' tercihiniz olabileceğini de hiç unutmayan havayolu olduğunu belirtmektedir. Cabin adlı reklamda ise, bir dizi erkek ürünün üstünlüklerini övmektedirler. Ürün, British Caledonia'nın 'kızları'dır. Kızlar kıkırdarlar, çünkü erkeklerin görünüşü çok saçmadır, ama övgüleri de kabul edilir. Uçaktaki her bir erkek öylesine yüksek sesle söylemektedir ki şarkıyı, yerde, bahçesinde çamaşırları asmakta olan ev kadını bu şarkıyı duymakta ve şaşırmaktadır. Bu kez dışarıdan bir erkek sesi, reklam anonsunu okur. Her iki reklam da erkeklerin tavrı ile dalga geçmek olarak algılanabilir. Erkekler gerçekten budalaca davranabilirler. Ama reklamlar aynı za-

manda, erkeklerin, her bir kızı birer 'nesneye' çeviren bakışlarının övülmesi olarak da gürülebilir.

Bu tarzın öteki örnekleri daha da gariptir. Woodpecker Beer (Ağaçkakan Birası) *More Taste* (C84005) (Daha Çok tad) adlı reklamında, izleyiciye bir dizi anlamsız, saçma görüntü sunmaktadır. Görüntülerin altında 'I Hear You Knocking' adlı rock müzik parçası vardır. Sonunda, bir dış ses ve görüntü üzerine bindirilmiş bir metin, Woodpecker Birasının, reklamından çok daha lezzetli olduğunu belirtir. Radio Rentals'ın spotu *The Screwdriver* (C86070) (Tornavida) bir denizaltının kabininin dev bir tornovida tarafından delindiğini göstermektedir. Denizaltının mürettebatı aslında bir filmin içindedirler. Film televizyondan gösterilmektedir. Mürettebat arızalı olan bir televizyonun sahibinin tamirci çağırdığını anlar, ekranı içerden kırıp dışarı çıkar ve televizyondan boşalan su evi basar. Bu arada tabii, Radio Rentals şirketi de mesajını verecek fırsatı bulur: Televizyon kiralamak, satın almaktan daha iyidir. Şimdi de bir başka Hamlet sigaraları reklamını ele alalım. Bunun adı AC/DC (C86080). Frankestein uyanır, bacaklarının arısına bakar, bir sürprizle karşılaşır, rahatlamak için bir hamlet yakar, bacak bacak üstüne atar, bacaklarında naylon çoraplar ve ayaklarında yüksek topuklu ayakkabılar vardır. Burada, kinayenin çok aşırı ölçüde kullanıldığı açıktır.

İngiliz 'atılımı'nı gerçekleştirenler, eğlendiren, hicveden, olağandışı'dan bu kadar hoşlanan reklamlara niçin böylesine bir sevgi duydular acaba? Gözlemciler, bu sorunun yanıtının İngiliz karakterinde aranması gerektiği yolunda tahminler ileri sürdüler. Bir zamanlar reklamcılıkta çalışmış olan Martin Davidson'a göre, mizah ve kinaye tarzı, tüketicilerin 'ticaret, satış ve reklamcılığa' karşı duyduğu yaygın olumsuzluğu temsil etmektedir. Davidson, Myths & Memories'de yazan Gilbert Adair'in, 'çevresindeki kişilerin reklamlara güvenmediği, hatta reklamlardan nefret ettiği' yolundaki açıklamasını aktarmaktadır. Reklam yapımcısının görevi, satışa ilişkin çabayı gizlemektir: 'İngiliz televizyon reklamlarının önemli bir bölümünde, sunulan ürün, Hitchcock'un söylediği gibi, kısa bir öykü yaratmadığı takdirde, kendi içinde büyük önemi olmayan bir anlatım ögesi haline gelir.' Bu yöntemle reklam izleyiciye hoş gelen bir biçimde kılık değiştirmiş ve olası alıcıların tepkisini çekmemiş olur.





Resim 3.6 – Cabin. Erkekler British Caledonia 'kızları'nın erdemlerini anlatan şarkılar söylerken, bu 'kızlar' böylesine açık seçik beğenilme karşısında gülmekte, cilve yapmakta ve mutluluklarını göstermektedirler. (British Airways PLC izniyle)

Bana kalırsa, yanıtın bir bölümü de İngiltere'nin hatta belki de yalnızca Londra'nın popüler kültürünün anlaşılmasında yatmaktadır. yüzlerce yıldan beri, İngiliz vatanseverler, ülkelerinin nükte ve mizah geleneği ile gurur duymuşlar, hatta güldürü dünyasında üstünlük iddiasında bulunmuşlardır. Bu iddianın değeri bir yana, İngilizler gerçekten de kendi paylarına düşenden daha fazla mizahçı yetiştirmişler ve bu kişilere dalga geçmeleri için aşırı yetki vermişlerdir. İngilizler, garipliklere herkesten çok değer veren, yerleşik değerlere karşı olan kişi bir hicivci olarak ortaya çıktığında onu onurlandıran bir görüntü içindedirler. Saatchi kardeşlerin biyografi yazarlarından Ivan Fallon, İngiltere'de hicvin 1960'larda canlanışına dikkat çekmiş, *Beyond the Fringe* revüsünü, 'That Was the Week That Was' adlı ünlü televizyon programını ve 'Monty Python's Flying Circus'ın ortaya çıkışını örnek göstermişti. Bunların 'yeni tür, saygısız mizahı bir sonraki on yıl içinde İngiltere'de yapılacak reklamları, nükte tarzları ise New York ajanslarının daha ciddi reklamlarını etkileyecektir.' Reklam yapımcıları, bugüne kadar sürmüş olan, kendi geleneklerini ve yerleşik kurallarını geliştirirken, hicvin canlanışı, televizyon reklamcılığını koşullandırmıştır.

New York'ta ticaretin gerekleri sanata sınırlamalar getirmiş ve gerçekten 1950'lerin sert satış tarzına dönüşü doğurmuşsa, aynı istemler Londra'da reklam yapımcılarını hoşgörü sınırlarını zorlamaya yüreklendirmiştir. *New York Times*'da (8 Aralık 1983) Bob Levinson'ın (DDB International) İngiliz meslekdaşları konusunda yayınlanan şu yorumuna dikkat ediniz: 'Garipliklere hoşgörü gösteren ve yüreklendiren bir ülkede mükemmel işler yapıyorlar. Reklamcılık açısından harika bir ülke.' Bu sözlerde imrenme duygusunu sezmeniz mümkündür.

KANADA TARZI

21 Nisan 1992'de, bin kadar kişi Toronto'daki Sheraton Center'da 'Bessies' olarak adlandırılan, Kanada Televizyon Reklamları Festivali ödüllerini kazanan (426 tek ve 95 kampanya adayı arasından) 87 reklamı kutlamak için toplanmışlardı. Otuz yıldan beri (1972 hariç) her yıl bu toplantı yapılıyordu. İlk festival 1963 yılında, Radyo ve Televizyon Yöneticileri Kulübü ile birlikte çalışan, Amerikan Clio'larının kurucusu Wallace A. Ross'un girişimiyle toplanmıştı. Kısa bir süre sonra da Yayın Yöneticileri Topluluğu (eski Kulübün adı değişmiş Broadcast Executives Society olmuştu, 'Bessie' terimi de bu addan kaynaklanmıştı) ve Kanada Televizyon Dairesi (Television Bureau of Canada) yarışmanın yönetimini devraldılar.

1992 yılındaki jüride dokuz reklamcı vardı; yedisi kadın, ikisi erkekti; dördü yaratıcı yönetmendi, dördü ise prodüksiyon kesimindendi, hemen hemen hepsi de Toronto'luydu. Jürilerde erkekler hep egemendi -1981 de 13 kişiden oluşan jüriden altısı kadındı- ama bu durum bile tamamı erkek jürilerin olduğu 1976 ve 1977 yıllarına göre büyük bir değişikliği gösteriyordu. Bu dengesizliğin kendisine göre bir mantığı vardı doğal olarak; üst düzey yaratıcılar hep erkekti ve çoğunlukla da öyle kaldı. 1990 Bessie'leri listesindeki bilgileri, anahtar durumdaki ajans personelinin cinsiyetini belirlemek için (her defasında mümkün olmadı) kullandım: Yaratıcı yönetmenler (63 kişiden 59'u) ve sanat yönetmenleri (51 kişiden 46'sı) ezici çoğunlukla erkektiler.Yazarlar (57 kişiden 45'i) çoğunlukla erkekti, ancakyapımcılar çoğunlukla kadındılar (51kişiden 34'ü). Aynı şekilde, jürilerde Toronto'lular çoğunluktaydı. 1976 ile 1982 arasındaki beş festivalde, jüri üyelerinin adreslerinin 59'u Toronto'dan, beş tanesi yakın yerlerden, yalnızca bir tanesi bir başka ildendi (Montreal). Bu da uygun görülebilir, çünkü Toronto, iş dünyasının, reklam ajanslarının, Kanada televizyon şebekesinin merkeziydi. Burada önemli yapım şirketleri vardı. Örneğin, 1979 ile 1992 arasında Bessie kazanan bütün reklamların beşte birinden fazlasını üretmiş olan The Partners, Toronto'daydı. Yalnızca İngilizce olan ve 'yaratılış yaklaşımı' ile 'üretim gözetimi'nin 'Kanadalı' olduğuna karar verilen reklamlar Bessie kazanabilirler. Reklamlara birkaç bölümde, Altın, Gümüş, Bronz ödüller, aynı zamanda başarı belgeleri de verilmektedir. Bölümler, otomotiv ve otomotiv yan sanayii, alkollü ve alkolsüz içecekler, yiyecekler, hükümet ve medya, kamu hizmetleri ya da hayır işleri, şirketler, seyahat vb., gibi başlıklardır. İlk üç ödül, üç tek reklama ve 1985 yılından beri de, ek olarak üç

kampanyaya verilmektedir. 1990 yılındaki jürinin başkanı Camp Associates'ten John McIntyre'a göre, ödüller 'ötekilerden ayrılan, özgün olan, yeni, etkili, teknik açıdan kusursuz ve sanatı geliştiren çalışmalara' verilmektedir (Star Week, 21,8 Nisan 1990). Bu abartma değildir. 1980'lerin ortasından bu yana Bessie ödüllerinin kalitesi olağanüstüdür. Bana göre, 1989 yılının Bessie'leri, yeniliğin, yaratıcılığın ve gelişmişliğin şimdiye kadarki en iyi örnekleridir.

Yarışmanın ilk zamanlarından bu yana yalnızca 1963-71 Altın Bessie'leri ve katılan yapımlardan bazıları kalmıştır. Sayabildiğim kadarıyla, 1973, 1974 ve 1976-92 arasında 1,299 değişik reklam ya mansiyon ya da Bessie kazanmışlardır (1975 yılında kazananların çoğu, bilinmeyen bir nedenle kayıptır). Ödüller genellikle bir önceki yılda ilk kez yayınlanan reklamlara verilmektedir. Ama geçmiş zamanlarda, henüz gösterilmemiş olan ya da festivalin yapıldığı yılın başlarında yayınlanmış reklamlara da ödül verilmiş olması olasıdır. Bu koleksiyonun yarıdan biraz fazlası, 1984 yılına kadar ve 1984 ödül yılı dahil olan reklamlardan oluşmaktadır. Gerçekçi biçimler çoğunluktadır (%41'i Doğacı ya da Özdecidir), Saçmacı (%26) ve Romantik (%17) türlerden çok reklam vardır. En az rastlananlar ise Üslupçu (%9) ve Gerçeküstücü (%6) türlerdir. Bessie'lerin çoğunluğu 'Amerikan' görüntüsündedir. Yani, Birleşik Devletler'de tutulanlarla aynı tarzları kullanmakta, aynı yaklaşımları paylaşmakta, aynı çılgınlıkları, takıntıları benimsemektedir.

Şaşılacak birşey değil. Çünkü İngilizlere olduğu gibi Kanadalılara da televizyon reklamı yapımcılığını Amerikalılar öğretmişlerdir. İngilizlerin tersine, Kanadalılar Amerika ile bağlarını koparmamışlardır. 1992 Bessie ödüllerinin öğle yemeğinde Chiat/Day/Mojo'nun yaratıcı yönetmeni, Amerikalı Marty Cooke'un konuşmacı olması dikkat çekicidir. Cooke, Toronto'daki büroda geçici görevini tamamlamış New York'a gitmiştir. Televizyonda reklamları yayınlanan şirketlerin çoğunluğu Amerikan çokuluslu şirketleridir: Procter & Gamble, General Motors, Coca-Cola ve Pepsi gibi... Fakat Kanada hükümeti ya da eyalet yönetimlerinin de, daireleri ve bağlı kuruluşları aracılığıyla reklamverenler listelerinin üst sıralarına çıktıkları sıklıkla görülmüştür. Kanada'da reklamcılığın büyük kuruluşlarının çoğu artık yabancılara aittir. 1968 yılında ilk on ajanstan yalnızca iki tanesi Amerikalıydı. Daha sonraki yirmi yıl içinde, özellikle 1980'lerdeki birleşme çılgınlığı sırasında reklamcılık sektörü, kısmen, birçok çokuluslu şirketin, kendi ajanslarının şubeleriyle çalışmayı seçmesi nedeniyle yabancıların eline geçmişti. Globe and Mail tarafından *Report on Business Magazine*'de (1992 Temmuz) her

yıl yayınlanan Kanada şirketleri sıralamasında Young & Rubicam 1991 yılında 375 milyon Doların biraz üzerindeki iş hacmiyle birinci sıradaydı. Birleşik Devletler'de kurulu BBDO Worldwide 1992 yılının Ocak ayında, iki eski Kanada ajansını (zaten Amerikalıların ortaklığı vardı), McKim ve Baker Lovick'i almaya karar verdiğini açıkladığında ilk on ajans arasında Kanadalı tek ajans Cossette Communication-Marketing kalıyordu. Bir zamanlar Amerikalıların olan ajansların bazılarının şimdi İngilizlerin olması, New York'un Kanada reklam sanayii için merkez olması gerçeğini değiştirmedi.

Böylece, Kanada'nın en iyi 'yaratıcıları' giderek artan sayıda yabancı ajanslarca çalıştırılmaya başlandı. Gerçekten de, 1970'lerde Jerry Goodis, 1980'lerde Graham Watt ve Jim Burt bağımsızdılar. yakın geçmişteki en sanatsal ve farklı kampanyaların bazıları hisselerinin çoğunluğu Kanadalılara ait ya da tümü Kanadalıların olan ajanslarda çalışan kişiler tarafından yaratılmıştı. MacLaren'den Michael McLaughlin ve Stephen Creet (Hellman Mayonnaise'in, 'Sıradan Olanı Şıradışı Yapar' kampanyası) ya da McKim'den Bob Hawton (Bell Canada'nın 'Natural Campaign' kampanyası) buna örnektir. Fakat 1973'ten sonra verilen ödüllerin tümü gözönüne alındığında, Bessie yarışmalarında en çok kazananlar, şube firmalardır. J. Walter Thompson (118 reklam) , McCann-Erickson (99 reklam) ve Ogilvy& Mather (94 reklam) buna örnektir. Bir zamanlar önde gelen Kanadalı ajanslar, Cockfield, Brown (1973-82 arasında 41 reklam) ya da Foster Advertising (1973-88 arasında 38 reklam) yaşayamadılar. McLaren Advertising, önde gelen Kanadalı ajanslardan biriydi ama 62 Bessie ile Amerikalıların çok gerisindeydi, 1989 yılında McLaren: Lintas adını aldı.

Son Bessie'lerin görülür biçimde uluslararası bir tad taşıması şaşırtıcı değildir. Geçtiğimiz, yaklaşık on yıllık sürede, birçokları küresel Süperkültürün gördüğü olağanüstü ilgiyi kullandılar. Geçmişin, bugünün ve geleceğin yıldızlarını bunlarda görebilirsiniz: Arrow gömlekleri için çekici Kathleen Turner; Shoppers Drug Mart için Bea Arthur (Maude rolünde); Pepsi Free için İngiliz komedyen John Cleese; Shredded Wheat için alışılmış komedi skeçi ile Smothers Brothers; kendi ülkesinin markasını, Foster's birasını sunan Avustralyalı Paul Hogan; Canada Dry için Grace Jones gibi... Reklamlarda görünüşü aynı olanlar (Mick Jagger), sesi aynı olanlar (Jack Nicholson) hatta adı aynı olanlar (Burt Reynolds) da karşımıza çıktılar. Bazı Bessie'ler ünlü filmlerin ya da filmlerdeki tiplerin görünüşünü ve havasını aldılar ve uyarladılar: Midas Muffler'ın *Moose II* (B8514) adlı spotunda bir western taklidi yapılıyordu ve

Clint Easwood'un ikizi oynuyordu. Speedy Muffler King, *Dangerous Journey* (B8510) ile yanıt verdi. Bu spot *Romancing the Stone* ve Indiana Jones gibi macera filmlerine dayanıyordu. Coca-Cola'nın *Workout* (B8414) adlı spotu kadınlara yönelik bir diet ürününü tanıtıyordu ve *Flashdance*'ı örnek almıştı. *Close Encounters of the Third Kind* tarzını ilk kez Honda (B8312) kullandı, sonra da Imperial Oil (B8608). Öteki spotlar, popüler müzik kaynaklarına dayandılar. Jerry Lee Lewis adlı rock yıldızının müziği ve tarzı Cert nane şekerlerinin satışını artırmak için kullanıldı. Bir bira markası olan Molson's Canadian bir Beatles şarkısı ve Beatles'ın Abbey Road plağının kabı üzerindeki görüntünün taklidini rock video tarzında kullanmıştı. *Cats* müzikali bile Ralston Purina'nın Cat Chow adlı reklamında kullanıldı. Benzeri biçimde, ajanslar popüler tutkulardan da yararlanma yoluna gittiler. Hostess Potato Chips (Hostess Patates Cipsi) için yapılan McKim'in *Video Games* (B8307) örneği bunlardandır. Ayrıca J. Walter Thompson, aslına çok benzeyen kişileri İngiltere Kraliyet Ailesinin (*Chuck & I*, B8750) ve Reagan ile Gorbachev'in (*U.S. & Them*, B8752) hicivlerini yapmak amacıyla kullandı. Harrod & Mirlin'in 'California Cooler' (1988) ve J. Walter Thompson'ın 'California House' (1992) adlı kampanyaları, alkol satabilmek için Kaliforniya'nın gizemini kullandılar.

Özellikle bir spot var ki, bir reklamın ne kadar uluslararası olabileceğini gösteriyor: 1986 yılında Bessie Kampanya ödülünü kazanmış olan, Imperial Oil için McLaren Advertising ajansının yaptığı 'No Trouble' kampanyasının bir parçası olan *Trouble in River City* (B8610) adlı reklam, meslektekilerin deyimi ile, birçok şarkıcı ve dansçının sahnede birlikte gösteri yaptıkları bir 'büyük yapım numarasıdır' (bu tür 1970'lerin sonunda Young & Rubicam tarafından sevilir hale getirilmiştir). Müşteri, Exxon'un Kanada'daki bir şubesiydi, ajans Kanadalıydı, yapım şirketi İngilizdi (Jennie & Co., Londra), model Amerikandı, yıllar öncesinin hit olmuş bir müzikalinde Jimmy Durante gibi konuşan bir kişi de anlatıyordu.

Bütün bunlar, Pepsi'yi satmak için yayınlanan 'New Generation' reklamlarında BBDO tarafından kullanılan yaklaşımı anımsatıyordu. Kanadalı reklamcılar, özellikle eğelence olmak üzere popüler kültürün öteki alanlarından adlar, tarzlar ya da imgeler aşırıp el koymakta giderek daha becerikli hale geldiler. Bessie kazananlar, müşterilerinin ürünlerini önemli imgelere, tutulan seslere ya da popüler modaya bağlamaya çalıştılar. Burada, Coca-Cola Classic için McCann-Erickson ve The Partners tarafından yapılan, Kanada dışında da yaygın biçimde gösterilen *The Kid* (B9130) örnektir. Genç

bir adam bir rock grubu için yapılan denemede gitar çalar ve kazanır. Olay adsız bir gece klubünde geçer. Önemli olan Coke'un gencin çalışına enerji katması ve başarı kazanmasını sağlamasıdır. Coca-Cola heryerde 'Gerçek Olan'dır. Buradaki gönderme, bir yere değil, gençlik kültürüne, psikolojik bir durumadır. O nedenle, Bessie'lere baktığınızda, Kanada reklamcılığının ve oradan yola çıkarak Kanada kültürünün ne derecede 'küreselleştiğini' görebilirsiniz.

Fakat bu hiçbir zaman, Bessie'lerin kaynağını gösteren bütün işaretlerin yok olduğu anlamını taşımamaktadır. Gerçekten de, ilk Bessie'ler çok dar görüşlü, sınırlıydı. Kanada'ya, halkına ve onların deneyimlerine çok sayıda dolaylı ve dolaysız göndermeler yapılıyordu. 1970 Altın Bessie ödülü bir Javex reklamına verildi. Hockey adlı bu reklam, o zaman ulusal bir tutku olan bu spor türüne gönderme yapıyordu. Bank of Montreal'in (B7315) 1973 yılındaki bir reklamında Leslie Nielsen, Kanada'yı, Kanada'daki girişim ruhunu, Banka'nın ülkenin başarılı olmasındaki rolünü övüyordu. Molson, harika ülkelerinin onuruna, biracılardan, Kanadalı bir bira içmelerini, *Raise a Glass* (B7304) adlı reklamla istiyordu.

Bazı reklamlar da o zamanın Amerikan karşıtlığından yararlanmaya çalıştılar. Kepeğe karşı etkili şampuan Resdan'ın yürüttüğü kampanyanın bir parçası olan Pool Hall (B7310) adlı reklam, şişman, gösterişçi ve gürültücü 'Chicago'lu şişko' ile zayıf, yakışıklı, erkek görünüşlü ve her zaman kibar 'Kanadalı Çocuğu' karşılaştırıyordu. Kanadalı, Amerikalıya saçlarını nasıl temiz tutacağını ve nasıl bilardo oynayacağını öğretiyordu. Canadian Pacific Hotels için yapılan *Friendly Invasion*'ın (B7348) yaklaşımı görüntülerle başlıyordu. Amerikan generaline benzer bir kişi de komuta aracında, ayakta duruyor ve yapay sorunu, kalabalığı yeni açılan bir Canadian Pacific oteline yönlendirerek çözüyordu. Bu şekilde, Kanada'nın Amerikalılar tarafından teslim alınması korkusu atlatılıyordu.

Daha kinayeli ve taşlamalı olan 1980'lerde bu tür abartmalar ve kaygılar azaldı. Geriye kalan, (çoğunlukta olmasa bile) çoğu Bessie ödüllü reklamda göze çarpan yumuşak bir yaklaşımdı. Birçok ögeyi içine alan bir listeyi saymaktansa, ne demek istediğimi bir örnekle anlatabilirim: 1984'te hem bir Bessie hem de Cannes'da ödül kazanan *Rose* (B8472) adlı reklam, tamamen açılmış fakat kararmış tek bir kırmızı gül görüntüsü ile başlamaktadır. Bu, kirlenmiş bir güzelliğin simgesidir. Geri planda yumuşak, pırıl pırıl bir klasik piyano sesi duyulmaktadır. Bu da kalitenin simgesidir. Karenin bir kenarından ucu pamuklu bir temizleme çubuğu görüntüye girer ve yavaş yavaş gülü temizlemeye başlar. Kamera, çiçeğin ay-

rıntı çekimine girer, pamuklu çubuk son derecede hassas biçimde temizlemeyi sürdürürken, hem tatlı hem kesin bir kadın sesi şunları söyler: 'Böylesine yumuşak dokunuşlu tek bir pamuklu çubuk vardır. Böyle yumuşak, esnek, ve kararlı olan bir tanedir. Sizi bu güzellikte okşayan pamuklu çubuk da bir tanedir.' Bu noktada kamera temizlenmiş çiçeğin yakın çekimine çıkar, gülün güzelliği ve çarpıcılığı geri plandaki mavi ışıklı bir çember ile daha da vurgulanır. İzleyici olağanüstü bir değişim izlemiş, güzellik, başlangıçtaki kusursuzluğuna döndürülmüştür. Bir kadın eli gülü dikkatle alıp bir Q-tips kutusunun önüne koyarken dış ses devam eder: 'Öyleyse niçin taklit olanla yetineceksiniz? Q-tips gerçek olandır.' Bu son görüntünün üzerine ekranda şu sözcükler görülür: 'Yalnızca bir tane var.' Zerafet, yararlılık, güzellik: bunlar hep birbiriyle örtüşen bir dizi işaretle ima edilir. 'Gül', bir yumuşak satıştır. İzleyiciye nedenniçin yapısı içinde ve çok zevkli bir tarzda niçin Q-tips satın alması



Resim 3.7 – Obsession (Tutku). Özel bir Kanada tarzını taşıyan ilk Altın Bessie ödülünü Rose Brand Pickles (Rose Brand Turşuları) için ustalıkla tasarımlanmış reklam aldı. Kamera, gülün (güzellik) ve turşunun (lezzet) verdiği zevke tutkun güzel genç kadının yüzü ve duyguları üzerinde yoğunlaşır. Bu hafif eğlenceli bağımlılık gösterisi, reklamların abartmalı tarzı ile alay etmektedir. Kadın alaylı bir biçimde, bu markaya nasıl tutulduğunu anlatmaktadır. Bu reklamın, Cannes Reklamcılık Festivali'nde ödül kazanan ilk Kanada reklamı olduğu ileri sürülmektedir.

gerektiğini anlatmıştır.

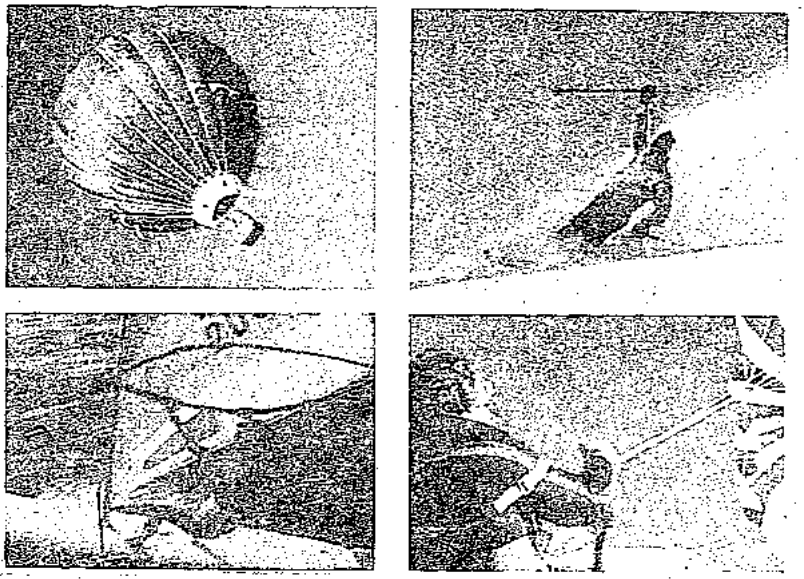
Rose, Üslupçu bir reklamdı. Bununla birlikte, Romantik ve Saçmacı ekole ait reklamlarda Kanada'nın etkisi daha açıktı. Romantik yaklaşım genellikle, iyi günlerin, basit zevklerin, aile yaşamı ve toplumsal uyumluluğun kutlandığı bir biçim kazandı. bu tür reklamlardan biri, *Church* (B7307) (Kilise), küçük bir kasabada, bir Pazar öğleden sonra toplanan ve salada çayı içerek hoş zaman geçiren insanlara dostça bir bakış içeriyordu. *Club House* (B9268) bir kulübün üyelerinin portrelerini dizi halinde verirken, dış ses uyumluluğu, paylaşmayı, mutlu olmayı övüyordu. Bunların hepsi bir perakende satış devinin yarattığı Sears Club kavramını sunmak içindi.

Bu türün belki de en ünlü kampanyası, Kanada'nın en çok içilen birası, Labatt's Blue için J. Walter Thompson tarafından hazırlanmıştı. Kampanya Bessie ödüllerinde *Scuba* ve *Snowsail* (Kar Yelkeni) (1984), *Balloons* (Balonlar) (1982), *Heliski* ve *Windsurfing* (Rüzgâr Sörfü) (1983) ve en son *Blue Horizon* (Mavi Ufuk) ve *Night Ski* (Gece Kayağı) (1984) ile temsil edilmişti. Bu adlardan anlaşılacağı gibi, her bir reklam ayrı bir spor dalını ele alıyor ve bu dal ile uğraşan genç yetişkinlerin enerjileri üzerinde yoğunlaşıyordu. Bununla birlikte süregelen imge, bazan odakta olmak üzere, havada süzülen bir Labatt balonuydu. (Kampanya öylesine sıradandı ki, izleyiciler, Labatt'ın yeni reklamında hangi yeni sporu keşfedeceğini merak ediyorlardı.) Kampanyanın şarkısı yumuşak bir pop parçasıydı ve izleyicilere 'Gülümsüyorsanız, devam edin, Blue da sizinle gülümseyecektir' deniyordu. Reklamlar temizlik, tazelik, canlılık, hepsinin üstünde uyum sergiliyorlardı. Görüntülerde, mutlu çiftler, güzel günler, spor, açıkhava ve bira bir aradaydı. Aslında Labatt'ın 'Gülümsüyor' kampanyası 1970'ler ve 1980'lerin başında varolan 'bira ve hoşça vakit' anlayışı çevresine örülmüş maceraların yalnızca biriydi.



Resim 3.8 – Reunion. Eve dönüş görüntüleri, karı ile kocanın, baba ile oğulun, ailenin tümünün İkinci Dünya Savaşı sonrasında tekrar bir araya gelmeleri. Beraberliğin onurlandırıldığı bir dönemin anımsanması. *Reunion*, 'Human Journey' adlı sürekli dizinin reklamlarından biriydi. Dizi, 1970'lerde Goodis, Goldberg, Soren ajansı tarafından London Life (Sigorta Şirketi) için yapılmıştı. Kampanya, Kanada tarzında varolan bir başka ögeyi, sıcak duygular hatta duygusallığa yatkınlığı vurgulamıştı. (London Life izniyle)

Kanada tarzının daha hoşa gidecek örneklerinin ortaya çıkması, reklamcıların mizahı uygulamalarıyla oldu. Başlangıçta bu, 1950'ler ve 1960'larda İngiliz Kanadası'nın en ünlü televizyon komedyenleri Johnny Wayne ve Frank Shuster'ın yaptıklarını anımsatan, şakalar ve hicivler biçiminde ortaya çıktı. Wayne ve Shuster, yabancı bir petrol şirketi olan Gulf Canada'ya, Kanadalı bir görüntü vermek için kullanılmışlardı: *Jack-in-Basement* (B7323) adlı reklamda, Wayne'in bodrumunda bir Gulf görevlisi 24 saat nöbet tutuyordu. *Men's Club* (B7603) iki İngiliz'in Gulf'ın 'kış Ortası Özel Hizmeti'ni tartışmalarını ekrana getiriyordu. *Brother John* (B7823) ise, Gulf'ın 'kendin doldur' benzin istasyonlarının iyi yanlarını keşfetmiş olan iki rahibin hikâyesini anlatıyordu -'Gulf işini kendi yapana yardım eder.'



Resim 3.9 – Labatt'ın 'Smiling' (Gülümsüyor) kampanyası. J. Walter Thompson'ın Blue birası içmeyi açıkhavada eğlenmeye bağladığı, 1970'lerin ve 1980'lerin ilk yıllarının en ünlü bira kampanyalarından birinin görüntüleri. Süzülmekte olan balon görüntüleri dışındakiler sağlıklı insanların yeteneklerini doğaya karşı denemeleri sırasında çekilmiş hareketli görüntülerdi. (Labatt Brewing Company Ltd. izniyle)



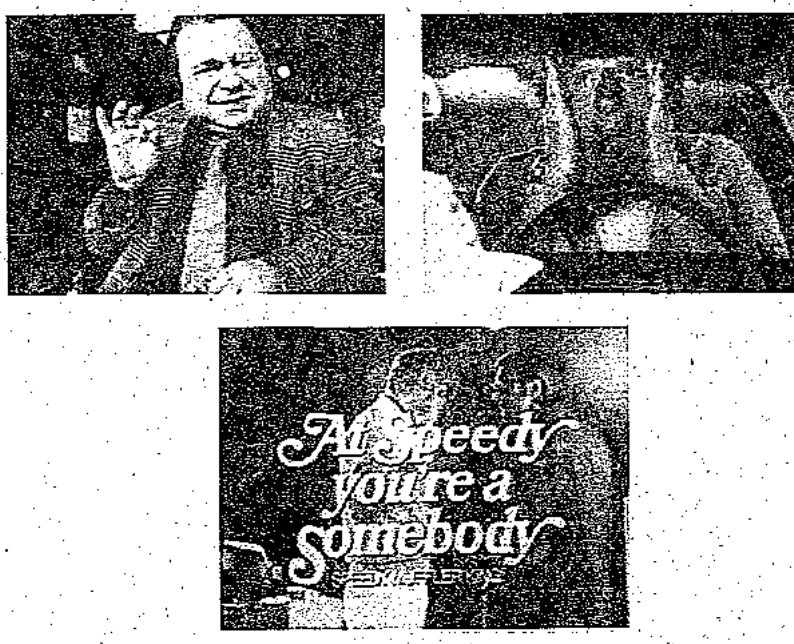
Resim 3.10 – The 'Pity' Campaign. ('Acıma' Kampanyası) J. Walter Thompson, Kanada'da karışımı yapılan Red Rose çayının tadı ve kalitesinden çok etkilenen İngiliz çay 'uzmanlarını' herkese tanıttı. Bu görüntülerin zevk, şaşkınlık ve bazen de üzüntüyü anlattığı varsayılmıştı. (Thomas J. Lipton Inc. Red Rose, Thomas J. Lipton Co. 'nun tescilli ticarî markasıdır.)

Men's Club (Erkekler Kulübü) reklamının sonunda, kışa özgü çayın yalnızca Kanada'da piyasaya sunulacağı haberi orada bulunanlar tarafından 'yazık' sözcüğüyle karşılandı. Bu sözcük, on yılın en önemli kampanyalarından birine, Red Rose Çay Kampanyasına doğrudan bir göndermeydi. Bu kampanyada J.Walter Thompson İngilizlerin kendini beğenmişliği ve özellikle İngilizlerin dünyada çaydan en iyi anlayanlar olduğu varsayımı ile alay etti. *Tea Party* (1976) (Çay Partisi), *Rectory* (1977) (Papazın Konutu), *Breakfast* (1978) (Kahvaltı) İngiltere ortamında çekilmişti; çay tiryakileri bu özel Kanada karışımını denediler; bu yeni karışımın üstünlük iddiaları 'saçma' ve 'sapkınlık' çığlıklarına yol açtı; taa ki, oradakilerden biri, yeni karışımın yalnız Kanada'da piyasaya sunulacağını öğrenince 'yazık' deyinceye kadar. Bu, sömürgenin bir zamanki efendilerinden intikam alışına ilişkin oyunda, İngilizlerin konuşması, tavırları, üstünlüğü olduğu gibi taklit edilmişti. Kanadalı izleyicilerin, Red Rose'un daha iyi olduğunu İngilizlerin bile kabul ettiği iz-

lenimine kapılmaları halinde, çayı deneyecekleri umut edilmekteydi. Kampanya, Red Rose sloganını ulusal belleğe kazıdı. Uzun yıllar sonra Toronto Star'ın (28 Şubat 1993) birinci sayfasında bir manşet şöyle başlıyordu: 'Yalnızca Kanada'da mı? Yazık...'

1970'lerin aynı derecede popüler bir başka hicvi, Speedy Muffler King için Goodis, Goldberg ve Soren tarafından hazırlanmış olan kampanyadır. Eğer herhangi bir kişi Kanada tarzının öncüsü kabul edilecekse o kişi Jerry Goodis'tir. Repertuarı olağanüstüydü: Goodis'in işyerleri, savaş sonrası eve dönüşü işleyen *Reunion* (B7643), tasarruf gereğinin görsel mecazı olan *April Showers* (B8217) gibi şiirsel öyküleri üretmişti. Fakat Goodis'in güçlü yanı mizahıydı. 1990'larda hâlâ kullanılmakta olan 'At Speedy, You're a Somebody' sloganı onun kampanyası ile ünlenmişti. *Pizza*'da (B7322) şişman, dışa dönük ve ağır bir aksanla konuşan bir İtalyan, daha önce Speedy'de kendisine nasıl iyi davranıldığını, şimdi nasıl bir 'kişi' haline geldiğini, kendisine ait bir Pizza otomobil filosu olduğunu, bu araçların hepsinin Speedy'e çalıştığını anlatmaktadır. Bessie ödüllü üç başka reklamda da; koşullar nedeniyle güç durumda kalan bir adamın acı hikâyesi anlatılmakta ve yalnız Speedy'de kendisine saygı gösterildiği mesajı verilmektedir. Bunlardan birincisinde, hafta sonlarında golf oynayan bir kişinin evinden gizlice ayrılmak isterken bütün komşularının uyanmasına neden oluşu (*Golfer*, Altın Bessie Ödülü, 1975); ikincisinde hiçbir zaman saygı görmediğini anlatan Rodney Dangerfield'ın hikâyesi (B7604); üçüncüsünde ise herkesin söylediklerine inanan ve sonunda inanılmaz güçlüklerle karşılaşan sade vatandaş Joe'nun (B7916) öyküsü anlatılmaktadır. Birkaç yıl sonra Jerry Goodis Ajansı aynı senaryoyu *Broken Telephone* (B8333) adlı yeni bir olaya uyguladı. Burada, krediye gereksinim duyan bir kişi bürokraside hoş olmayan muamelerle karşılaşmakta ve Nova Scotia bankasında bir arkadaşını buluncaya kadar sorunları sürmektedir. Bu reklamların her biri, hiç kimseye değer vermeyen bir dünyada ayakta kalmaya çalışan çağdaş bir insanın başından geçenlerin hikâyesidir.

Bu tür taşlama günümüzde de bulunabilir. Örneğin, Goodyear Canada'nın sözcüsü ne kadar iyi motor ayarları yaptıklarını övünçle anlatırken, Goodyear'ın lastik satışları tarafından engellenmekteydi. 1980'lerde biraz farklı bir anlamsız mizah tercih edilmeye başlandı. Burada izleyicilerden, aktörlerin ciddi bir yüz ifadesiyle konuşma tarzlarına ve garip soytarılıklarına gülmeleri isteniyordu. Fiberglas Canada'da, ucuz paten koleksiyonunun ev yalıtımında ne kadar tasarrufa yol açtığı ve böylece rüyaların nasıl gerçekleştiği



Resim 3.11 – Pizza & Golfer. Speedy Muffler King'de kendisine verilen hizmetten mutlu olan İtalyan erkek ile evden sessizce kaçmaya çalışırken otosunun delik susturucusu tarafından ele verilen şanssız golfçüyü karşılaştırın. Üçüncü resimde, bir daha sessizce evden kaçmaya çalışırken yakalanmamak için Speedy'nin yardımına başvuran golfçü görülüyor.(Speedy Muffler King Inc. izniyle.)

anlatılıyordu: Garip, küçük bir otomobil (B8225), 262 tane pembe flamingo (B8727), Factory Carpet'in *Bait & Switch* (B85101) ve *Samples* (B85105) adlı reklamları, rakip firmaların kapılarının önünden geçme aptallığını gösterenleri ne hale getirdiklerini ortaya koydu. IKEA'nın *Systems* (B8653) adlı reklamı İsveççe konuşan ve sonradan robot olduğu anlaşılan bir adam kullanmaktadır. Speedy Muffler King'in *Burt & Betty*'sinde (B8745) yüzlerinde herhangi bir ifade bulunmayan orta yaşlı bir çift, otomobilin frenlerinin onarım isteyip istemediğini tartışmaktadırlar -bu arada frenler gerçekten onarım istemektedir. Yakın bir geçmişte Doner Schur Peppler, Leon Mobilya Mağazasındaki düşük fiyatlar mucizesini anlatabilmek için ortalama insanların şaşkınlığını, saçmalıklarını ve tarzlarını taklit eden bir dizi ödül kazanan spot üretti (1991 ve 1992). *Toronto Star*'ın (18 Nisan 1992) yaptığı bir araştırmada kampanyayı seven ve nefret edenlerin sayısı hemen hemen eşit çıktı. Kendilerine soru sorulanlardan biri kampanyanın 'mükemmel bir aptallık' sergilediğini söy-

BİR GÖRÜNTÜ DEMETİ

Bu, benim en sevdiğim reklamlardan oluşan listedir. Ancak bunların seçiminde yalnızca benim zevkim belirleyici olamadı. Çünkü film halinde bulunan sınırlı sayıda görüntü arasından seçim yapabildim ve ayrıca şirketlerin ya da ajanslarının verebileceği görüntülerle yetinmek zorunda kaldım. Sonunda reklamcılıkla popüler kültür arasındaki bağı bir şekilde ortaya koyacak görüntüleri sunmaya karar verdim.

Hilltop or Buy the World a Coke (Coca-Cola)

Mean Joe Greene (Coca-Cola)

The 'New Generation' Campaign (Pepsi-Cola)

1984 (Apple Macintosh)

Rose (Q-Tips)

The 'Butter Dance' Campaign (Dairy Bureau of Canada)

The 'Natural Campaign' (Bell Canada)



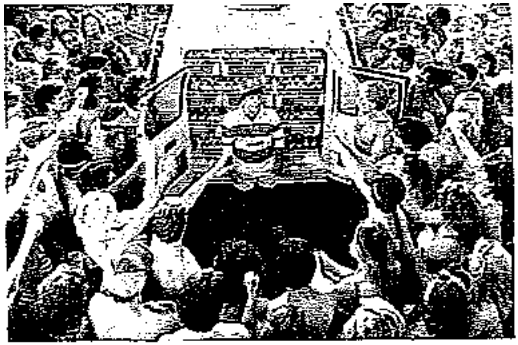
Hilltop or *Buy the World a Coke.* Buradaki görüntü, bu ünlü reklamın değişik çekimlerinden oluşturulmuş tanıtım amaçlı bir resim bilmecesidir. Bu görüntüler, şirketin mesajının ana fikrini oluşturan mutluluk ve uyum temalarını anlatmaktadır. (Coca-Cola Company izniyle)



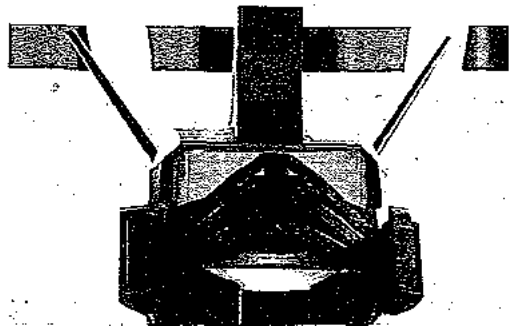




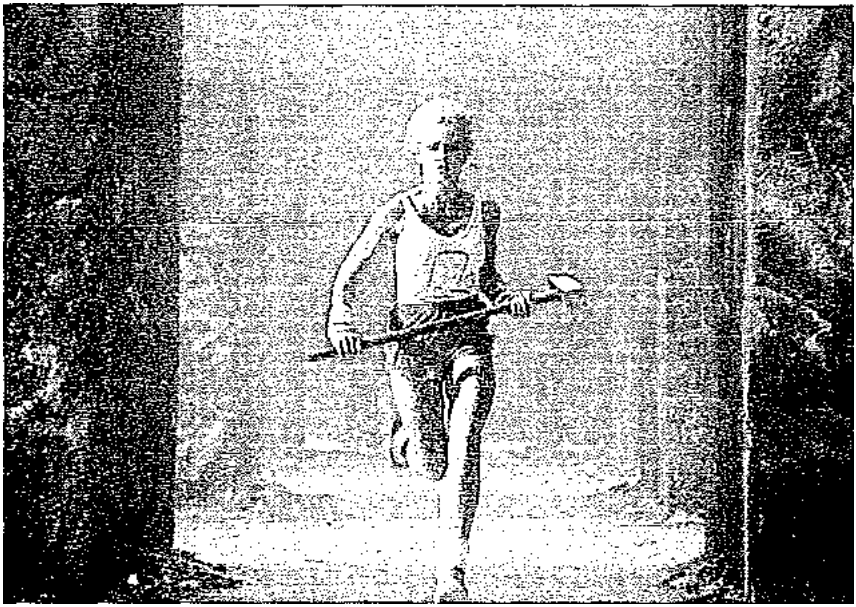
Mean Joe Greene. Bu görüntüler, reklamın yapımı sırasında çekilmiş olan fotoğraflardır. Ünlü Amerikan futbolu oyuncusu ile küçük hayranı arasındaki karşıtlığı ve Coca-Cola'nın bir dostluk hediyesi ve yenilenme kaynağı olarak önemini vurgulamaktadır. (Coca-Cola Company izniyle)





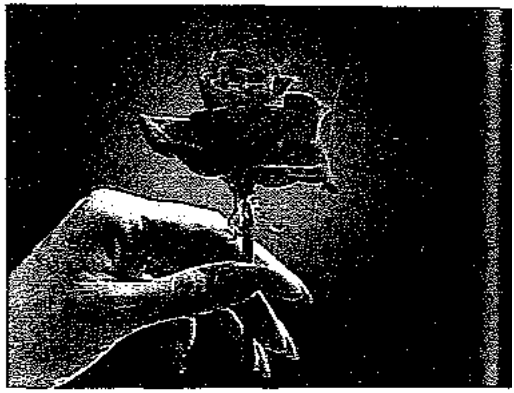


The 'New Generation' Campaign. buradaki görüntüler, *Sound Truck*, *Jackson Street* ve *Robots*'tan alınmıştır. 1980'lerin ortasında 'New Generation' (Yeni Kuşak) kampanyasının parçası olan ilk reklamlardır. Bu kampanya önemli görüntüler konusunda yoğunlaşmıştı. Burada kitlelerin arzusu (*Sound Truck*), müzik alanında süper yıldız (Michael Jackson) ve mekanik savaşçı (Pepsi'nin robotu) görülmektedir. (Pepsi-Cola Company izniyle)

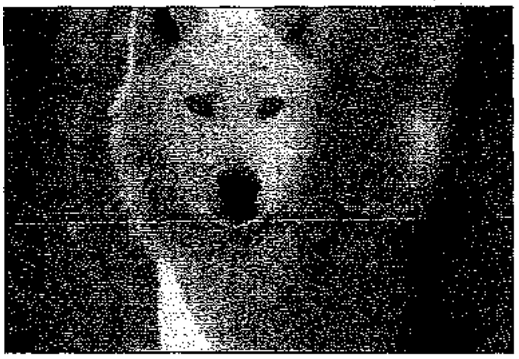


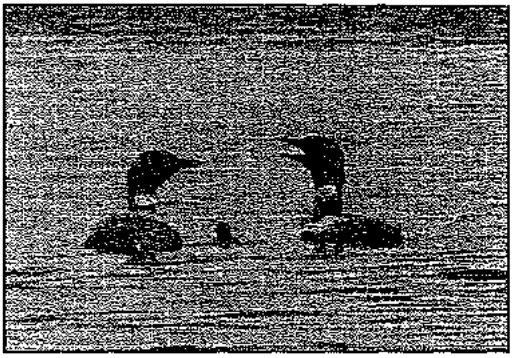
1984. 1980'lerde Apple'ın yeni Macintosh bilgisayarını Birleşik Devletler'e tanıtan, en ünlü reklamdan bir görüntü. Koşan kadın, insanlığı Big Brother'ın (IBM kastedilmektedir) zulmünden kurtaracak olan yeni gücü simgelemektedir. (Apple Computer, Inc. izniyle)





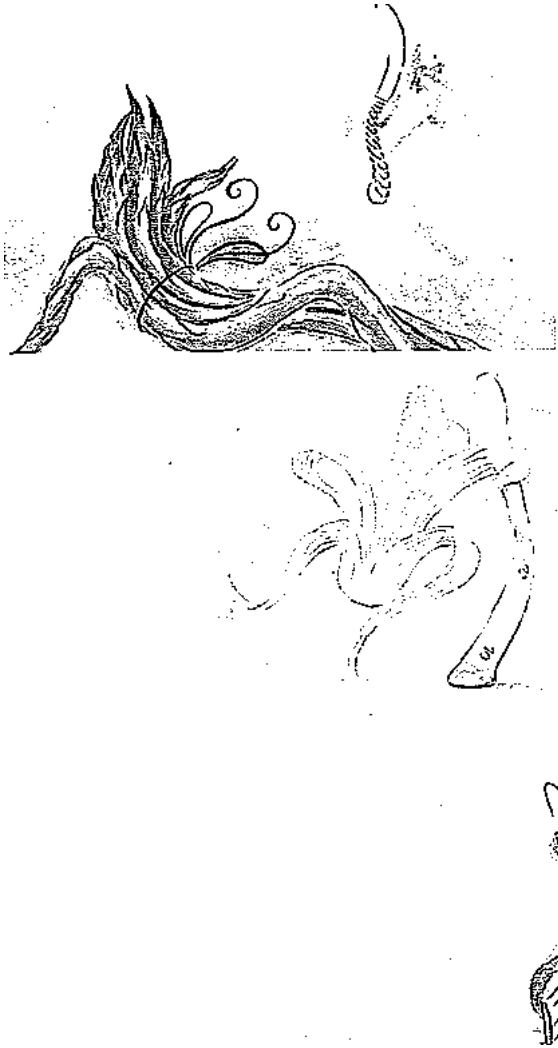
Rose. Bu reklam Kanada tarzının özellikle en iyi örneklerinden biridir. Kirli ve temizlenmiş gülün fotoğrafları görülmektedir. Bu karşıtlık Q-tips pamuklu çubuklarının gücünün kanıtıdır. (Q-Tips Chesebrough-Pond's Canada'nın tescilli ticarî markasıdır. Fotograflar izinle kullanılmıştır.)







The 'Natural Campaign' (Doğal Kampanya). Buradaki görüntüler 'Kurtlar', 'Dalgıç Kuşları' ve 'Tek Ses'ten alınmıştır. Bu reklamlar Bell Canada için şimdi McKim Baker Lovick/BBDO olarak anılan ajans tarafından yapılmıştır. Kanadalıların kişiliğinin bir yanı olan vahşi doğaya duyulan sevgiyi somutlaştırmaktadır. Aynı zamanda doğa fotoğraflarının güzelliğini belgelemektedir. (Bell Canada izniyle)



The 'Butter Dance' Campaign (Tereyağ Dansı Kampanyası). Bu fotograflar, 'Kuşkonmaz Dansı', 'Mısır Dansı' ve Ekmek Dansı'ndan alınmıştır. Graham Watt ve Jim Burt tarafından hazırlanan kampanya aşk dili kullanmış ve yemeğe doymamanın erdemlerini övmüştü. (Dairy Bureau of Canada izniyle)

lerken bir başkası 'yaşlıları aşağılayıcı' olduğunu ileri sürüyordu. Bu anlamsız, ifadesiz mizahın sakıncası, insanları aptallar gibi gösterdiği biçiminde yorumlanabilmesidir.

Jerry Goodis'in, 1980'lerin ortasında reklamcılıktan emekli olmasından sonra Kanada tarzının en olağanüstü ve gerçekten özgün anlatımları Graham Watt ile Jim Burt arasındaki işbirliğinden doğdu. 1991 Bessie yarışmasında, 'Butter Dance' ile Kampanya Üçüncü ödülü, kampanya spotları için üç ayrı ödül, süt reklamları için üç ödül daha, Kanada Süt İdaresi için hazırlanan kamu mesajına bir ödül ve yaşam boyu başarı için Speiss ödülünü kazandılar. 1978'den bu yana önce McKim'de, sonra Watt Burt Advertising'de, Ontario Milk Marketing Board için ödül kazanan 14 reklam (McKim ile işbirliği içinde), Dairy Bureau için üç tereyağı reklamı tasarımladılar (Léveillé Vickers & Benson ile işbirliği içinde). İzleyicileri memnun etmeye, yumuşak konuşmaya çalıştılar. Marketing (Pazarlama) dergisinden (10 Haziran 1991) McElgunn ile söyleşide 'sessiz olmak ve daha çok sevilerek ayırdedilmek en iyisi' dediler.

Bütün çalışmalarında, herhangi bir ekole ya da tasarıma adanmışlık değil, bu yumuşak tarz egemendir. Watt ve Burt ajansı Romantik (B8013), Üslupçu (B8518), Gerçeküstücü (B8933) ve Saçmacı (B8930) spotlar yarattılar. Canlandırma (B8412), yavaşlatılmış hareket (B9126), hafif erotizm (B8516), erotik müzik (Lambada: B9145) ve mizah (B8934) kullandılar. Süt içmek bir nostalji örtüsüne büründü (B8319), sağlık, zindelik ve mutlulukla ilişkilendirildi (B8120), hızlı yaşama karşı bir kuvvet şurubu olarak sunuldu (B8412), yenilikçiliğin bir işareti olarak gösterildi (B8519), hatta güç kaynağı olarak kusursuzlaştırıldı (B9127). 'Butter Dance' kampanyaları bir anlamda, aşırılık ve bolluğun, oburluğun günah dolu zevklerine teslim olmanın kutlanmasıydı. Yineliyorum, bu çalışmalara tutarlılık kazandıran çekicilik, yaratıcılık ve sevimliliğin karışımıydı. Çalışmalar bağırmıyor, göz kamaştırıyor, fakat baştan çıkarıyordu.

Bu tarzın genel önemini inceleme arzusuna karşı koymak çok güç. Ülkenin görsel-işitsel kültürü konusunda yapılan önceki araştırmalar; ister 'açık açık söyleme' geleneğine uygun olarak ifade edilmiş olsunlar (Morris Wolfe), ya da ikilemlere ve açık uçlu anlatımlara duyulan hayranlıkla (Mary Jane Miller) veya dert ve acıya eğilimle yapılmış olsunlar, filme alınmış belgesellerin ve televizyon dramalarının gerçekçiliğine çok önem vermişlerdir. Fakat bunların hiçbiri buradaki tarife uymamaktadır. Doğrusu, Kanada tarzının ortaya çıkışının özgün, *benzersiz* olduğuna inanmak eğilimindeyim:

Reklamcılık söyleminde, Kanadalıların zevklerine seslenmek için bir yöntem arayışının sonucudur. Hem Kanadalı hem de yabancı ajansların bu yaklaşımı tasarımladıklarına dikkat ediniz. Bu, Kanada ya da İngiliz-Kanada kaynaklı, efsaneleşmiş bir özelliğin bir yanını akla getirmektedir; bu ülke daha nazik daha yumuşak bir yerdir. Güney komşusuna göre, geçici heveslere ve çılgınlıklara daha az kapılmış kibar bir Amerika'dır. Bu, ince, ustalıklı, zevkli ve sakin, tek sözcükle 'nazik' reklamcılık, güneyden dalga dalga gelen ya da yerel reklam yapımcıları tarafından taklit edilen abartmayla karşılaştırıldığında bir farklılığı somutlaştıran bazı Kanadalıların duyarlılığının ifadesidir.

POSTMODERN BİÇİM?

Tarzlara ve ekollere ilişkin bu tartışmanın sonrası, bu seçkin ve farklı reklamların, postmodern sanatın seçkin anlatımı olabileceği iddiasıdır. Bazı okuyucular 'yine mi' diye soracak olurlarsa haklıdırlar. Çünkü benzeri şeyler birçok eski/yeni yapı için, belirli türde romanlar için, müzik videoları vb., için de söylenmiştir. Üstelik postmodernizm üzerine o ciltlerle kitabı okuyup yorulmuş ve usanmışsam, başkalarının bu olguya herhangi bir göndermeyi derin bir iç çekişle karşılamasının nedenlerini düşünebiliyorum. Postmodernizmin, insanların çoğunluğunun anlaması bile mümkün olmayan şeylerin keşfedildiğini açıklayarak yalnızca kendi çıkarlarını ilerletmeyi düşünen (çoğu sırça köşklerinde oturan) aşırı derecede şişirilmiş kültürel eleştirmenler tarafından yaratılmış bir masal olduğu söylenebilir.

Ama biraz sabredin. Ben 'postmodern' teriminin, 1980'lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi özellik ve inançları akla getirdiğine inanıyorum: Bunlar, bir zamanlar değersiz kabul edilenlerle kalitenin yarattığı karmaşa; taşlama üslubunun kutlanması; yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı; sahtecilik hayranlığı; imgelerin ön planda olması; tarzların ve biçimlerin kaynaştırılması; parodi ve kolaja duyulan istek; aykırılık olmasa bile çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusudur. Bunların tümü, sanatın 'emperyalizmine' (aynı zamanda 'gerçeğin estetikleştirilmesi' olarak bilinir) ve hepsinin üzerinde, ticaretin zaferine bağlanır. Gerçekten Fransız kuramcı Jean Baudrillard'a inanırsak, şu anda yalnızca sanalın gerçek olduğu bir dönemde yaşamaktayız.

Terimin (Simulacra-Sanal) bir moda haline gelmesinden çok önce, öteki bazı araştırmacılar bu niteliklerin bazılarını reklamcılığa, özellikle televizyon reklamcılığına uyguladı. Marshall McLuhan (belki de ilk postmodern kâhin) sattırdığı ürünler bir yana, reklamcılığın hakettiği önemi kabul etmiş bir kişidir. Y&R kataloğunda yazan reklam yapımcısı Stan Freberg, McLuhan'ın ilkelerinden birini doğrulayarak aktarmaktadır: 'Tek tek reklamlar, sanat biçimleri gibi, "bizi aldatan" güç girdapları olarak görülebilir.' böylece, reklamcılığa alaycılığın gücünü vermiş olmaktadır. 1972 yılında İngiliz Marxist John Berger, reklamın Rönesans sonrası Avrupa'sında, bütün mesajlarını ve imgelerini yağlıboya resim yapımından (bu herşeyin üstünde, özel mülkiyetin kutlanmasıydı) alan, görsel sanatın can çekişen son biçimi olduğuna karar vermişti. Birkaç yıl sonra Bruce Kurtz, *Spots*'u, Amerikalı dört reklam yönetmeninin çalışmaları ve düşüncelerinin ciddi bir incelemesine ayırdı. Tam anlamıyla sanat tarihi ve sanat eleştirisi geleneği içinde kaldı. Kurtz, 'kültürümüzdeki en yaygın görsel düş' dediği bu olguda, gerçeküstücülüğün, varoluşçuluğun, absürd tiyatronun, yenilikçilikle bağlantıların, bir tür özgünlüğün yankılarını saptadı. Florence Feasely, Kurtz'un inançlarından birini 1983 yılında düzeltecek, reklamların gerçekte 'Beğenilmeyen Sanat' olduğunu belirtecek 'ama yine de, insanlara ve yaşamlarına müzelerde sergilenenlerden çok daha yakın, diye ekleyecekti. Daniel Boorstin, Neil Postman ya da Martin Esslin gibi, güzel sanatlar, edebiyat, drama ve reklamcılık arasındaki koşutlukları tartışmış aydın kişilerin görüşlerini bu bağlamda aktarmıştı.

Reklamcılığın, içinde bulunduğumuz zamanın sanat biçimi olarak yeni konumu, 1980'lerin sonunda tanındı. Bunun kanıtlarından bazıları, müzelerde ve arşivlerde giderek büyüyen televizyon reklamları koleksiyonları, eski reklamlardan oluşturulan gösterilerin nostaljik çekiciliği ve özel çıkar gruplarıyla haber kuruluşlarının reklamlara giderek artan ilgisiydi. 1989 Nisan ayında *Harper's* dergisi, Second Coming (Mesih'in İkinci Gelişi) konusundaki forumunu '80'ler reklam sanatının çiçek açmasına tanık oldu' iddiasıyla açtı. Dergi, Jesus Christ'ın(*) pazarlama stratejisi ve 60 saniyelik bir spotun storyboard'unun oluşturulması için birkaç profesyonel çalıştırmaya başladı. Reklam, doğaldır ki, Romantik türden olacaktı. *New York Times*'da (18 kasım 1990) James Gorman, Calvin Klein'ın *Obsession* reklamlarına dikkat çekti. Bu reklamlar David Lynch tarafından, Fitzgerald, Hemingway, D.H.Lawrence ve Gustave Flau-

(*) Jesus Christ Superstar müzikali (Ç.N.)

bert'in romanlarından yararlanılarak yapılmıştı. James Gorman daha sonra, Stanley Kubrick'in, Nike için Eflatun'un *Timaeus*'unu nasıl kullanabileceği; Brian de Palma'nın, L'eggs Panty Hose (L'eggs Külotlu Çorapları) için Chandler'ın *Farewell My Lovely*'sini nasıl değiştireceği gibi konularda tahmin yürüttü. Gözlemi şuydu: 'Eğer klasiklerle çalışmak (ve onlara istediğiniz herşeyi yapmak) istiyorsanız, televizyon reklamları bunun için en uygun ortam olabilir.' Bu biraz alaylı bir yorumdu tabii. Daha ciddi bir çalışma, kurulu düzeni bozmak için reklamcılığın, tanıtmanın imgelerini ve tarzını kullanan, feminist sanatçı Barbara Kruger'e aitti. Kruger'in *Love for Sale*'i (Satılık Aşk) (1990), kapitalizme ve ataerkilliğe karşı bir siyasal gündemi satmak için, reklamcılığın işaretlerini bağlamlarından koparark kullandığı bir parodiler parodisiydi.

Fakat gerçekte reklamcılık acaba ne kadar yaratıcı? Yıllardan beri, reklam yapımcıları hep yaratıcılık iddialarını abartmışlardır. Özellikle, 1959'dan ve Clio'ların doğuşundan bu yana, reklam yapımcılarının gerçekleştirdiklerini onurlandırmak için birçok festival ve yarışma ortaya çıkmıştır. Böyle bir ödüllendirme düzeni, herhangi bir sanatsal mesleğin gelişmesi için zorunludur. Bu düzen, 'iyi sanat'ın tanınmasını, sonunda 'kötü sanat'ın aşağılanmasını, yani en sonunda 'yaratıcıların' kendilerine duydukları saygının korunmasına olanak hazırlanmasını sağlamaktadır. Scali, McCabe, Sloves şirketinden Dean Stefanides *USA Today*'e (19 Haziran 1991) 'Yaratıcılar, ödül törenleri için yaşarlar. Ödüller, aylıklarının artmasından daha iyidir.' demişti. Gazetenin muhabiri devam ederek, kazanmanın 'egoları' ve 'biyografileri' güçlendirdiğini, 'esini' ve 'taklidi' harekete geçirdiğini, hatta belki müşteriyi de memnun ettiğini yazmıştı. 1991 Clio'larının parasal güçlüklere bağlı olarak, verilmemesi üzerine ajansların geçirdiği şok belki bu yüzdendi: Meslek herşeyiyle ihanete uğramıştı.

Ödüllerin çoğu düşgücü ve özgünlük için verilir. 1980 Cannes jürisinin üyelerinden Jean Johnson'ın *Marketing*'de (28 Temmuz 1980) anımsadığına göre, Smarties için yapılan *I Remember* adlı Kanada spotu, yıllardan beri bu jüride bulunan bir üyenin, spotun çok belirgin bir özelliğinin, (sallanan bir kutunun) Güney Amerika'daki bir başka çikolatalı şeker üreticisi tarafından kullanıldığını ileri sürünce, Gümüş Arslan'ı kıl payı kaçırmıştı. Haber kuruluşları ve reklamcılık topluluğu, yaratıcı üstünlükleriyle dikkat çeken ajansları 'Hot Shops' (Sıcak Dükkânlar) olarak adlandırırlar. Bunlardan biri 1980'lerin sonunda çok başarılı Nike kampanyasını yürüten ve *New York Times Magazine*'de (11 kasım 1990) 'They Know Bo' başlık-

lı bir yazıya konu olan, Portland, Oregon'da kurulu Wieden & Kennedy ajansıdır. Jerry Goodis, Graham Watt ve Jim Burt konularında yaptığım gibi, gerçek sanatçının imzasını keşfedebilmek için, ünlü *auteur* kuramını (Yönetmenlerin bir filmin gerçek yazarı olduğunu savunan görüş -'yazar kuramı') reklamlara uygulamak mümkündür.

Bununla birlikte, *auteur* kuramını çok ileri götürmek tehlikelidir. Reklam ülkesi' taklit konusunda çok kötü bir şöhrete sahiptir. Her yerden fikirler, tarzlar, teknikler ve benzerlerini aşırır. Dünyanın her yanından, ödül kazananların video kasetleri satış için reklam ajanslarına önerilmektedir. Yenilik özgünlükten daha yaygındır. Jerry Goodis, Doyle Dane Bernbach'a borçlu olduğunu itiraf etmişti. Saatchi and Saatchi 1979 yılında bir 'sıcak dükkândı', çünkü İngiltere Muhafazakâr Partisi'nin seçim kampanyasını yürütüyordu ve sonunda Margaret Thatcher ile birlikte yenginin mutluluğunu paylaştı. Oysa, reklam kampanyası, Amerikan seçim kampanyalarında kullanılan teknik ve tarzlardan yoğun biçimde yararlanmıştı. Michael Arlen'ın, AT&T Şirketi için hazırlanan bir reklamın yaratılmasına ilişkin ünlü incelemesinde belirttiği gibi, çoğu durumda müşterinin mi, yaratıcı yöneticinin mi, sanat yönetmeninin mi ya da bir başkasının mı, reklam oluşumunda daha etkili olduğunu belirlemek de güçtür. Reklam yapımcısı bir sanatçı olabilir ama ortak bir girişim ve 'kirli', bir sanayi içindedir. Bu da, reklamdan nefret edenlerin yaratıcılık iddialarını küçük görmeleri için yeterli bir nedendir. Mattelart'ın *Advertising International* (Uluslararası Reklamcılık) adlı kitabını İngilizceye çeviren Michael Chanan'ın şu mükemmel eleştirisine bakınız:

> Reklamcılık söyleminde bir sözlük terimi olarak 'yaratıcı' sözcüğünün bir şairin, felsefecinin, psikologun, ya da nöro-psikologun anladığından çok farklı bir anlamı vardır. Bu tür uzmanları birbirinden ayıran farklılıklar için, sözcüğü düş yeteneği ile çok yakından bağlayan bir gerçek bir de plastik anlamı vardır. Reklamcılık dünyasında 'yaratıcılık' ve 'yaratıcı ekip' fetişist terimlerdir. Şair Coleridge'in estetik anlatımı ile söylersek reklamcılıkta hiçbir zaman *hayâl gücü* yoktur, *fantezilerin* işleyişi vardır. Bu da özgün bir ürünle sonuçlanmaz, varolan malzemeyi yalnızca dönüştürür ya da yeniden karıştırır ve bütünleştirir. Stravinsky'nin kısa şarkı (*jingle*) bestecilerinde hoşlandığı özellik, özgünlükleri değil, olanaklarını tasarruflu kullanmalarıdır. Reklamcılığın iddia edebileceği tek özgünlük, yalnızca sahte sözlerden oluşan (Orwell'in konuşma olmayan konuşması) içerikte değil, kullandığı tekniktedir, ki bu da kuşkuludur.

Böylesine kesin ve ayrıntılı bir tanımlama doğaldır ki, ressamların, romancıların, müzisyenlerin, mimarların ve benzerlerinin unutulmaya mahkûm olması anlamını taşıyor.

Aykırılık, reklamcılıkta, yaratıcılık sürecinin içindedir. William Henry'nin belirttiği gibi, Amerika'daki reklam yapımcıları, 'prangalar ve zincirler içindeyken, sanat ya da en azından büyü üretmek zorundadırlar.' Feasely, bazı meslek önderlerinin (en azından bir reklam metninin yazarının) 'sanat olarak reklam' kavramından ne kadar rahatsız olduğuna işaret etmiştir. Bu önderler 'yaratıcıların' ürünleri pazarlamak yerine sanat yapmalarını istememekteydi. Onlara göre, tüm bu ödüller, 'yaratıcıların' sanatsal tutkuları ile uğraşmalarını yüreklendirmektedir. Bu açıdan, 'yaratıcı devrimi'nin gerçekleştiği dönem, bu tutkuların ticaretin zorunluluklarına üstün çıktığı dönemdir. Bu görüş, 1979 yılında Clio danışmanlar kurulu başkanının orada toplanmış bulunan 'yaratıcılara' yaptığı konuşmayı da etkilemişti (bu konuşma *Clio Awards* başlıklı bir övgünün içinde de yer almıştı).

Müşteri çoğunlukla sürücü koltuğundadır. Reklam ajansları yeni iş alabilmek için şiddetli bir rekabet içindedir. New York Times Magazine'de (20 Ekim 1991) yayınlanan bir yazıda Randall Rothenberg, 1991 Subaru of America hesabının (yaklaşık 70 milyon Dolar) gözden geçirilişinin, 'yalvarıp yakarmalar, inanç tazelemeler ve bir katılımcının benzetmesiyle İsa'nın son yemeğinde kullandığı tabak ve çanağın aranması gibi, tek bir tanımlayıcı fikrin araştırılmasıyla' uğraşan altı finalistin 'törensel dansını' andırdığını belirtiyordu. Ajanslar efendilerini dikkatle dinlemeliydiler: *New York Times*'a (24 Mart 1991) göre, Ingalls, Quinn & Johnson ajansı, Converse Inc. şirketini, 'tenis ayakkabıları savaşında' iddialı bir konuma getirebilmek için 22 milyon dolarlık bir kampanya hazırlarken, şirketin pazarlama ekipleriyle çok yakın çalışmıştı. 1991 Eylül ayında, Pepsi'nin televizyon kampanyasına karşılık verebilmek için Coca-Cola'nın bir Hollywood ajanı ile anlaşması, Birleşik Devletler'deki bazı reklamcıları sarstı, çünkü bu olay ajansların yaratıcılık bilgeliğine ilişkin kuşkulara işaret ediyor gibiydi. İşin aslı şudur; reklamcılık, sanat ile ticaretin birbirine karıştırılmasını, yaratıcılığa dayanan öteki girişimlere göre çok daha fazla somutlaştırmaktadır. Bu da postmodern dönemin işaretlerinden biri gibi görünmektedir.

Televizyon reklamcılığının bu yeni düzene nasıl uyduğunu gösteren veriler çoktur. Reklamlar her yerden, her şeyden alır; değersiz ile kalite arasındaki sınırı neşe içinde geçer; gülünç taklitleri, karşıtları bir arada sunmayı, simgeleri bağlamlarının dışında kul-

lanmayı, mecazlarla oynamayı sever; imgeler yaratılmasında uzmandır; sahteciliğin ve samimiyetsizliğin modelidir. Bunların yanına, alaycılığın rağbette oluşunu, bunun, izleyiciyi, abartmanın güngörmüş bir tüketicisi durumuna düşürmesini de ekleyin. Baştan beri görünen bu strateji, İngiliz 'atılımı'nın gerçekleşmesiyle birlikte çok ünlendi. Son olarak, reklamlar her zaman her yerdedir. Başka hiçbir kaynak, bilincimizi böylesine bombalayan bu kadar çok sanallığı üretemez ve bizi Baudrillard'ın yüksek gerçekçilik dediği duruma itemez.

Yani reklamlar, 'postmodern' olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümündedir. Fakat, reklamların bu gözlemi yalanlayan yaşamsal önemde bir özelliği vardır. Reklamlar bazen, belirsizlik, tasarımsızlık-amaçsızlık tavrı takınabilir, açık ve dağınık bir metin izlenimi verebilirler. Ama bu görüntüye kanmamak gerekir, çünkü tüketiciye yönelmiş reklamların hemen hemen tümü baştan çıkarmayı, kandırmayı ve satmayı amaçlamaktadır. Bir başka deyişle, televizyon reklamları normalde egemen bir ideolojinin, tüketim gerçeğinin, aracı olarak görev yapmaktadır. Reklamlara, amaçlanandan daha değişik bir anlam verebiliriz. Fakat reklamların sonuç almaya yönelik olduğunu reddetmek aptallık olur. Bu, tercihe bağlı anlamlar, televizyon reklamcılığının akla getirdiği anlamlar, bundan sonraki bölümün konusu olacaktır.

4.
BESSIE'LERİ ANLAMAK

> Bana bir ülkenin televizyon reklamlarını gösterin, o ülkenin motorunu neyin çalıştırdığını söyleyeyim.
>
> -Paul Knox, *Globe and Mail*, 9 Temmuz 1990

Reklamcıların eskiden gelen kendini beğenmişliklerinin nedenlerinden biri, ürünlerinin günlük yaşamın umutlarını, kaygılarını, tarzlarını, alışkanlıklarını ve geleneklerini yansıtmasıdır. Bu tür iddialar haklı görülebilir. Bessie ödülü alan reklamlar arasında bir araştırma yapıldığında, saç biçimlerinin ya da etek boylarının nasıl değiştiği, on yıl öncesinin günlük konuşma dili, ya da 1970'lerin başlarında mutfaklarda hangi araç gerecin kullanıldığı saptanabilir. Ahlâk anlayışının nasıl değiştiğini de görebilirsiniz. 1977 yılının Altın Bessie ödülünü kazanan General Motors of Canada için yapılmış *You're Looking Good* (İyi Görünüyorsun), yanındaki kadın arkadaşının kalçasını herkesin içinde okşayan erkeğin kısa görüntüsünü içermekteydi. Oysa birkaç yıl sonra, seçim kampanyası sırasında Kanada Başbakanı John Turner hemen hemen aynı şeyi yaptığında halkın tepkisi olağanüstüydü.

Ama, Bessie'lerin, günlük yaşamın doğru ve tam bir görüntüsünü yansıttığını sanmak aptalca olur. Reklamcılar klişeleri kullanmayı severler. O nedenle çalışmaları bu klişeleri içerebilir, bu klişeleri benimseyebilir, ya da bu klişelerle alay edebilir - reklam yapımcısının oyunculuğunu ve şakacılığını hiçbir zaman unutmayın. Bessie'ler, gerçek olarak algılanan şeylerin yorumları olabilir yalnızca. Bir Bessie'yi, bir tablodan, haber bülteninden ya da bir filmden ayıran şey, reklamın her zaman için tüketim inancının egemen olduğu bir gerçekliği varsaymasıdır.

Televizyon reklamcılığı, yazılı basındaki ya da radyodaki reklamlardan çok az farklıdır. Roland Marchand'a göre, 'reklamın ideolojisi, etkili ve yararlı yanıtlar ideolojisidir. Her sorunun yeterli bir çözümü vardır. Çözülemeyecek sorunlar toplumda bulunabilir, fakat reklamlar aracılığıyla gördüğümüz dünyada çözülemeyecek so-

runlar yoktur.' Son derecede önemli olan gerçek, reklamların kitle halinde insanlara bireysel doyumlar sunmasıdır ve reklamların başarısı eleştirmenleri her zaman üzmüştür, çünkü bu durum dikkatleri ivedi çözüm bekleyen toplumsal sorunlardan uzaklaştırmaktadır. İnsanların kişisel isteklerini gerçekleştirmesinin yolu oy sandığı, okul ya da kilise değildir. Alış veriş merkezleridir.

Şurada ya da burada birkaç örnek dışında, Bessie koleksiyonu'nu dev bir belge, çözümleme için yararlı bir kurgu olarak kullanmayı düşünüyorum, çünkü yinelenen imgelere ve motiflere bakmak istiyorum. Bessie ödülü kazanan yapımlar, ne kadar kusurlu olursa olsun, toplumun orta tabakasının görüşlerini yansıtmak ve yorumlamak açısından, ortak bir çaba olarak ele alınabilir. Bessie'leri anlamak, Kanada'nın ruhunun bir bölümünü anlamak mıdır? Biraz daha değişik söylersek, Bessie'leri anlamak, Kanada'da egemen bir otorite kurmuş gibi görünen fikirleri soruşturmanın bir yoludur. Fakat aynı zamanda bu egemenlik kurmuş otoriteye karşı direncin; insanların toplumsal buyruklardan kurtuluşunun, bunlarla alay edişinin hatta reddedişinin incelenmesi için de bir yoldur.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta: Benim Bessie'lerden çıkardığım anlam kişiseldir. Bu, kültür tarihini inceleyenler için gerçekten bir güçlüktür. Çünkü araştırmacılar, kendilerini kişisel düşüncelerinden ve görüşlerinden tam olarak kurtaramazlar. Onlar ancak, anlattıkları biraz kuşku ile karşılanması gereken 'üstün eleştirmen' rolünü oynarlar. Ayrıca, benim verdiğim anlam, Bessie Koleksiyonu'ndaki klişelerin, efsanelerin, motiflerin ve benzerlerinin sonu değildir. Örneğin, kişisel temizlik tutkusu, yaşlılar hakkındaki klişeler ya da 1980'lerin sağlıklı yaşam çılgınlığı konusunda benden çok daha fazla şeyler söyleyebilirsiniz. Özellikle, Bessie'lerin önemli bir türünü, kamu hizmeti ve hayır işleri spotlarını, hiç ele almadım. Bunlar niçin önemlidir? Çünkü, bu spotlar, tüketici reklamlarının ana hareket doğrultusuna sıklıkla karşı olan görüşleri ifade etmektedir. İşte bu önemli özellik nedeniyle, tüketim toplumunun kültürel haritasının çıkarılmasında bu tür reklamlar elverişsiz kalmaktadır.

KİMLİKLER

1979 yılında Gümüş Bessie, McCann-Erickson tarafından Levi's Pantomime (bayan jeanleri) için yapılan *Years & Years* (Yıllar ve Yıllar) adlı reklama verildi. Bu tarihten on yıl sonra benzer türde bir

reklamın ekrana çıkması mümkün değildi. Çünkü ister ajansta ister televizyon şebekesinde olsun bir sansürcü, reklamın gösterilmesinin kadın gruplarında doğuracağı tepkiyi hesaplardı.

Bununla birlikte *Years & Years*'ın hem cinsiyet hem de yaş açısından kalıcı bir önemi vardır. Bu reklam küçük bir romantik pırlantadır, hafif bozuk netlikte çekilmiştir, çok sayıda kesme ve yakın çekimlerden oluşmuştur, dipte yumuşak bir pop müziği çalmakta ve bir erkek sesi uyaklı olarak konuşmaktadır. Erotik imaları hariç, bu konuşma benim 'Kanada tarzı' tanımlamama tam anlamıyla uyabilir.

Reklamda önce, yakışıklı bir genç erkekle, son derecede güzel iki genç kadın görülmektedir, kadınlar sarışındır, güneşli bir kıyıda yürümektedirler. Kadınlardan biri, çok az şeyi gizleyen bir bikini giymiştir. Bu kadın giyinmeye başlar, giydikleri doğaldır ki Levi's markası taşımaktadır, bu arada genç erkek kadını izlemeye koyulur.



Resim 4.1 – Years & Years. Bu ince bir ustalıkla hazırlanmış reklam, cinsel sergileme sanatını açıkça kullanmış olan yalnızca birkaç Bessie'den biriydi. Burada erkeğin bakışları, kadının vücudunun çeşitli yerlerini gösteren çekimler için bir yönlendirici olarak kullanılmaktadır. Reklam, izleyiciyi, iki kadının yaşamlarındaki özel bir anı gözetleyen dikizci konumuna oturtmaktadır. (Levi Strauss & Co. (Canada) Inc. izniyle)

Yıllar ve yıllar boyu herşey çok açıktı
Erkek ile kadın burada farklı
Erkek uygun adım yürür, kadın salınarak

Bu reklamda izleyici kadının kasıklarının, kalçalarının, göğüslerinin, göbeğinin, yüzünün, sırtının ve bacaklarının yakın çekimleri ile karşılaşmaktadır. İki kadın birbirlerinin vücutlarına, bazan giysilerini düzeltmek bazan da bacağı ya da kalçayı okşamak amacıyla, dokunmaktadır. Kamera giyinmekte olan kadın ile kadın arkadaşı ve onları izlemekte olan erkek arasında dolaşmaktadır, hatta bir çekimde erkek gözlerini kaçırmakta, bakışlarını başka tarafa çevirmektedir (gerçeklik izlenimi verecek iyi bir uygulama).

Sonunda Levi's Pantomime'mı icat etti
Kadına özel, beli sıkı
Kalça kesimi özel, amaç kadının zevki
Pantomime denim veya kadifeyle
Kadınlar daha güzel, erkekler düşünceli
Bütün gözler onda, bacaklar daha çekici

Kadınlardan biri başlangıçta rahatsız olsa da, sonra aldırmayacak, sonunda kendilerini izleyen erkeğe öpücük yollayacak, erkek onlara el sallayacak ve kadınlar kıyı boyunca, kaygısız yürüyüp gideceklerdi.

Yaşamınızda unutmayın, iyi günde kötü günde
Kim olursanız olun, yaşayabilirsiniz Levi's içinde

Burada kullanılan en açık anahtar cinsiyettir. Yalnızca kadın ve erkeğin değişik olduğunu, belirgin bir 'kadın' tercihi bulunduğunu öğrenmekle kalmıyoruz, aynı zamanda kadın ve erkeğin nasıl farklı ögelerle tanımlandığını da görüyoruz. Erkek seyreder, kadın sergiler. Reklam erkeğin göz zevkinin ifadesi olarak anlamlandırılabilir. Burada kadın arzunun yöneldiği bir nesne haline gelmektedir. Tersine, burada olduğu gibi, mesaj gerçekte kadın tüketiciyi hedeflemekteyse, reklam kadının bakışlarının bir ifadesi haline gelmekte, kadın bir özne olmakta, hatta belki bir örneğe dönüşmekte, bakışlarıyla erkeğin düşlerini denetleyebilen kişi konumuna girmektedir. Dış ses, Pantomime'ın iki amacı olduğunu, 'güzelleştirdiğini' ve 'bakışları çektiğini', hem kadını hem de erkeği değiştireceğini söylemektedir. Kısaca, Pantomime, kadınca bir güzelliğin ve aynı zamanda kadınca bir gücün de elde edilmesi için tüketicilere satılmaktadır.

Herhangi bir reklamda hangi görüş açıklanmış olursa olsun, Bessie koleksiyonu 'bu dünyanın erkeklere ait olduğu' yolundaki o çok eski anlayışı yansıtmaktadır. Reklamlarda en önemli inandırıcılık kaynaklarından biri kullanılan dış sestir. Reklamların ezici çoğunluğunda bu ses, erkek sesidir. Daha da şaşırtıcı olanı, Bessie ödülü almış olan reklamlarda erkekler kadınlardan daha çok boy göstermektedir. Yalnızca sağlık ve güzellik reklamlarında kadınlar erkeklerden daha çok görünmektedir, çünkü güzellik konusu kadınları daha yakından ilgilendirmektedir. Buna karşın, otomotiv aksesuarları konusunda reklamlarda kadınlar çok ender olarak görünmektedir, çünkü, bir kez satın alındıktan sonra otomobil görünüşte erkeğin malı, oyuncağı olarak kabul edilmektedir. Toplam olarak, kadın ve erkek 540 reklamda birarada, 415 reklamda erkekler yalnız, 113 reklamda kadınlar yalnız görünmektedir. Kadın ve erkeğin eşit oranlarda temsil edildiği bir ödül yılı hiçbir zaman olmamıştır.

Bu, aynı zamanda, cinsiyetin hem bir toplumsal dayanak hem de kişisel kimliğin kaynağı olarak sahneye girişini belirlemektedir. *Years & Years*'daki yorumu hatırlayın, erkekler 'uygun adım' yürür, kadınlar ise 'salınarak'. Cinsiyete bağlı kural bir tür ikili mantık içinde yürümektedir. Erkek ve kadın ancak birbiriyle ilişki içinde ele alındıklarında tam olarak anlaşabilirler. Yalnız, bu mantığın işleyişinin başka değişkenlerin, özellikle yaşın, etkisinde kalacağını unutmayınız. Sonra, kişisel ifadeler bazan geleneğe aykırı olabilir. Dahası, cinsiyet klişeleri yıllar içinde, özellikle 1980'lerin ortasından bu yana değişmiştir. Bunu bir yana bırakırsak, kural bir dizi karşıtlık yoluyla belirlenebilir -aşağıda tam olmayan bir liste veriyorum:

	Kadın	**Erkek**
Fizik	zayıf	güçlü
Özellikleri	duygusal	mantıklı
	nazik	kaba
	uyumlu	iddialı
	kendine hayran	buyurucu
Sergileme	vücut	otorite
Ortamları	ev	işyeri
	özel	genel

Uygulamada bunun nasıl işlediğine yakından bir göz atalım.

Önce, kadının bir nesne olduğu motifini düşünelim. Kadınların vücutlarını ve cinsiyetlerini sergilemeleri, erkeklere oranla çok daha yaygındır. Birçok türde reklam -sağlık, güzellik ürünleri, giyim, yiyecekler- tipik bir kadının kendisini bir sanat yapıtına döndürmekle uğraştığını varsaymıştır. Bir canlandırma (animation) drama, kadını kırkayak olarak sunmakta ve kadın belirli bir koku giderici (deodoran) kullandıktan sonra çok güzel bir kelebeğe dönüşmektedir (B7909). Bir başka, çok daha gerçekçi bir skeçte, kadın otomobile binmekte ve hemen pilli bir saç kurutucu ile kendisini güzelleştirmeye koyulmaktadır (B8478). Kadınlar pohpohlanmanın verdiği zevk içinde kendilerinden geçerler ve çevrelerinden koparak (B8116) sessiz bir duygu yoğunluğuna kendilerini bırakırlar (B8037). Kadınlar okşamayı -kendi vücutlarını, giysilerini, çocuklarını (burada çocuklar kadınların uzantısıdır)- severler. Yeni traş edilmiş pürüzsüz bir bacak (B7616), yeni yıkanmış bir vücut (B7816), mutlu bir bebek (B955), siyah çizmeler (B9021) de okşanır. Bunun tersine erkekler, yalnızca traş olduktan sonra (B8953) kendilerine dokunurlar ve yalnızca taptıkları kadınlarını (B7840) okşarlar.

Çekicilikleri, büyüleyicilikleri arttığında, kadınlar harika bcaklar (8147), büyüleyici saçlar (B8477), kusursuz bir gülümseyiş (B8481) gösterirler. Bazen otururlar, sessiz bir güzelliğin resmi gibidirler (B7733); bazen budaladırlar ya da gösterişle yürürler, tamamen kendi görünüşlerinin büyüsüne kapılmışlardır (B8128); bazen kendilerini seyreden bir erkekle oynarlar (B7632), bazen erkek peşinde koşan kadın rolü oynarlar (B8063) ya da görünmeyen bir izleyici topluluğuna oynarlar (B8247). Bu tür reklamlar, izleyiciyi, özellikle erkekleri, gözetleyen, 'dikizci' konumuna oturtur. Bir Slim-Fast (B8453) reklamında olduğu gibi, biraz feminist bir dokundurma da sezinleseniz, kendisine olmadık biçimde davranan bir erkeğe veda eden kadın yeni edinilmiş inceliğini, yani güzelliğini sergiler. Kadınların, her türden reklamın bazı niteliklerini kişiliklerinde somutlaştırmaları şaşırtıcı mıdır? Örneğin, büyüleyicilik (bir banka, B7428), erotizm (tereyağ, B8738), mükemmel bir sağlık (süt, B8516), ya da erkeğe duyulan arzu (çukulata, B9201) gibi... Bu güzellik düşkünlüğünün temeli, kendine saygı umududur, hatta öteki insanlar üzerinde -özellikle erkekler üzerinde- etkili olmaktır ve bu umut arasıra çok açık bir biçimde gösterilir (B8566).

Şimdi de öteki motife, yediren-içiren-giydiren-kollayan kadına bakalım. Bessie'lerin dünyasındaki kadınların öteki insanlarla ilgilenmeye doğal bir yatkınlıkları vardır. Bu, onların sevgisinin kanıtı-

dır. Bu nedenle telefon santralındaki bir kadın görevli, zorda kalmış bir kişiye tavuk pişirmenin doğru yöntemini telefonda öğrettiğini anlatır (B7935); bir kadın din görevlisi günlerini biraz neşeli geçirsinler diye hastanedeki sakat çocukları ziyaret eder (B9158); kadın sesleri yaşlı iki erkeğe uzlaşmanın erdemlerini anlatır (B9228); uyuşturucu karşıtı bir mesajda bir kadın sesi dostluk konusunda konuşur (B9245). Herhangi bir olayı toplumsal bir başarı haline dönüştüren kadınlardır -hatta bir Noel korosunu (B7312) ya da kilisede yardım amaçlı pasta satışını (B8062) bile. Fakat son zamanlarda reklam yapımcıları, ailenin yemek için konukları varsa, erkeğin kadına yardım edişini göstermeye başlamışlardır (B8733):

Çok daha yaygın olanı, kadınları ailelerine hizmet ederken gösteren yiyecek, içecek ve ev ürünleri reklamlarıdır. Bu özellikle çorba için doğrudur: Baba ile oğul odun topladıktan sonra çiftlik evlerine dönerler, kendilerini annenin yaptığı güzel bir çorba beklemektedir (7432); bir başka anne, çocuklarının hoşuna gitsin ve güçlensinler diye yapmakta olduğu çorbaya biraz süt (anlamı sevgidir) ekler (B7735); bir üçüncüsü, ailesi için çok kısa zamanda iştah açıcı bir çorba yapar hatta ailesine olan ilgisi ve çabaları nedeniyle kocası tarafından öpülür (B8121). Bu hizmet geleneği kızlara da aktarılır. Bir kız büyükannesine, büyükbabasının sevdiği pastayı yaparken yardım eder (B7809); anne evde olmadığı için bir kız babasının çorbasını verir (B8630); kocasından ayrılmış ve çalışmakta olan annelerini mutlu edebilmek için iki kız evi temizler ve anneye çorbasını verirler (B9218); hatta güzel bir çocuk bile, iskelede balık tutmakta olan babasına kahvaltılığını götürür (B9037). Sunlight deterjanı için yapılan bir dizi reklamda, anne bir yandan çamaşırı yıkarken öte yandan genç kızı ile sohbet eder (B8977), kaygılarıyla alay eden lise öğrencisi oğluna nasihat eder (B8942) ve yeni yıkanmış bir oyuncak ayıyı çocuğuna verir (B8944). Scali, McCabe, Sloves 1988 yılında bu kadınca deneyimler klişesini taklit ederek bir Altın Bessie kazandı: Burada kaygılı bir kadın, evdeki kedisine Meow Mix vermediği için (B8809) kedisini (sevgilisini kastediyor) bir rakibine kaptırmasına ramak kaldığını anlatmaktaydı.

Bunu erkeklik üzerine yapılmış bir yorumla karşılaştırın. 1984 yılında ödül kazanmış, *Maritime Morning* adlı Old Spice traş losyonu reklamı bize bir 'erkeğin özü' hakkında bilgi vermektedir. Sözkonusu erkek yakışıklı fakat kaba, iri yarı biridir, odasında ya da dışarda vakit geçirmektedir, çoğu zaman bir başka adamın teknesini suya indirmesine yardım etmektedir. Genellikle de duruma hakim görünmektedir. Bir kadın sesi bütün bu görüntülerin üzerine

anlatır: 'O doğru sözlüdür, güvenilir ve dürüsttür. Herşeyi başarabileceğine inanıyorum. Güçlü biri, ama bana kalırsa bu onun kişiliği, ne zaman ihtiyacınız olursa onu hazır bulabilirsiniz.' Old Spice reklamları, ürünlerini, özellikle koku gidericilerini (deodoran) satmak için erkeğin gizemi kavramını çokça kullanmıştır.

Erkeklik, öncelikle fizik, jestler ve dil ile belirlenir. *Maritime Morning* adlı reklamdaki soğukkanlı müşteri dahil, en iyi erkekler, uzun boylu, ince, sert ve kabadır, bazan biraz yıpranmıştır (erkekler yıpranır, kadınlar kırışır), bu da deneyimini gösterir. Bu belki, Clint Eastwood benzerlerinin (B8314) ya da onun gibi rol yapanların (B7915) niçin böyle rağbette olduğunu açıklayabilir. 'Gerçek' erkek, dik durur, bacakları iki yana hafifçe ayrıktır (B7427), birayı (B8618) ya da tabancayı (B8636) tutmaz, sımsıkı kavrar, soğuk soğuk gülümser (B8480), insanın gözlerinin içine bakar (B7633), çünkü kendisinin duruma egemen olduğunun bilinmesini ister. sesi sert (7315) ve kurudur (B8816); cümleleri kısadır (B7345); kullandığı sözcükler bazan sivri ya da kabadır (B7917), çünkü otoritesini göstermek, güven vermek ve dikkat çekmek ister.

Erkek aynı zamanda yaptıklarıyla da bilinir. Burada anahtar, mesleği değil, yetenekleridir. Yani bir uzman gibi görünebilmesidir. Böyle bir duruma bir Bessie'de rastlanmaktadır (B8610). Güngörmüş ve deneyimli bir tamirci, Imperial Oil çalışanlarının uzmanlığını vurgulamak için saf bir çırak ve aklı pek fazla şeye ermeyen bir kadın müşteriyle birlikte oynamıştı. Daha sonra Carling O'Keefe adını alan Canadian Breweries iki zanaatkârı görüntülemişti, biri şişe üreticisi (B7303) öteki ağır yük arabası sürücüsüydü (B7305). Daha sonra kamyon sürücülerini (B7922) ve hatta toplantılarda eğlence düzenleme ustasını (B7605) ürettiği biraları erkeklik ile ilintilendirmek için kullanmıştı. Yıllar içinde Midas Muffler da en profesyonel ve maço görünüşlü mekanik ustalarını kullanmıştı (B8206). Colgate-Palmolive ise (B9241) ürettiği diş ipinin üstünlüğünü göstermek için iki uzman kemancıyı kullanmıştı. Önemli olan nokta, erkekliğin üstünlüğü çağrıştırmasıdır. Üstünlük ise önemli bir işi etkinlikle, her türlü engele karşın, yapmaktır.

Üçüncü özellik, şu ya da bu biçimde, hep erkekliğin denenmesidir. Erkekler her zaman bir yarış içindedir: Doğaya, koşullara, öteki erkeklere, hatta bazen kendilerine karşı... Şampiyon oto yarışçısı, çılgın bir yarış çıkararak, otomobilin kontrolunu yitirme tehlikesini sürekli yaşayarak, ustalığını kanıtlar (B7601). Genç askerler erkekliklerini, uçaktan paraşütle atlamaya hazır olduklarını göstererek belirtirler (B9008). Spor, bu denemelerin yapılması için çok

uygun bir alandır. Erkekler bir yelkenliyi başarıya götürmek için olmadık güçlüklere katlanırlar (B8117); yarışmada başarı kazanabilmek için kayakçı çok uzun ve ağır bir çalışma dönemi geçirir (B8811) ya da bir yamaçtan aşağı büyük bir hızla inerek gücünü kanıtlamaya çalışır (B9209); bir erkek kız arkadaşı ile buluşmadan önce çamurlu bir futbol sahasında ustalığını gösterir (B9188). Erkekler bir araya geldiğinde bile, oyun sonunda kimin şampiyon olacağı yine bir yarışma gerektirir: 'Shuffleboard'(*) (B7736), bilardo (B9231) ya da eşek şakasında (B7821) bile amaç hep arkadaşından daha iyi olmaktır. Bu özellik bazan çok daha kötü bir kalıba girer ve erkeklik şiddet ile ilintilendirilir (B9001/3). Fakat, reklam yapımcılarının daha çok görünen eğilimi saldırganlık yönündedir. Saldırganlık, olumlu bir özellik olarak sunulur. Çünkü, kendine güvenin, çabanın ve iradenin belirtisidir.

Kimliğin ikinci ana kaynağı yaştır. *Years & Years* yalnız kadın ve erkeği değil aynı zamanda gençliği, yani bu reklamın amaçlanmış anlamının çözümlenebilmesi için gerekli olan geçici karışımı sunmuştu. Cinsiyet ve yaş kuralları arasında yaşamsal bir farklılık vardır: (Bessie'lere göre) cinsiyetinizi değiştirmeniz mümkün değilken, insanlar yaş ölçeği boyunca sürekli hareket etmektedir. Önce çocukluk, sonra yetişkinlik, daha sonra 'altın yıllar' dönemi gelmektedir. Böyle olmakla birlikte, yaş kuralı da ikili bir mantığa göre işlemektedir. Çocuk ile yetişkin arasındaki farklılığın çevresine örülmüş bir mantığa göre:

	Çocuk	Yetişkin
Cüsse	küçük	büyük
Seks gücü	yok	var
Cinsiyet	gelişmekte	yerleşmiş
Yetenek	yeteneksiz	yetenekli
Toplumsal tanım	farklılaşmamış	farklılaşmış
Uğraş	oyun	iş
Tavır	bağımlı	bağımsız
	saf	bilgili
	sorumsuz	sorumlu

(*) Oyuncuların ellerindeki uzun sopalarla, yumuşak bir zemin üzerinde işaretlenmiş, puan getiren bölümlere tahtadan yapılmış diskleri sokmaya çalıştıkları bir oyun. (Ç.N.)

Genelde çocukluk büyülü bir zaman; saflık, umut, öğrenme (okul çoğunlukla olumlu bir deneyimdir) ve hepsinin ötesinde, bir oyun zamanıdır. Mattel Canada (B85115) siyah beyaz bir dünyada yaşayan iki kız çocuğunu göstermektedir. Gökkuşağı renkli oyuncak bebeğin kendilerine verdiği mutlulukla dünyaları renklenmektedir. Dünyalarını böylesine renkli yapan, nasihat eden, öğreten ve hizmet eden büyükleridir. Purina Dog Chow (köpek maması) için yapılan iki spotta bilgili bir anne (B8359) ile bilgili bir babanın (B8360) biri kız öteki erkek çocuklarına, evdeki köpeklerinin sağlığı ve yaşam süresi konusunda bilgi verirken görürüz. Kraft'ın (B8548) bir reklamında anne ve baba, oyun delisi olan kızlarının bu enerjiyle devam edebilmesi için gerekli besini sağlayabilmek amacıyla durmadan çabalamaktadır.

Çocuklar iki türde sunulur. Birincisi İyi Çocuk'tur, kız ya da erkek, tecrübesizliği ve saflığı ile insanı büyüler. Örneğin, köpeğine şeker yedirmeye çalışan oğlan (B7420); sanat dersinde kurabiye yiyen kızlı erkekli çocuklar (B7493); baba resimlerini çekerken bale yapan iki kız (B8499); soğukalgınlığını niçin sevmediğini anlatan güzel bir kız çocuğu (B8956) gibi... Şimdi bu klişeyi öteki ile karşılaştıralım. Yaramaz çocuk. Bu tür özellikle yiyecek reklamlarında yaygındır. İnatçıdır, dağınıktır, haylazdır. Örneğin yemek yemeyi oyuna döndüren yaramazlar (B7942); mısır gevreği vermediği takdirde annesi ile konuşmayan küçük Rosie (B8760); ya da, doğru şeyleri söyleyen, fakat, görüntü aralarına giren yazılı kartlarda asıl düşüncelerini (anne ve babasının aptal olduğunu, ama 'sonunda doğru şeyler yaptıklarını' ve mükemmel kurabiyeler aldıklarını düşünmektedir) öğrendiğimiz, 'büyümüş de küçülmüş' erkek çocuk (B8916). Her iki türe de özgürlükler verilmekte, hoşgörülü davranılmakta, özel ayrıcalıklar tanınmaktadır. Bu reklamlar, Kuzey Amerika'da kabul edilen 'doğru çocuk bakımı' konusunda ilginç bir görüntü oluşturmaktadır.

Yetişkinlerin payına düşen bu kadar iyi değildir. Gerçekten de, Bessie'lere bakıldığında, insanların böyle bir dünyada niçin büyümek isteyecekleri sorusu akla gelmektedir. Yetişkinler bozulmuş sağlıklarından, oburluktan, stresten, otomobillerinin sorunlarından, evde ya da işyerlerindeki çalışmalarından şikâyetçidirler. Yani günlük yaşamın güçlükleri onları rahatsız etmektedir. Yetişkinler çok geniş bir yelpazede toplumsal klişelerle karşılaşmaktadırlar: Örneğin, hem ev kadını, hem anne (B8137), çalışan kadın (B7642), ihtiraslı genç işkadını (B8308), hafif bunalmış yaşlı kadın (B7615) ya da deneyimli yaşlı kişi (B8628), gururlu yönetici (B8964),

deniz subayı (B9181) ve benzerleri gibi... Bunların karşısında ise, bu klişeleri sorgulayan, yaşlıların (B8849) ve fizikî özürlülerin (B8594) 'bizim gibi' olduğunu ve kendilerine herhangi bir yetişkin gibi davranılması gerektiğini savunan kamu hizmeti duyuruları vardır.

Yetişkin kimliğinin tanımlanmasında sınıf ya da ırklara bağlı farklılıklar çok az rol oynamaktadır. Yalnızca bir reklam, London Life için yapılmış olan Goodis'in *Workingman*'i (B7940) sınıf konusuna açıkça değinmiştir ve bu da, doğaldır ki, çalışan kişinin başarılarının kutlanması biçiminde olmuştur. Çalışan sınıfın birasına ilişkin işaretler (B8135), ya da Kellogg's mısır gevreğine ilişkin nostaljik bir parça (B8459) bulabilirsiniz. Bunların hepsi Kanada'daki 'tipik' bir aileye ilişkin izlenimler bırakmaktadır. Önemli olan nokta da budur: Sınıf belirtildiğinde, reklam, sınıf özelliğini bulandıran bir bağlama oturtulmuş olmaktadır. Böyle olunca, Foster's Light birasının reklamında (B8971) gördüğümüz, tamirciler, ağırlık çalışan vücutçular ve güreşçiler, bir kent kovboyu, en sonunda hepsi jean giymiş erkekler koleksiyonuna dönüşmekte ve bunların hepsi de zamanı hoşça geçiren ortalama vatandaşlar olarak sunulmaktadır. Profesyoneller ya da zenginler çok daha büyük bir grubun, 'üsttekiler' olarak adlandırılan grubun, parçası haline gelmektedir. Bunlar, burnu büyük bir yemek eleştirmeni (B7946) ya da güzel ve iyi giyinmiş iki kadın (B9121) olabilir. Fakat bunların üstünlükleri, büyük oranda sahip oldukları zevkin sonucu kabul edilmektedir. Burada sınıf, üretimden koparılmış, tüketim aracılığıyla tanımlanır hale dönüşmüş, zevk, tercih ve yaşam biçimi konusu olmuştur.

Irk, etnik özelliklerin içinde kaybolmuştur. Etnik özellikler reklamcıların çok daha tehlikesiz biçimde ve dalga geçmek için kullanabilecekleri bir niteliktir. Örneğin, hevesli fakat aşırı derecede duygusal Japon aşçı (B7623), duygusal Fransız aşçı (B7721), ağzı kalabalık, saldırgan Yahudi kadın (B8470), aşırı derecede maço, sert, güçlü Avustralyalılar (B8522), geveze İtalyan kadın (B8705), gizemli Asyalı kadın (B8722), zenci erotik bir kadın (B9109) ya da 'İngiltere'den iki serseri' (B9140) gibi. İngilizler (ne kadar ilginçtir ki, 'bizler gibi' olan Amerikalılar değil) en azından 1970'lerdeki Red Rose Tea kampanyasından beri en tutulan mizah konusudurlar. Ulusal tiplerin bu biçimde ele alınması biraz etnik şaka tadı vermekle birlikte, çok 'acıtmamaktadır'. Yetişkinlerin çoğunluğu yalnızca Kanadalılar olarak sunulmakta, ciltleri renkli de olsa, Anglo (İngiliz kökenli) ya da beyaz Kanadalılar ile aynı dürtülere tabi olmaktadır. Kısacası, ırk ve sınıf ögeleri tüketim gerçeğinin her yerde var oluşu ile maskelenmektedir.

Bu tartışmanın dışında bırakılan belirsiz kesim (John Hartley'in kullandığı sıfat ile) 'kirli' kesim, 15 ile 25 yaş arasındakileri içine alan gençliktir. Çocuk ya da yetişkin olmayan gençlik kendisi için belirlenmiş sınırları aşmakta bazen de çevresindekileri utandıracak işler yapmaktadır. Yaş kuralının koyduğu karşıtlıkları ortadan kaldırmakta, hatta cinsiyet klişelerini etkisiz bırakmaktadır. Gençlik, çocukluğun kuralsızlığını ve hafifliğini, yetişkinliğin ise cinselliğini ve bağımsızlığını yaşamaktadır. Gençlik, aşağılayıcılığa olmasa bile saldırganlığa izin vermektedir. 1979 dolayından başlamak üzere, 'doğum patlaması kuşağı' yavaş yavaş yetişkinliğin disiplinine teslim olmaya başlamıştı. Buna uygun olarak Bessie'lerden bazıları, gençlerin sürekli bir karnaval yaşadığı izlenimi veren, oyun, zevk, güzellik ve aşırılıktan oluşan farklı bir yaşam biçimini kutlamıştır. Genel olarak, bu gençlik türü yaşam biçimi, şeker, hafif yemek, sandviç. alkolsüz içecek, bira, sağlık ve güzellik ürünleri bazı giyim ve araç gereç reklamlarında göze çarpıyordu. Bu dönemin önemli olaylarından biri, 1985 Kampanya Bessie ödülünü kazanan Molson'un pahalı "Dancin'" kampanyası ile başlayan, 1980'lerin ortasında kendisini gösteren, bira reklamlarındaki ani değişikliktir. Son derecede hareketli üç reklamda (B8523/5 ve B85212) hızlı kesmeler, rock müziği, parlak renkler, garip çekimler, güzel insanlar, cinsel sergileme, çılgın hareketler ve sınırsız eğlence vardı. Bu tarz, birkaç yıl sonraki 'Black Label Kampanyası' ile doruğa ulaştı.

Bu tür yaşam biçiminin en önemli niteliği, toplumsal değerlerin koyduğu kurallar ve sınırlamalardan vücudun kurtulması ve bu vücudun aşırılıklar içinde yuvarlanıp gitmesiydi. Gençliğin belirtilerini ele alalım: İster alkolsüz içki (B81227 isterse çikolata reklamı olsun (B8624) bol miktarda argo ve bazan gençlere özgü konuşma biçimi (B8981/2/3); dikkatsiz ve dökük saçık bir giyim (B9203); kıyıda (B8701) ya da jimlastik salonunda (B8950) güzel vücutlar ve bunlara ilişkin erotik imalar; saldırgan ve abartılmış hareketler -heyecanlı sporlar (B8479); hızlı otomobil kullanma (B8622); çılgın şarkılar (B8438) ve danslar (B8413), sınırsız taşkınlık (B8616); bilinçli tavırlar (B9123); ele avuca sığmaz bir yaşantı (B8572); bozuşma, ayrılma görüntüleri (B8819); otorite ile alay etmek (B8927); beyaz olsun siyah olsun, garip şeylerden zevk almak (B8968); renk karmaşasından (B9040) ya da garip imgelerden (B8612) veya çirkin, acayip basılı malzemeden (B9108) hoşlanmak... Genç kadın ve erkekler, utandırıcı duruma düşme korkusu ya da kurallara boyun eğme kaygısı ile bağlı olmadan, tam anlamıyla özgür bir ruhun ifadesiyle, geleneklere karşı çıktılar. Bu tür reklamlar, yapımcılarının, John

Fiske'in deyimiyle, *Jouissance*'ı (normal yok olduğunda, vücut özgür kaldığında ortaya çıkan zevk ve hoşluk duygusu) kabul ettiklerini göstermektedir. Böyle bir yaşam biçimine verilen toplumsal değer o kadar yüksekti ki, reklamcılar yalnızca 'genç konuşarak' her tür yetişkine mal satabildiklerini gördüler.

Yakın zamanda çizilen gençlik portresi, 'cinsiyet ve yaş' ikili kuralına en önemli istisnadır. Fakat reklam yapımcıları, her zaman, geçerli olan klişeleri alay konusu yaparak kahkahaları tahrik etme eğilimini taşımışlardır. Bazan yetişkinler, inatçı çocuklar gibi davranırlar (B8741), bazan çocuklar yetişkin tavrı takınırlar ve lüks bir lokantada müşteri (B7812), mağazada alıcı (B84109) olurlar; kızlar oyunlarında kadın olurlar (B84122). Arada bir reklamcılar, yerleşik değerlerin ve otoritenin sesi gibi davranan bir İngiliz okul müdiresi (B7938) gibi erkekleşmiş bir kadın; ya da 'The Odd Couple' (Garip Çift) adlı reklam dizisindeki 'Felix' gibi kadınlaşmış bir erkek sunabilirler (B7413/4/5). Geçmişte bazı Bessie'ler kadınları, yetişkinden çok bir çocuk gibi olan ve partilerde herkese takılan, saldırgan bir kadın (bimbo) olarak da göstermişlerdir (B7722). Bir başka reklamda ise, sekreter büroya yeni alınan bir fotokopi makinesi için aklını kaybetmekte, makineyi kucaklamakta ve aşkını ilan etmektedir (B84102). Yakın bir geçmişte bazı Bessie ödüllü reklamlar erkeklerin üstünlüğü alışkanlığını darmadağın etmiştir. Birincisinde, sert bir erkek kar tanelerine yenik düşmektedir (B8806), bir başkasında kötü görünüşlü bir erkek, yalnızca 'civcivler' dediği kadınları elde etmek peşinde görünmektedir (B8929) ve soğukkanlı, buyurucu bir erkeğin maskesi, hokey maçı izlerken yaptıklarının fotoğraflarıyla düşürülmektedir (B9050).

'Bimbo' kadın ve erkekliğin özelliklerinden uzaklaştırılmış erkek görüntüleri, daha sonra ele alacağım ve Bessie'lerde çok daha sık rastlanan bir motif olan insanları aptal gösterme uygulamasının çeşitlemeleridir. Burada önemli olan, bu karakterlerin istisnalar olarak kabul edilmesi ve gülünç nesneler olarak sunulmasıdır. Cinsiyet kuralından herhangi bir sapmayı göstermemekte, tam tersine bu kural egemenliğini sürdürdüğü için başarılı olmaktadır. Bessie'ler insanların önce cinsiyetleri sonra da yaşları ile tanımlandığını söylemektedir. Bunlar, refah toplumunda kişisel kimliğin temelleridir.

GÜNLÜK YAŞAM

J. Walter Thompson, Labatt's '50' için *Home from Work* (İşten Eve Dönüş) adlı zararsız bir reklam üretti. 1974 yılında kendi grubunda birinciliği alan bu reklam 60 saniyelik bir mini belgesel yapısı içinde, işinden kaçan bir erkeğin eve, karısının kollarına, oradan da arkadaşlarıyla yaşamın tadını çıkarmak için arka bahçeye gidişini anlatıyordu. Adam ortalama bir tipti, ceketi, kravatı vardı, yani büroda giydiği günlük giysilerdi. Karısı ve kadınlar ise çok çekiciydi. Bir dış ses kullanmaktansa, ajans, reklamı Romantik ekole sokan yumuşak bir özel şarkı tercih etmişti. Şarkıyı söyleyen erkek sesi anlatıyordu: 'Uzun bir gündü,' fakat eve gittiğinde 'günün yeni bir başlangıcı olacaktı' çünkü 'kendi dünyasına' ve 'kendi birasına' gidecekti. Şarkıcı birden sesini yükseltiyordu: '"50" aracılığı ile arkadaşlıklar kuruyoruz -bu hoşa giden tadı paylaşıyoruz.' Bu açıklama ile birlikte, konuşan, gülen ve içen, arka bahçedeki (ya da şarkıcının deyimiyle, 'dünyanızdaki') çiftleri görüyorduk.

Bu reklam standard bir portrenin iyi bir örneğidir. Birçok bessie, günlük yaşantının temposunu, bazen romantik, bazen alaycı, arada bir de daha gerçekçi yollarla anlatmıştır. Gelir verginizi ödeme konusunda mini dramalar ve mini belgeseller (B7302), Kanada'da kışın otomobil kullanmanın dehşeti (B7404), evlenmek (B7847 ve B8967), bebek sahibi olmak (B7429), çocukların büyümesi (B8737), yenilenen aşk (B9194), hedefine varan aşk (B8911), kilisede yardım amaçlı kurabiye satışı (B8062), Noel törenleri (B8813) gibi... Aşk konusunun, ya da başarısız kalmış 'tavlama' işleminin en komik işlenmiş örneklerinden biri Molson'un 'Magic Moments' (Büyülü Anlar) kampanyasında ortaya çıkmıştır (B8852/72/3). Burada, son derecede arzulu bir adam yandaki masada oturan birbirinden güzel birkaç kadını sırayla baştan çıkarmaya çalışır, her defasında tuz ve biberi ister ve yemeğinin üzerine bolca serper. Ama hiçbir yararı yoktur ve adam yemeğine serptiği altı tuzluk ve biberlik ve yenemez hale gelmiş yemeğiyle başbaşa kalır -harika bir parodi.

Roland Marchand'ın deyimiyle, tüm bu 'toplumsal tablolar', neşeli de olsa hüzünlü de, tüketici reklamları (kamu hizmeti ve yardım kuruluşu reklamlarından farklı olarak) işsizliği, cenazeleri, boşanmaları, gereksiz yere rahatsızlık yaratacak olan herhangi bir şeyi göstermez. Çok ender örnekler dışında (B7922), reklamlar yaşamdaki güzel şeylerin zevkini çıkarabilen başarılı kişilerin refah içindeki yaşantılarını sergiler. İşte burada sınıf işaretleri çok göz

önündedir, çünkü bu tür zenginliğe sahip olmayan ya da olamayan kişiler görüntüde yoktur.

Home from Work'ü unutulmaz yapan şey, bir insanın varlığının temellerine, iş, ev ve eğlenceye, kısa da olsa değinmesidir. Burada, önce olduğu gibi Bessie'ler, günlük yaşamı birbirinden farklı üç bölüme ayıran karşıtlıkları göstermektedir:

	İş	**Ev**	**Oyun**
Cinsiyet	erkek	kadın	ikisi de
Yaş	yetişkin	hepsi	hepsi
Amaçlar	başarı	yardım düzen	eğlence kaçış
Örgütlenme	hiyerarşi	topluluk	eşitlik
Egemen Ruh	yarışma	beraberlik	zevk
Gruplar	ekip	aile	aile arkadaşlar

İş bunların arasında en az incelmiş olanıdır, çünkü iş yaşamı yalnız sınırlı sayıda mal ve hizmetin tüketim yeridir. Örneğin, bira reklamlarında, iş, belki *Home from Work*'teki gibi evlerine gitmek, ya da bir başarıyı kutlamak (B8009) ya da yalnızca kaçmak için (B8135) geride bıraktıkları bir şeydir. İş üzerinde yoğunlaşan reklamlar, işin herşeyden önce, bir arena olduğunu; sıklıkla stres (B8308), düş kırıklığı (B9526), çılgınlık (B8718) hatta tehlike -bir telefon reklamında, bir yanlış yaptıktan sonra ortadan kaybolan 'Herbert D. Langley'in karşılaştığı gibi (B8230)- dolu olduğunu göstermektedir. Zaman zaman Bessie'ler, işi anlatmak için yarışma benzeşmesini kullanırlar. Örneğin, bir düello (B7416), hokkabazlık (B7744), bilardo (B84103), yarış (B8498), tahmin oyunu (B8907) gibi... Bazan, patron korkusu üzerinde yoğunlaşırlar, genellikle gülünç bir biçimde tabii: Bir çalışanın daha uzun öğle tatili yapma isteğini geri çeviren adam (B8544); hiddeti, kurbanının bürosunu yıkıntıya çeviren bir fırtına halini alan bir başka adam (B8619); bir üçüncüsü ise, kendisine hiç itiraz etmeyen kişilerin üzerinde hüküm süren 'The Pez' adlı adamı (B8455) konu alan reklamlar gibi. Bu patronların tümünün erkek olduğunu belirtelim. Kadınlar da, yakın zamandaki Bessie'lerde giderek daha sık boy göstermeye başladılar. Bazen sorunu çözen (B8323 ya da B9139) kişi konumunda olsa da kadın, erkeklerin dorukta ve önemli salıydığı ve herşe-

yin erkeğe göre olduğu bir dünyada yaşamaktadır. Aynı zamanda işyerinin fabrika ya da küçük bir dükkan değil, genellikle şirketin merkezi olduğuna dikkat ediniz.

Evin, sığınılacak bir yer olarak gösterilmesi şaşırtıcı olabilir mi? Ev yalnızca 'ateşin yandığı', 'ocağın tüttüğü' yer değil, aynı zamanda ve belki de daha önemlisi, ailenin yaşadığı yerdir. 1970'lerin başında General Foods (B7311) geniş aileye bir övgü hazırladı (B7311) ve şirketin ürünlerini büyük bir mutluluk içinde tüketen, her yaştan aile üyelerinin görüntülerini sundu. 1980'lerde Catelli (B8627) ailenin değişik bir görüntüsünü sunuyordu. Geride bırakılan onbeş yılın getirdiği değişiklikleri de gözönünde tutan Catelli'nin aileleri, genç, olgun, çocuk bekleyen, eşinden ayrılmış tek başına yaşayan, kısmen sakat, zenci, yerli Kanadalı, Asyalı, çekirdek ya da geniş ailelerdi ve şirketin makarna ve sos 'ailesini' denemeye hazırdı. Bu çok farklı iki reklamı birleştiren nokta, ailenin birlikte ve beraber olmayı temsil etmesi ve doğaldır ki, bir tüketim birimi olmasıydı. İlk Bessie'ler aşırı duygusaldı (B7316 ya da B7411), yakın zamandakiler ise daha çok gerçekçiydi (B8942 ya da B9218), fakat hepsi evin, kadınsı ortama sahip bir yer olduğunu varsayıyorlardı. Bakım, işbirliği, sıcaklık, barış, gelenekler vurgulanıyordu.

Hiç değişmeyen bir başka öge de, evin, birincil sorumluluğun kadına düştüğü düzenli bir yer olduğu görüşüdür. Bir reklam (B8466) 'temizlemek ilgilenmektir' diyordu. Görüntüde ise yerlerde emekleyen bir bebek vardı. Yani anne, her yeri temizlemeli, kokuları yok etmeli, mikropsuzlaştırmalıydı. Bir başka reklam, 'ailenizi koruyun' diye bağırıyordu. Kamera korku filmlerini andıran, karanlık bir evin içinde dolaşıyor ve düşmanı arıyordu. Düşmanlar ise, mikroplar, küflerdi (B7828). Kadınlar kire ve pisliğe karşı hiç bitmeyen bir savaşın içindeydiler: Camları parlatıyorlar (B7328), yerleri yıkıyorlar (B8347), çamaşırlarını beyazlatıyorlar (B8346), çocukların arkasından temizliyorlar (B8465), bütün evi elektrikli süpürge ile süpürüyorlar (B8602), suyu sevmediği için kaçan köpeğe banyo yaptırabilmek amacıyla bütün evi arıyorlar (B8818), her yılki temizleme işlemine gereksinim duyan halıyla bile konuşuyorlardı (B8857)! Arada bir otomobilin yağının temiz kalması için (B8008) ya da atölyeye bir düzen vermek amacıyla (B9006), erkekler de işe karışıyordu. Çiftin yeni bir fırın alması (B8482), tıkanmış yağmur oluklarını temizlemesi (B9124) ya da evi yeniden döşemesi (B8733) isteniyordu. Pisliğe, eskiye, dağınıklığa açılan savaş, ev ortamının denetlenebilmesi için amansız bir çabayı temsil ediyordu.

Bu savaşın bir de sınıf boyutu vardı: Dindarlık bir yana bırakılmış olmasına karşın, temizlik hâlâ burjuvanın önde gelen erdemleri arasındaydı. Temizlik işlemi zengin anlamlar taşıyordu; sevgi, düzen, uyumluluk gibi. Gerçekten de böyle bir saptamanın gücü, bu reklamların çok daha simgesel anlamı bulunduğunu akla getirmektedir: Bu reklamlar, belirsizlik ve anormalliğe, saklı olana ve bilinmeyene bir saldırı oldular. İşte, en azından bireyin denetleyebileceği bir yer vardı. Duvarların ötesinde ne olursa olsun, evine özen gösteren bir kişi, evin, içindeki insanların bütün tehditlerden korunduğu güvenli bir uygarlık barınağı olarak sürmesini sağlayabilirdi.

Ev yaşantısı da kaçınılmaz bir biçimde gülünçleştirildi. Bir reklam (B8923) Cumartesi ya da Pazar günü bir otomobilin başına gelenleri anlatmaktadır: Otomobil telaşla garaj yolundan çıkar, yeniden girer, çocuklar ya da köpekler unutulur, büyükanne eve getirilir (şu işe bakın! Otomobilin içindeki bir inektir), baba otomobili yıkamaya kalkar (fakat olanlar kendine olur ve tepeden tırnağa ıslanır) ve sürer gider. Bütün bunlar çok hızlı bir biçimde gösterilir ve işin taşlama yanı, 1950'lerin ünlü durum komedisi 'Leave it to Beaver'ın müziğinin çalınması ile artırılır. Bu reklam, evin barış değil çılgınlık mekânı olduğu ve çiftin birçok toplumsal sorumlulukların altında ezildiği izlenimini bırakıyordu.

Oyun -eğlence günlük yaşantının monotonluğundan bıkan ya da evdeki veya bürodaki yoğunluktan yorgun düşen kişilere, toplumun verdiği bir ödüldür. Telekonferans (B9230) konusunda yakın zamanda yapılan imalı bir reklam, oyunun ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Reklamda, çok hareketli bir havaalanında karşılaşan ve birbirlerini tanıyan iki işadamını görmekteyiz. Her ikisi de birer şirkette çalışmaktadır. Birincisi takım elbise içindedir, bir iş gezisi yapmak zorunda kaldığı için karısından özür dilediği telefon konuşmasını yeni bitirmiştir. İkincisi ise, spor giysiler içindedir, duyduğu bir haberi yine telefonda bir iş arkadaşı ile konuşmuş ve görüşmeyi tamamlamıştır. Konuşurlar. Takım elbiseli olan her ay bölge yöneticileri ile bir toplantı yaptığını, spor giyimli olan ise bu yolculuğa her hafta çıktığını söyler. Takım elbiseli, böyle bir şeyi yapamayacağını, hatta bugünkü düzeninde bile 'çocuklarını göremediğini' söyler. Burada anahtar, spor giyimli olanın haftalık toplantılarını, telefon aracılığıyla ve 'teleforum', 'videoforum', Tuşlamalı Video (dial-up video) gibi hepsi de yeni olan servisleri kullanarak yapmasıdır. Havaalanında ailesi ile beraberdir ve bir tatile uçmak üzeredir. Nitekim oğlan gelir 'Baba, annem gitmemiz ge-

rektiğini söylüyor' der ve spor giyimli olan, mutlu, karısına ve kızına doğru ilerler, takım elbiseli olan düşünceli düşünceli bakmaktadır. Böylece, vaad edilen ödül daha yüksek etkinlik veya üretim, hatta tanıtım değil, işten artan süreleri değerlendirmeye ayrılacak zamandır.

Bessie'ler, oyuna ayrı bir önem vermişlerdir. Bira içmek ve mutlu anlar hep bir aradadır. 1970'lerde Molson's, Export Ale'ı erkekler arasındaki dayanışmanın anahtarı olarak sunmuştur: 'Bizim çocuklar' bir softball (değişik bir top ile oynanan baseball) oyunundan sonra (B7306), bir balık tutma kampında (B7410), shuffleboard (B7736) oynarken görüntülenmişlerdir. 1980'lerin başında rakip şirket olan Labatt's, Blue birasını, alışılmamış sporların peşinde koşan genç çiftlerin 'doğal arkadaşı' olarak sunmuştu. Bunlar, kar yelkeninden, tüple dalışa, balonla gezintiden gece kayağına kadar değişik sporlardı. Benzeri biçimde, sürücülük de herşeyden uzaklaşmak ile ilişkili hale gelmişti. Buick otomobilleri, insanların kırlarda mutlu olmaları için özgürlük araçlarıydı (B7636); 'trimotor' kullanan birisi, tepeler üzerinde aşağı-yukarı hızla gezerken, bir lunapark heyecanını yaşıyordu (B8509); sürücüler, Cabot Trail aralarında olmak üzere dünyanın en zor üç yolunda, Doğa'nın güzelliklerinin ve meydan okuyuşlarının zevkini çıkarıyorlardı (B9192). Fakat 'oyun'un en belirgin örnekleri seyahat reklamlarıydı. Bunlar, Air Canada'nın (B7347) yorgun ve isteksiz Kanadalılara, Avrupa'da kendi kullanacakları atla çekilen karavanlar önerdiği garip bir reklamla başladı. Şimdi artık kapanmış olan Eastern Havayolları'nın mükemmel bir reklamında, bir kış mevsiminde sokakta yürüyen çizmeler içindeki bir çift ayak, mavi okyanus kıyısında koşan çıplak ayaklara dönüşmekteydi (B84116). Uzun süre gösterilen 'Club Med'in 15 Saniyesi' adlı kampanya, güneyde bir yerde güneşin altında kendisinden geçerek eğlenen kadınların ve erkeklerin rüya gibi görüntülerini vermişti (B8833 ve B9185).

Böylesine başıboş bir zevk ve eğlence düşkünlüğünü neye bağlayabiliriz? 1970'lerin başlarında bu olgu böylesine belirgin değildi. O zaman reklamlar içki içmeyi arkadaşlık (B7605), seyahat etmeyi ise birşeyler öğreten deneyimler olarak sunuyorlardı (B7449). İnanıyorum ki, genç yaşam biçiminin böylesine rağbet görmesi, boş zaman ve eğlence kavramlarının kişisel mutluluğun çok daha merkezine oturtulmasına olanak hazırlamıştır. Son on yılın içinde 'oyun', insanların geleneklerden kurtulduğu, zevki yalnızca zevk almak için yaşamaya ve vücudun vereceği hazzı tatmaya yüreklendirildiği, büyülü bir âlem haline gelmiştir. Artık, partiler vermek, içki iç-

mek, hızlı otomobil kullanmak, tatil yapmak, yüzmek, güneşte yanmak (evet, bir Bessie (B9019) güzel insanları güneşte yanarken göstermektedir - 'Biz böyle eğleniriz') gibi hazları keşfediyoruz. Bütün bunlar ya da içlerinden biri, günlük yaşantının dayattığı kurallar ve sorumluluklardan kurtulmanın doğrulanmış yolları olarak sunulmaktadır.

GELENEKLER, DOĞA VE ÇAĞDAŞLIK

Reklam, bir ülkeyi, bir kişiyi, bir kültürü 'adlandırır,' bilinir hale getirir. Bunun bir örneği 1987 yılında başarı belgesi kazanan Tourism Canada'nın 'Yanıbaşınızdaki Dünya' kampanyasıdır. Bu kampanyada üç reklam, (Muhafazakâr hükümet için) seyahat reklamları üreten Camp Associates ajansından John McIntyre ve Arnold Witch tarafından hazırlanmıştı. Kampanya dış pazarları, özellikle Birleşik Devletleri hedefliyordu. Araştırmalar, yeterli sayıdaki Amerikalı'nın, Kanada'nın vahşi, el değmemiş bir oyun alanı olarak sunulmasına ilgi göstermediğini ortaya koymuştu. Gerçekten de Kanada'nın kendi ülkelerinden nasıl farklı olabileceğine karar vermekte zorlanıyorlardı. Kampanya Kanada'nın çeşitli yanlarını sergileyerek bu durumu düzeltmeyi amaçlıyordu. 1989 yılında yapılan ve *Marketing*'de (11 Şubat 1991) sözü edilen bir araştırmada, kampanyanın başlamasından sonra 'Amerikalıların Kanada'yı algılayışlarında olumlu bir sıçrama' görüldüğü belirtiliyordu. Ama bu yeni algılayış daha çok kişinin ziyareti ile sonuçlanmamıştı.

Reklamlar Üslupçu ekole aitti; insanlar, çevre, yaşam manzaraları düzenlenmiş ve zarif görüntülerle birbiri içinde veriliyor, 'gelin ufkunuzu genişletin' çağrısını içeren tema ve şarkı ile destekleniyordu. Her reklamda, sıcak bir karşılama, mutlu, dost ve konuksever insanlar ima ediliyordu. *Wild World* (B8761) Kanada'yı Doğa olarak sunan eski motifi kullanmıştı. Reklamda dağlar, göller, ormanlar, Lake Louise Şatosu ve Banff Springs Oteli; ayrıca dalma, tırmanma, balık tutma, yürüyüş, at binme, folf ve benzeri açık hava sporları ile uğraşan insanlar görüntüleniyordu. Burada kampanya müziğine ve şarkısına pop havası verilmişti. *Old World* (Eski Dünya) (B8749) Kanada'yı bir Gelenek ülkesi olarak tanıttı: Bu kez görüntüler yavaşlatılmış gösterimle sunuluyor, ovalardaki çiftlikleri, Eski Quebec'i, balıkçı köylerini ve İngiliz mirasını akla getiren insan ve yerler görüntüleniyordu. Bu kez bir piyano ve

klavsen, tema müziğine klasik bir hava veriyordu. Bu reklamın bir önceki bölümde tartışılan Kanada tarzını çok iyi verdiğini belirtmeliyim. Son olarak, *New World* (B8748) biraz çılgınlık sunmaktaydı. Genellikle kent ortamında bisikletliler, dansçılar, gece yaşantısı, neon ışıkları ve benzerleri bir rock jazz eşliğinde (parçanın adı Modern Kanada) izleyiciye verilmekteydi. Bu kampanya, geride bırakılan yirmi yıl içinde reklam yapımcıları tarafından tekrar tekrar kullanılmış olan anlatımlara yeniden başvurmaktadır. Hiçbiri özgün olarak kabul edilemez. Hiçbiri Kanada'ya özgü değildir. Ülkenin içinde ve dışında yaratılan, popüler tarih, edebiyat, sanat ve müzik, sinema ve televizyondan aktarılan imgeleri bir arada sunmaktadır. Ben bunları, insanların, eşyanın, yaşamın, çevrenin, hatta deneyimlerin önemini anlama çabalarının anlatımı olarak kabul ediyorum. Reklam yapımcıları bunları bir malı tanıtmak ve çok çabuk bir tepki oluşturmak için, entellektüel kestirme olarak kullanmaktadır. Bir kez daha, bu anlatımları bir dizi karşıtlıklara dökmek mümkündür. Burada, herbiri, bağıntılı tanımlarını dikey gruplardan, rakip tanımlarını ise yatay farklılıklardan almaktadır:

	Doğa	**Gelenek**	**Çağdaşlık**
Yer	kırlar	ülke	kent
Zaman	sonsuz	geçmiş/şimdi	şimdi/gelecek
Ölçek	bireysel	küçük	kitle
	Kuzey/Güney	Avrupa/Kanada	Birinci Dünya
Bilgi	geleneksel	zanaatkârlık	teknoloji
Nitelikler	güzellik	sadelik	karmaşıklık
	meydan okuma	dengelilik	değişim
Vaad	özgürlük	topluluk	ilerleme
Ortam	korku ve	nostalji	iyimserlik
	sükûnet		
Kişi	tapan	varis	yapan
	meydan okuyan		kurban

Bu üç başlığın içinde, Gelenek, Bessie'lerin arasında en az rastlananıdır. Nostalji ile yaklaşımın ürünlerin çoğuna uygun düşmemesi bir neden olabilir. Bu kuralın istisnaları, çoğunlukla seyahat

(British Airways), yiyecek (özellikle Kraft'ın Crackerbarrel Peyniri ve Kellogg's Mısır Gevreği) ve içecek (süt ya da bira) gruplarında karşımıza çıkar. Bununla birlikte, şimdi çok daha fazla reklamcı, Geleneği kullanmaya başlamıştır. Sözlü anlatım, iyi arkadaşlık, sıcak konukseverlik, çok çalışma, herkesin hakkına riayet gibi, ailenin erdemlerinin egemen olduğu, daha sade bir zaman ve yerde geçerli olan imgeleri canlandırmaktadır. O zamanlar gerçekten geçmişte kalmış olabilir: Biranın hünerli ustalar tarafından yapılışı (B7305), Kraft arabasının küçük kasabalara kadar gidip hizmet verişi (B7740), Dr. Ballard'ın hergün erkenden kalkıp çiftçi ailelere yardım edişi (B9210), geçmişte ya da masallara konu olan Anne of Green Gables'ın Prince Edward Adası'nda (B9182) kalmış olabilir. Bu geçmiş zaman bir çocukluk anısı da olabilir. Diyelim ki, sütlerin tadının mükemmel olduğu zaman (B8319); Noel Baba'ya yiyecek bırakmak gibi özel bir an (B9144); doğduğu kente dönüş gibi özel bir olay (B8059) olabilir. O yer, öykülerde anlatılan İngiltere (B7349) ya da kıyı şeridi (B8320), Eski Fransız Quebec'i (B9186) ya da yerlilerin yaşadığı Batı Kıyısı (B9187) olabilir. Nerede olursa olsun, eski değerler, modern zamanların aşındırmasına karşı koymaktadır. Bazen bir geleneğin karşısında hayranlık duymamız (B7957), bazen eski olan herşeyin kalıcı değeri olduğunu kabul etmemiz (B8055) istenir, bazen de eski, daha az doyurucu olan yeni ile karşılaştırılır (B9190). Kısaca, bu romantik reklamlar, yitirilmiş olan dünya ile ilişki kurabilmek için birşeyler satın alabileceğinize ya da bir yere gidebileceğinize ilişkin büyüleyici kurguyu sağlar. Herkesin şu ya da bu zamanda başına gelen o huzursuzluk, hatta bazı kimselerdeki ızdırap duygusuna seslenir. Bu nostalji, büyük ölçüde, varlığı çok daha ağırlıkla hissedilen çağcıllığa (modernliğe) karşıtlıktan güç almaktadır.

Bessie'lerin en güzelleri arasında doğanın görüntülerini içerenler de vardır. Buradaki anlatım değişik kılıklarda karşımıza gelir. Önce, Kanada'nın uçsuz bucaksız kırlarını, vahşi doğasını tanımlayan dağların, göllerin, ormanların, daha ender olarak karlı yamaçların panoramik görüntüleri gelir. Alberta için yapılan bir seyahat reklamında (B8831) kışın, doğal yaşamın, dağların, genel görünümün görsel görkemi verilirken, sonunda büyülü bir biçimde olağanüstü güzelliğiyle bir yaz ülkesine dönüşür herşey. Ondan sonra güneşin, kumun, okyanusun ve güneydeki tatil ülkelerinin (yani zengin Kanadalıların eğlence mekânlarının) işareti olan palmiye ağaçlarının son derecede renkli ve zengin görüntüleri birbirini izler. Bahama Adaları Turizm Bakanlığı (B8357) mutlu yerlilerin, ma-

vi suların, hoş bir yaşantı, görkemli günbatımları ve sıcak konukseverliğin görüntülerini içeren 'kısa anlatımlı reklamlar' sundu. Üçüncü olarak, kırsal bir çevre kavramını yansıtan, göllerin, bitkilerin ve benzerlerinin yakın çekimlerini düşünün. Bir müshil reklamı, (B9025) ilgili olabilecek birçok şey varken, su, çiçekler, ördekler ve güneşli bir gün görüntüleri üzerinde dolaştıktan sonra, içinde bir kadının en sonunda rahata erdiği! bahçedeki bir tuvaleti gösterir. Dördüncü olarak, özellikle kuşlar olmak üzere vahşi hayvanların ve köpekler, kediler gibi evcil hayvanların birçok görüntüsünü düşünün. Hemen hemen her türlü ürün böyle bir tasarımdan yararlanabilir. Örneğin, bir yüksek teknoloji ürünü olan Sony Handycam bir reklamında (B9102) bir kartalı görüntülemişti. Gizli olan anlam, kartalın gözü ile mükemmel görüş arasındaki benzetmeydi. Son olarak, bir Kanada kentinde kar ve buzun görüntüleri var. (Volkswagen B7404 ve Club Med B9259'u karşılaştırın.) Bu görüntüler sıklıkla olumsuz bir biçimde sunulan Kanada'nın kış mevsimini belirtmektedir.

Yani hiç şaşırtıcı olmayan bir biçimde, Doğa'nın pek çok değişik anlamı bulunmaktadır. En az rastlananı, kötü Doğa, Doğa'nın intikamı gibi [kuzey ormanlarında sivrisinekler, saman nezlesi veya zararlı böceklere karşı spreyler (B7949) ya da alerji ilaçları (B9180) cinsinden çağdaş ürünler gerektiren] kavramlardır. Tropik ya da hiçbir şeyin bulunmadığı uçsuz bucaksız kırsal bölgeler, kendileri bir mal olarak sergilendikleri gibi, bir kaçış, sükûnet ve yenilenme ortamı olabilirler. Bu nedenle, Air Canada 'Endless Summer' (B8654/5) (Sonsuz Yaz) adlı iki reklam hazırladı. Burada Kanadalıların yalnızca kış mevsiminden değil günlük yaşamın güçlüklerinden de kaçıp vücutlarını ve ruhlarını, güneyin vereceği zevklere bıraktıkları iki düş sunuyordu. Bir başka reklamda ise Bell Canada (B8817) üç erkeği, arkadaşlıklarını tazeleyebilecekleri kuzey ormanlarında görüntülemişti. Kanada'nın sert doğa yapısı bir insanın ya da makinenin deneneceği yer olabilirdi. Makinenin denenmesi fikri, otomobil reklamcıları tarafından çok tutuldu ve Honda Canada (B9016) Accord modeli için sergileme mekânının Kayalık Dağlar'ın (Rockies) yolları olduğunu açıkladı. Nissan (B9236) ise Pathfinder modelinin becerikliliğini kanıtlamak için Doğa'nın görkeminin değişik görüntülerini seçti. Vahşi hayvanlar saflığın, lekesizliğin ve özgünlüğün temsilcisidir. Evcil hayvanlar ise insanlık tarafından değer verilen bazı nitelikleri taşıyan yaratıklar olmuşlardır. General Motors (B7405) gizemli bir hava verebilmek için Pontiac'ı tropik bir kuşla karşılaştırılmıştır; Union Gas (B7716) ise hep ileriye yatırım

yapan bir sincap gibidir; Kokanee Birası (B8854) ya da Moosehead (B8715) birasının hizmetinde olsun, bir köpek daima sadakati temsil etmiştir; Greb'in ayısı (B8326) Kodiak Arazi çizmeleri gibi daima dayanıklılığı anlatmıştır; fakat Facelle Royale'in civcivleri (B8575) ürettiği tuvalet kağıdının yumuşaklığını temsil etmek için kullanılmıştır. Bu temanın özellikle yaratıcı bir uygulaması olan, Bell Canada'nın 'Doğal Kampanya'sında, kurtlar (B9012), balıkçıllar (B9053) ve değişik kuşlar (B9225) sesin temizliğini ve müşterilere verilen çeşitli hizmetleri anlatmak için kullanılmıştır. Bütün bunlar Doğa'nın, 'iyi' için bir mecaz -isterse bu bir meyveli yoğurt (B7941) olsun, isterse Ziploc çanta (B9214)- haline gelmesinin nedenidir.

Doğa'nın en çok vurgulanan anlamı, bir üstünlük ve olağanüstülük duygusundan kaynaklanmaktadır. Burada Doğa, daha doğrusu Kanada'nın kırları herkesin tapması ve koruması gereken güzelliğin somut örneği olmaktadır. Çevreci düşüncelerin halkın düşlerinde yer etmesinden çok önce, Doğa hakkındaki bu düş, şimdi Kanada'nın ormanlarını kurtarma çabalarının hedef aldığı girişimler olan ağaç kesme şirketlerinden biri, MacMillan Bloedel (B7421/2/3) tarafından yapılan bir kampanyada kullanılmıştı. Üç reklamdan birincisi şirketin korumacı amacının açıklanmasıydı ve ek olarak oduncuların işlerini nasıl zevkli bir oyun haline dönüştürdüğünü gösteriyordu. Fakat iki dakika süren ikinci reklam, MacMillan Bloedel tarafından desteklenen tanınmış doğacı Tommy Tompkins'in İngiliz Columbia'sının kırlarını korumak, buraların görüntülerini kent çocuklarına gösterebilmek için sürdürdüğü çabalara ilişkindi (Çocuklar bu görüntüler ve özellikle kurt sesleri karşısında ürkmüşlerdi). İki dakika süren üçüncü reklamda da, MacMillan Bloedel'in bir kuş barınağı kurması anlatılıyor, güzellikleri ve görkemleriyle öteki kuşların arasında kuğuların olağanüstü görüntülerine yer veriliyordu. Sunucu, 'İnsan ve Doğa bir arada yaşayabilirler' diyordu. Doğa'nın bu anlamı yıllar içinde birçok Bessie'nin içeriğinde gizliydi. Yeni Dönem'in (New Age) gelişi ve Yeşil felsefelerin yükselmesi, bu anlamda daha bir güncellik kattı. bu iki ögenin birleşmesi yakın bir geçmişte *Inconnu* (Bilinmeyen) (B9260) adlı reklamda karşımıza çıktı. Camp Associates ajansı tarafından yapılan bu reklamda görüntülenen inanılmaz doğal güzelliklere uygun düşen tepki de hayranlıktı.



Resim 4.2 – Family. (Aile) 1970'lerde 'J.L.Kraft Arabası' geçmiş zamanların alışılmış bir simgesiydi. Reklam anlatımında bu atlı araba eski tür ailelerin gereksinimlerini karşılamak için iyi peynir getirirdi (yukarıda görüntülendiği gibi). J.Walter Thompson tarafından yürütülen kampanya, küçük kasabalardan, mutlu evlerden ve aile değerlerinden oluşan bir ülkeyi selamlamıştı. Bu reklamların Crackerbarrel peynirine verdikleri değer, doğaldır ki bir Gelenekti: Bu marka yalnızca, alışılmış eski kaliteyi vaad etmiyordu, aynı zamanda çağdaş gelişmenin hızlı gelişiyle yitirilen bir düş dünyasının nostaljisini de kullanmıştı. (Copyright Kraft General Foods Canada Inc. izniyle yayınlanmıştır. Crackerbarrel, şirketin, ürettiği peynir ile birlikte kullandığı tescilli ticarî markadır.)

Ne var ki, burada, yapılanların temelinde bir kinaye vardır: Doğa'nın yüceltilmesi, hatta gizemli hale dönüştürülmesi, çağcıllığın egemen anlatımına karşı ortaya atılmaktadır. Bessie'lerden biri bunu olanca açıklığıyla göstermektedir. *Mass of Humanity* (B8564) adlı reklam bir dizi karşıtlıklar sunmaktadır: Çok/tek, telaş/ sükûnet, kent/ kırlar gibi. Reklam bir kentin hızlandırılmış görüntüleriyle açılmakta, kulak tırmalayan sesler ve sinir bozucu müzik, kenti bir arı kovanına benzetmekte, bisikletli bir adamın yolda durup tek başına Doğa'nın panoramik görüntüsünü seyrettikten sonra bisikletiyle yola devam etmesiyle sona ermektedir. Reklam, malî danışmanlık şirketi Midland Doherty için yapılmıştı, mesajı, malî güvenliğin kaçınılmaz biçimde 'öteki özgürlükleri' getireceğiydi.

Son anlatım, üç reklam arasında en karmaşık olanıydı ve reklam yapımcılarının ilerleme olarak adlandırdığı sürekli değişimi varsayıyordu. En geniş anlamda çağcıllık, 'moda olan' ve 'yeni'den (belki de reklamcıların sözlüğünde en çok kullanılan sözcük) çok daha fazla birşey ifade etmiyordu. 'Külotlu olmayan külotlu çorap', kaşık boyutlarında kahvaltılık yiyecek, ya da baharatlı tavuk kanatları gibi birçok farklı ürünler ilerlemenin sonuçları olarak sunuluyordu. Benzer biçimde, Eaton gibi bir büyük mağaza sattığı kadın giysilerini tanıtmak için geleceğin havasını yaratmayı seçiyor (B8051), IKEA gibi bir mobilya mağazası ise yeni kataloğunu tanıtmak için içinde robot bulunan bir reklam (B8841) yapabiliyordu. Bu

tür Bessie'ler, işlerin yavaş yavaş düzeldiği yolundaki yaygın inanışın sesi oluyordu.

Bir başka düzeyde ise, bir başka anlatım, çağcıl olan her şeyin itici gücü olarak ileri sürdüğü teknolojiyi yüceltiyordu. Teknolojinin en candan savunucuları, aileyi ve işyerlerini teknolojinin en yeni araç gereci ile donatmak peşinde olan, çeşitli alet, ev için eğlence ürünleri, iş donanımı ve otomobil reklamcılarıydı. Daha başından itibaren, bunların reklamları, en yalın biçimiyle makineye tapmak olarak tanımlanabilecek olguyu yüreklendirdi. Örneğin ilk zamanların Bessie'lerinden bir bölümü dayanıklılığın erkeksi erdemini ön plana çıkarıyordu: İçini gösterecek biçimde kesilmiş bir Ford Pinto'nun güçlü iskeleti görünüyordu (B7301); bir patenci, ayağındaki patenleriyle dayanıklılığı kanıtlıyordu (B7345); bir Bell telefonuna 'işkence' yapılıyordu (B7341); Bir Toyota mümkün olabilecek en güç kış koşullarında deneniyordu (B7704). Bunlar reklam yapımcılarının düşgücünün sonu demek değildi elbette: Durmadan genişleyen ve yayılan bağlantı dizeleri Bell'in insanları birbirine nasıl bağladığını gösteriyordu (B7342); saç kurutucu, bir arslanın yelesiyle bile başa çıkabiliyordu (B7701), bir buharlı ütü, etkinliğini gösterir biçimde havalanıyordu (B8001), konuşan yiyecekler özel bir mikrodalga fırının pişirme düzeneğini övüyorlardı (B8202). Bunların hepsi güzeldi ama heyecan verici değildi.

Bu durum, 1980'lerin ortasında değişti. Reklam yapımcıları yeni moda olan Yüksek Teknoloji'yi, eski bireysellik inancı ile birleştirdiler. Önce otomobil reklamları sonra da ötekiler, yarattıkları harikanın, sahibinin değerini, statüsünü, hepsinden öte, gücünü nasıl arttırdığını göstermeye koyuldular. Öncülerden biri 1984 Altın Bessie ödüllü *Electronics*'ti (B8401). General Motors of Canada için yapılan bu reklam çok parlak görünüşlü, bir dizi çarpıcı görüntüyle bezenmiş, giderek yükselen bir elektronik müzikle ve bilgisayar grafiği ile üretilmiş rakam ve harflerle desteklenmiş bir reklamdı. Amaç; 'tarzın, güzelliğin ve gücün somut örneği burada' izlenimi vermekti. Öteki Bessie'ler makine ile (genellikle) insan arasında daha doğrudan bir ilişki kurdular: bir baktınız ki, yoldan çıkıp yokoldunuz (B8310); şaşkınlık uyandırdınız (B8405); kırları fethettiniz (B8507); kendinizden geçtiniz (B8924). Unutulmaması gereken şeyler, rekabette size üstünlük getiren bilgisayar (B8720); gözünüzün bir uzantısı haline gelen video kamera (B9107); kire ve toza karşı verdiğiniz savaşı daha etkinleştirecek pilli bir süpürge (B8908/9); mesajınızı iletebileceğiniz bir telsiz telefon (B8910); duyularınızı güçlendiren bir dizi alet (B8735) gibi şeylerdi. Hatta bir çim biçme

makinesi size mutlu bir gün yaşatıyor (B9101) ve sanki böyle reklamların tezi ile alay ediyordu.



Resim 4.3 – Chunky Challenge. (Chunky Bilmecesi) Bilgisayarı olur olmaz herşey için kullanan Douglas, herşeyi bilen bir bilgisayara meydan okumaktadır: Chunky Soup'u (çorba) kaşıkla mı yemeliydi yoksa çatalla mı? 1980'lerin reklamlarında bilgisayarlar, robotlar ve onların imgeleri alışılmış şeyler oldular. Bunlar, eğlence araçları, kişisel gücü artıran gereçler, Yüksek Teknoloji simgeleri ya da (örneğimizde olduğu gibi) insanlara rakip olabilirler. Doğaldır ki, Douglas bu iradeler savaşını kazanacaktır. (Campbell Soup Company Ltd. izniyle.)

En güzel esprili öykü, Campbell Soup tarafındandesteklenmişti. *Chunky Challenge* (B8808) adlı bu 1988 Gümüş Bessie sahibi reklam, dağınık saçlı, düzensiz görünüşlü Douglasilekonuşanbir bilgisayarı karşılaştırmaktadır. Ses kanalı elektronik sesler vegeri planda hüzünlü bir şarkı söyleyen kadın sesinden oluşan reklamda bilgisayarın kendini beğenmişliğinden rahatsız olan Douglas, Chunky Soup'u (çorba) kaşıkla mı yoksa çatalla mı yemek gerektiğine karar vermekle görevlendirir makineyi (bu soru, daha geniş bir kampanyaya gönderme yapmaktadır. Bu kampanyada çorba bir yemek konumuna sokulmakta ve çatalla yenmesi gerektiği belirtilmektedir). Bu deneme bilgisayarı heyecanlandırmakta, kafasını karıştırmakta ve sonunda bozulmasına neden olmaktadır. İnsan makineyi yenmiştir. Reklam, makinenin, özellikle 1980'lerin sevgilisi bilgisayarın yüceltilmesine, bunun yakın gelecekte insanın üstünlüğünün gölge-

leneceğinin belirtisi olduğuna ilişkin pek belirli olmayan korkuyu kullanmaktaydı. Reklamların tümünde olduğu gibi, bu reklam da esprili bir biçimde güvence veriyordu: Korkuya gerek yok, insan hâlâ üstün.

Çağcıllığın (modernliğin) öteki boyutu, ülkenin en büyük şirketleri tarafından parasal açıdan desteklenen bir dizi reklamla anlatıldı. Bu tür Bessie'ler geniellikle, sözkonusu şirketin ne kadar iyi bir tüzel vatandaş olduğunu; belki de gençliğe yardım ettiğini (B8244), bir olimpiyat takımını desteklediğini (B8301) ya da sakatlara yardım ettiğini (B9028) anlatıyordu. 1970'lerde London Life (Goodis, Goldberg, Soren tarafından yaratılan) iyi bir kampanyayı destekledi ve 'The Human Journey' (İnsanın yolculuğu) adlı bu reklamda şirketin geçmişini, Kanada'daki deneyiminin çeşitli yönlerine bağladı: Kanadalı olarak büyümek (B7429), İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında ailelerin biraraya gelişleri (B7643), çalışanın kahraman olması (B7940), çok kültürlülük gerçeği (B7847) gibi. Kısa bir zaman önce *Manifesto* (B9232) adlı bir otomobil reklamı bu eski temaya getirilen en son yeniliği seslendirdi. Nissan Canada, şirketini, toplum bilincine sahip bir şirket olarak tanıttı. Bu konudaki Bessie, doğal harikaların, kırların, kırlardaki kentlerin, çarpıcı özel efektlerle işlenmiş bir dizi görüntülerini vermekte, bir başka çekimler grubu ise kentlerin içinde ve dışında bel çekimlerinden oluşan görüntüler içermekte, arada bir de yakın çekimlere rastlanmaktadır. Hepsinin amacı Kanada deneyiminin tümünü sunmaktır. Sunucu, Nissan'ın, 'dinlenme ve özellikle boş zamana sahip olma hakkı,' 'aynı zamanda şirketlerin sattıkları ürünlerden sorumlu olmaları' gibi konular dahil olmak üzere birçok iyi şeye inandığını anlatmaktaydı. Nissan Canada, görüntüsünü 1990'ların başındaki rahatsızlığa ve kuşkulara uydurmuştu.

Modayı bir yana bırakırsak, yıllar boyunca hiç değişmeyen bir mesaj vardır: Şirketler, sermayenin, uzmanlığın ve teknolojinin, yani çağcıllığın efendileridir. The Bank of Montreal, Kanadalılara (B7315 ve 7427), Kanada'yı 'kazananlar ülkesi' yapmak için girişimcilerle nasıl birarada çalıştığını söyleyip durmuştu. Gulf Canada (B7614) ve Imperial Oil (B8240) yeni enerji kaynakları bulmak için nasıl çalıştıklarını anlatmışlardı. Kendi kendini kutlamanın bir örneği olan reklamda CN Grubu (B8538), haberleşme alanında gelişmenin bir önderi olarak rolünü övmekteydi. Northern Telecom'un teknolojik sihirbazlığını gösterdiği (B8816) reklam çok daha ince ve gelişmişti ve şirketin, 'tam sayısal haberleşmede' dünya lideri olduğu iddiasını taşıyordu.

Fakat en şaşırtıcı, bana göre en kötü, reklam Shell Canada'nın Alberta, *Scotford*'da (B8535) bulunan petrokimya tesisini ve rafinerisini sergilemesiydi. Reklamın amacı, bu 'muazzam' tesisin ne kadar gelişmiş ('geleceğin teknolojisi') olduğunu ilan etmek ve birçok Kanada şirketinin projeye katılmakla nasıl kazandığını anlatmaktı. Reklamın havası, dramatik ve gerçekten iddialı bir müzik ve otoritenin sesi olması amaçlanan 'çok' erkek bir sunucu ile tamamlanmıştı. En çarpıcı bulduğum şey, bir dizi görüntüydü: Son derecede büyük yapılar, karmaşık makineler, sıra sıra bilgisayarlar, tanınmayan üniformalı personel ve tozdan tam anlamıyla arındırılmış (doğaldır ki, kire burada izin yoktu) bir ortam. Yüceltilen, çok büyük boyutlu ve teknolojik olandı, insanlığı ve kişileri 'tanrı makine'nin uşaklığına indirgeyendi. Tam anlamıyla mühendislik eseri olan bir geleceğin soğuk ve yasaklayıcı görüntüsüydü. Ne kadar istenmemiş olursa olsun, bu mesaj çağcıllık anlatımına çok uymuştu.

Son birkaç yıldır çağcıllığın egemenliği biraz azalmış gibi görünmektedir. Bunun, 1980'lerin coşkularının yerini farklı kaygılara bırakma sürecinin pek çok belirtisinden biri olduğuna hiç kuşku yoktur. Birkaç Bessie daha, anlamlarını bir düzene kavuşturabilmek için 'Gelenek' anlatımını kullanmışlardır. Daha çok sayıda Bessie ise Doğa'ya göndermeler yapmıştır. Yeşil'in pazarlanması için ortaya çıkan yeni coşku ve çevreciliğin gördüğü desteğe bakıldığında, bu durumun bir sürpriz olmadığı görülecektir. Bu değişikliğin, üç ana anlatım arasında bir büyük denge değişikliğini belirttiğini söyleyebilmek için zaman çok erkendir. Ne olursa olsun, hem Gelenek ve hem de Doğa'nın vurgulanması, yakın bir gelecek için, ilerleme, gelişme ve onun getireceği her şeye olan ham inanca karşı en iyi tepki rolünü üstlenebilecektir.

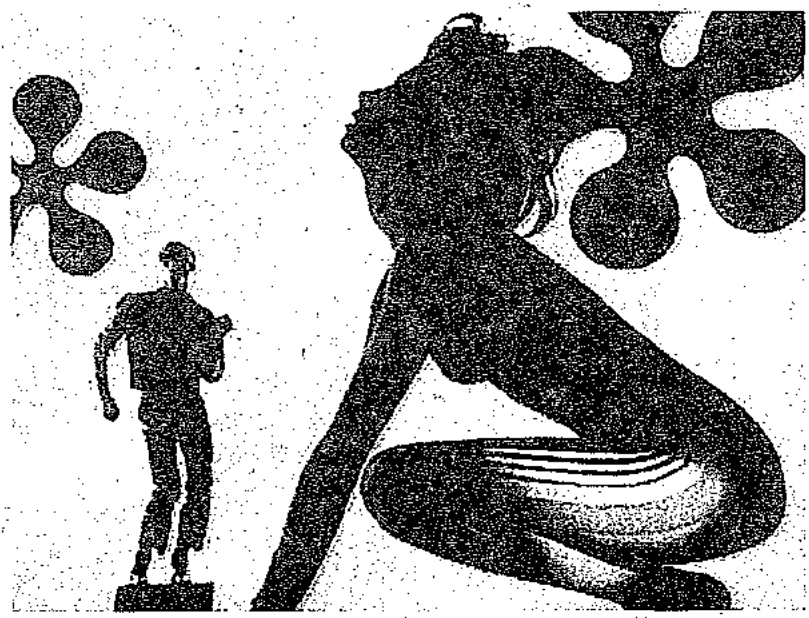
TÜKETİM GERÇEĞİ

1989 Bessie'lerinde Kampanya Birincilik ödülü Black Label birası için yapılmış olan bir dizi olağanüstü reklama verildi. Bunlardan biri olan *Bodypaint* tek başına Gümüş Ödül aldı. Bir sonraki yılda da iki reklam başarı belgesi aldılar. Kampanya, her ikisi de Palmer Bonner'de çalışan, 1989 yılında yaratıcı yönetmen olarak bildirilen Bruce McCallum ile 1989 yılında sanat yönetmeni, 1990 yılında ise yaratıcı yönetmen olarak adı bildirilen Paul Hains tarafından yaratılmıştı. Kanımca, bu yedi reklam, Bessie koleksiyonunun tümü içinde en yenilikçi en yaratıcı reklamlardır. Kanada'nın orta bölge-

leri konusunda büyük bir ilginin doğmasına ve Black Label markasının küçük bir patlama yapmasına yardımcı oldular. Fakat Molson's, Carling O'Keefe'i, yani Black Label birasını satın alınca, Quebec'in (Black Label satışları burada güçlüydü) dışında kalan yerlerde kampanya görünmez oldu.

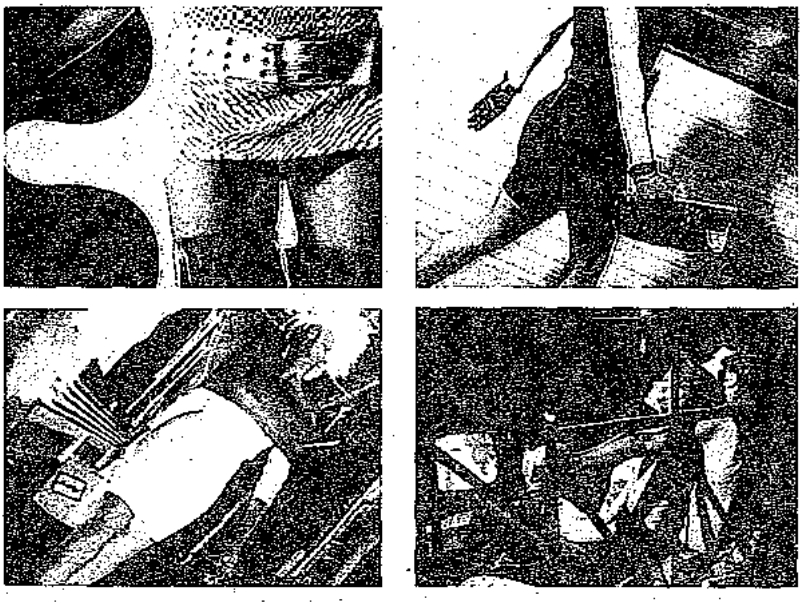
Bu yedi reklam bazı özellikleri paylaşmaktadır. Hepsi de 'The Legend Is Black' (Efsane Siyahtır) sloganını kullandılar. Burada sözcükler üzerinde yapılan bir oynama ile Black Label birasının 1960'lardan beri satılan bir marka olduğu hatırlatılıyordu. Bu bira, Toronto'nun Queen Street bölgesindeki, modayı yakından izleyen gençlerin beğenisini kazanınca canlandı. Bütün reklamlarda ortak bir görsel imza vardı: Hepsi siyah beyaz çekilmişti ve yalnızca biranın etiketinin bir ya da iki renkli çekimini içeriyorlardı. Hiç birinde insan sesi yoktu. Yalnızca bazen müziğe, bazen seslere, bir kez de bir dizi görüntüye anlam katması için bir şarkıya yer verilmişti.

Bunun ötesinde, yedi reklamın arasında, üzerinde çalışılmış



Resim 4.4 – Bodypaint. Bu, Carling O'Keefe'in, markanın şişenin üzerine konulmadığını vurgulamak için kullandığı reklamın, çarpıcı ve tanıdık görüntülerinden biridir. Bu görüntü, reklamın kendisi gibi belirsizdi, anlatılmak istenen şeyin ne olduğuna karar vermek izleyiciye bırakılıyordu. (Molson Breweries izniyle)

belirsizliğin dışında, bir ortak nokta bulunmamaktadır. Gerçeküstü *Images* (Görüntüler), sert bir elektronik müzik eşliğinde, kentin herhangi bir yerinde bir partiye gitmekte olan insanların beyaz üzerine siyah görüntülerini içeriyordu. Özdeci *Eight Ball* bir jazz müziği eşliğinde, bilardo oyununda topların yakın çekimlerini, bandlı vuruşları hızlı kurguyla veriyordu. Doğacı iki reklam, *Rooftop* ve *Boxer*, kentte sıcak bir yaz gecesini jazz müziği eşliğinde anlatıyor ve bir kadının genç bir boksörü aramasını anlatıyordu. İkinci reklamın havası, bir kadının karşılıksız kalmış aşkın şarkısını söylemesiyle güçlendirilmişti. Geriye üç tane Üslupçu reklam kaldı: kadın ve erkek dansçıların rock müziği eşliğinde dans ettikleri *Bodypaint*; güzel bir kadının kent içindeki yaşamını güçlü bir davul eşliğinde anlatan *Belt Buckle*; güçlü bir ritm eşliğinde gençlerin eğlendikleri, Toronto'daki bir gece kulübünden adını alan *Berlin*. Bunlarda 40'ların (*Boxer*), 50'lerin (*Rooftop*), ya da 80'lerin (*Berlin*) gölgesini; garipliğin (*Images*), soğukkanlılığın (*Belt Buckle*), çılgınlığın (*Bodypaint*) ya da yumuşaklığın (*Rooftop*) görüntülerini bulabilirsiniz.



Resim 4.5 -- 'Black Label' Kampanyası. Bunlar Kanada'nın orta bölgesinde gösterilen ilk grup reklamlardan, *Bodypaint*, *Belt Buckle*, *Images* ve *Rooftop*'tan alınan görüntülerdir. Hepsi de, kampanyanın özelliğini anlatan, garipliğe duyulan eğilimi, cinsel sergilemeyi ve kadın vücudu üzerinde yoğunlaşmayı göstermektedir. (Molson Breweries izniyle)

Aslında, bu reklamlar, gençliğin ve eğlencenin, hatta daha çok erotizmin yüceltilmesi olarak da yorumlanabilir. *Images*, kadın göğüsleri, kalçaları, bacakları ve sırtlarının görüntüleri ile doludur. *Belt Buckle*, kadınların ağızları, bacakları, dudakları, göğüsleri ve sırtlarını göstermektedir. Her iki reklam da sımsıkı giysiler içindeki kadınların erotik hareketleri ve vücut dili üzerinde yoğunlaşmaktadır. *Boxer*'da aç bakışlar, baştan çıkarıcının seksi yürüyüşü, genç adamın vücudu sergilenmektedir. *Rooftop*'taki sahnelerin bazılarında, *Berlin*'de ise bol miktarda seksüel imalar bulunmaktadır. Oyuncular siyah deriler içinde pırıl pırıldırlar, müşteriler o özel 'pozlarını' takınmışlardır ve her iki taraf da rol yapmaktadır. Fakat en iyisi *Bodypaint*'tir. Bu reklamda yalnızca erotik danslar değil, kadın vücutları, boyanmış bir göbek kesimi, hareket eden kasık bölgesi, erkek organı gibi görünen, ama aslında Black Label şişesi olan şekli yalayarak şişenin etiketini renklerle boyayan bir fırça, gibi birçok tensel görüntü bulunmaktadır. kısaca, bu kampanya hem ahlakî olarak 'çirkin'di, çünkü reklamlardan bazılarında bir yumuşak porno seziliyordu; hem de daha çok simgesel açıdan 'çirkindi', çünkü normalde görünmeyen (genellikle) kadın vücudunun açık, utanmaz erotizmi içinde yuvarlanıyordu. Belirsizlik, doğrudan bir satış mesajının olmaması, izleyicinin kendi fantezilerini yaratabilmek için görüntüleri istediği gibi yorumlama olanağı, bu 'çirkinliğin' öteki kanıtlarıydı.

Kampanya, reklam yapımcılarının, kamuyu kandırmak için giderek artan derecede incelik ve gelişmişlikle çalışmaya başladıklarının kanıtıydı. 'Black Label' kampanyası ,ister bira, ister çok daha değersiz ürünler için olsun- öteki kampanyalardan şaşırtıcı farklılıklar içeriyor olabilirdi. Fakat burada önemli olan, yıllardan beri alışılmış, süregelen bir hava yaratma çabasıydı. Bessie'lerin dünyası ürünlere bağlanmış anlamlarla doludur. İzleyicilerden de bu ürünleri tüketmeleri ve böylece fantezilerini gerçekleştirmeleri ya da kimliklerini oluşturmaları beklenir. Bu tüketim gerçeği de ikili bir mantığa oturtulabilir: Bu örnekte karşılaştırmalar gerçekte zıtlıklardır:

Sahip Olma	Yoksun Kalma
kişi	aptal
zenginleşmiş	yoksullaşmış
doyum	gereksinim
güçlü	güçsüz
statü	bilinmezlik
aşırı	sınırlı

Bu gerçek, kendi içinde bir çift anlamlılık taşımaktadır. Yüzeyde Bessie'ler sürekli olarak, 'sen'i ve bireycilik inancını öne çıkarmaktadır. Bir parfüm reklamı (B7617) kadınlara, 'sizin kadar farklı' üç ayrı tür ürünü bulunduğunu söylemektedir. Bir motorsiklet reklamı (B8309) anlatmaktadır: 'Bir eviniz yok, çim biçme makineniz yok ya da markalı jean sahibi değilsiniz ama Midnight motorsikletiniz var, yani 'hiç kimse size sahip değil.' Bell Canada ilan etmektedir (B9225): 'Herkes ayrı ve tek olduğuna göre, telefonla aramalarda bir dizi doğal seçenek sunuyoruz.' Amstel birası için yapılan iki reklamda (B9252 ve B9253) bağımsız düşünen ya da alışılmadık tarzı olan kişiler -özellikle telesekreterini fırlatıp atan bir adam- kutlanmaktadır. Böylece Amstel ile bireycilik eşdeğer olmaktadır.

Bireycilik edebiyatı büyük iş çevrelerinin tanıtımlarını bile etkilemiştir. En görünen motifin 'dost kuruluş' olduğu, çoğunluğu şirket, para ve kamu hizmeti konularında 85 Bessie saydım. kimin ne kadar kazandığı, kimin gerçek egemen olduğu, ürünlerin pazarlara nasıl ulaştırıldığı gibi konulara çok ender değinilmektedir. Amaç, daha çok, kapitalizme insancıl bir yüz kazandırmaktır. Bessie'ler sürekli olarak, şirketin amacının 'size', tüketiciye 'hizmet' olduğunu vurgulamaktadır. Bir banka (B7316) 'siz ve ticaret'ten söz etmektedir; Union Gas (B7715) hep 'küçük kişiyi' 'büyük kişiye' nasıl tercih ettiğini anlatmaktadır; bir gazete (B8585) ortalama vatandaşa, politikayı anlayabilmesi için gerekli bilgiyi vermektedir; bir başka banka (B9266) banka veznedarı tarafından çok iyi hizmet edilen yaşlı bayan McIlquham'ın öyküsünü anlatmaktadır. Arada bir çıkan ve hizmetin her zaman reklamda söylendiği kadar iyi olmadığını kabul eden Bessie'ye bir örnek olarak, bir kampanya (B9264 ve B9265) zavallı tüketicinin karşılaştığı kaba muameleyi anlatmakta ve bir çözüm vaad etmektedir: 'Nation Trust'ta biz sizin rahatlığınız için görev yapıyoruz, siz bizim için değil.' Göründüğü kadarıyla tüketici kral ya da kraliçe gibidir.

Fakat herhangi bir kişi bu National Trust kampanyasında tatsız bir ima da bulabilir. Örneğin, eğer 'sen' bu parasal kuruluşun müşterisi olmazsan, bir aptalsın. İki anlamlılık, kinaye yaygınlaştıkça, özellikle anlamsız mizahın yükselmesi ile Bessie'ler 'sen'in değil, yanlış yönlendirilen, bilgisiz hatta budala tüketicilerin portresini çizmeye başladılar. Örneğin, yeni uykudan uyanmış bir aptal (B8501) yeni bir yanlış yapmaktan yalnızca Moulinex kahve makinesinin, kahvenin tümü hazır olmadan bir fincan kahve alınmasına izin vermesi sayesinde kurtulur. Bell Canada'nın (b8646) ucuz tari-

fesinden hiç haberi olmayan bir babanın normal telefon kanallarından ailesini aramasına ne dersiniz? Ya da çamaşırını gerektiği gibi yıkayabilmesi için çamaşır makinesinden yardım isteyen acemi adama (B8637)? British Columbia Otomobil Derneği'nin ivedi yol yardım servisi son derecede kolaylıkla çağrılabilecekken, bozulan otomobillerini kendileri tamir etmek için vinçler ve şişirilebilir dubalarla aptalca bir işe başlayan insanlar da vardır (B9168).

Gerçekte, 'siz' yalnızca sözkonusu ürünü satın aldığınız zaman bireyselliğini kanıtlayabilirsiniz, bir şey satın almayı reddettiğinizde değil. Bu tür insanlar bir dizi ciddi sonuçlarla karşılaşabilirler. Bir adam eskimiş su ısıtıcısından bir duş yapmaya yetecek kadar sıcak su elde etmeye çalışırken ağlayan bir aptal (B7321) durumuna düşer; bir başkası ise, tren yolculuğu sırasında, mutlu yol arkadaşının yaptığı gibi elektrikli traş makinesi kullanmayınca, jiletle suratını doğrar (B7912); Delsym Cough Remedy (öksürük ilacı) kullanmadıkları için bir kadın (B9023) ve bir erkek (B9024), tutuldukları 'kuru öksürük' nöbetiyle yüzlerinin korkunç bir dönüşüme uğramasını engelleyemezler. Şimdi de bu kötü, üzüntülü hikâyeleri bir şeye sahip olanların mutlu öyküleriyle karşılaştıralım. Hâlâ çekiciliğini koruyan Louise Bonneau (B8812) çocukluğunun çok mutlu bir Noel'ini ve Eaton mağazasından alınmış bir hediyenin kendisine verilişini anımsar. Benzeri biçimde, bir adam (B9029) gençliğini anımsar ve babasının kendisine, Canadian Tire kataloğunda resmini gördüğü kırmızı bisikleti satın alışını yeniden yaşar. İstedikleri, beğendikleri ürüne sahip olanların zenginleşmelerinin nedenlerinden biri budur: Deneyimlerini artırmışlardır.

Fakat, asıl önemli nokta, anlam açısından da kazanmış olmalarıdır. Bessie'lerin mallardan söz etme biçiminden, bu durumun nedeni anlaşılabilmektedir. Yine 'Black Label' kampanyasına dönelim: Reklamlar bu biranın, portresini çizdiği insanları ve yaşam biçimini somutlaştırdığını varsayıyordu. 'Black Label' sınır tanımaz, rezildir, gençtir, öncüdür vb. Bu birayı içmekle kendinize ve ötekilere, aynı anlamları paylaştığınızı, aynı kişilik ve yaşam biçiminden hoşlandığınızı belirtmiş olmaktasınız. Ürünlerin somutlaştırdığı, simgelediği ve anlamlar alışverişinde bulunduğu bu belirtiler süreci son derecede değişik ürünlere uygulanabilmektedir. Birçok ulusal ve uluslararası reklam gibi Bessie'ler de, tüketicilerin kendilerini algılamalarına, başkalarının kendilerini nasıl gördüğüne (aynadaki kimlik) ya da ideal kimliklerine göre ürün seçebilecekleri bir paralel ekonomi, anlamlar ve zevklerin oluşturduğu bir kültürel ekonomi yaratmak peşindedir.

Bir iki örnek vermek isterim. Pek kaliteli olmayan bir akü hem erkeklik hem de güçlülük nitelikleri kazanır: Reklamda (B7947) keskin sesler, bir şimşek parıltısı, bir ışıma ve çölde kumların arasından yükselen bir akü görülür, görüntülere kalın bir erkek sesinin yankılanan anlatımı eklenir. Levi's Red Tab jeanleri Eski Batı efsanesini uyandırırlar: Reklam (B8325) bu jeanlerin bir tarihi olduğunu anlatır ve jean giyen gencin gölgesi, sırayla, bir madenci, bir kovboy ve silahşör olur. General Electric'in bazı stereo müzik setleri gençliğin simgesi haline gelir: Kampanya (B8901/3/3) alışılmadık renklerdeki stereo cihazların görüntülerinin içiçe verilmesinden oluşur ve genç bir kadın sesi, gençlik argosuyla ve nefes nefese bir anlatımla bu harika şeylerle neler yapılabileceğini sayar. Helmann's mayonezi bir ayrıcalık havası kazanır: Bu kampanya (B8901/4/5) o zaman moda olan pembe flamingoyu, masal kahramanları Walrus ve Marangozu ve Art Deco tarzını almış; her birinde mayonezin tam ortada bulunduğu bir tablo izlenimi veren görüntüleri, bunlarla zenginleştirmiştir. Benim en çok beğendiğim reklamlardan biri olan Pontiac Grand Prix SE (B8820) otomobilinin gerçeküstü reklamı, Hieronymus Bosch'tan aldığı görüntülerle, 'kıyamet sonrası' bir ortam yaratmıştır. Bu ortam içinde bir adam uzaya dalmakta ve otomobili keşfetmektedir. Otomobil anında uyanmakta bir makine/yaratık biçimini almakta (burası iki anlamlı) ve görkemi, gücü temsil etmektedir. Dış ses 'Duyularınızı Özgür Bırakın' demektedir.

Bu emrin akla getirdiği gibi, bu belirtiler süreci çok daha açık faydacı bir amaç yüklenebilir. Böylece, bir telefon şirketi (B7441) kentler ya da kıtalararası görüşmeyi, gülümseyen ve içi tıka basa doldurulmuş bir telefon gibi görür ve yaşlı bir kadın bu konudaki anılarını genç bir ziyaretçiye anlatır: Telefon ile arama bir sevgi belirtisidir. Bir Camay (B7840) reklamının amacı, bu sabunun, sevdiğiniz erkekte yumuşak cildinizi okşamak isteği uyandıracağını anlatmaktadır: Reklamda lüks döşenmiş bir ortamda bir kadın görünmektedir, küvetin içindedir cildini köpüklerle ovalamaktadır. Sonunda erkek elindeki sabunla kadının sırtını okşar. Playtex (B8247) kadınlara 'fantezinizi gerçekleştirin' çağrısında bulunur ve şirketin ürettiği iç çamaşırlarını giyen güzel kadınların güzelliklerini saldırgan bir biçimde sergilemelerini gösterir. Süt ve yumurta için yapılan bir dizi kampanya, ürünlerinin Doğa'yı içerdiğini, sizi sağlıklı ve enerjik yapacağını, hatta belki güzelleştireceğini, bunun örneğinin reklamlardaki kişiler olduğunu söylemişti. William Neilson bu mantığın mükemmel bir mizah uyarlamasını üretmişti (B9201): rek-

lamda iki genç görünmekteydi, birinin boyu ötekinden 17 santim daha uzundu. Anlaşılır ki boyu uzun olan genç Mr. Big çikolatısını düzenli olarak yemiştir ve bu çikolatının uzunluğu da tam 17 santimetredir. Kısa boylu genç ise bunu yapmamış, boyu kısa kalmıştır. Reklam ve daha genel olarak kampanya açısından çok akıllıca olan şey, çikolatının genç erkeklerin boylarının uzunluğu konusundaki kaygıları ile ilintilendirilmesi ve iki anlamlı bir izlenim bırakılmasıydı; Mr. Big bir güç kaynağıydı.

1980'lerde özellikle dikkati çeken bir vaad vardır. Her türlü Bessie, sözkonusu ürünün olağan, alışılmış olan şeyi bir eğlenceye dönüştüreceğini söylemeye başlamıştır. Bu konudaki ilk çaba süt içindir. Çünkü süt uzun zamandan beri yalnızca bir çocuk içeceği olarak anılmaktan zarar görmektedir: bu nedenle reklamlar; (B7607) sütün eğlenceli bir içecek olduğunu; kendine özgü bir heyecanı bulunduğunu (B7925) ileri sürmeye başlamışlardır- 'süt içiyorsunuz çünkü tadı harikaaaa!' Corning Corelle, sevgili cücelerin bulaşık yıkarken tabaklarla oynamalarını göstermek üzere, Pamuk Prenses (B7905) öyküsünden alıntı yapmıştır. Honda'nın her türlü arazi koşullarında kullanılabilecek araçları (B8604) çiftlikte çalışmayı bir zevk haline getirmiştir. Tıpkı bir lunaparktaki gibi, bir baba ile oğlu otomobillerini bir yıkama makinesinden geçirmenin heyecanı ile deliye dönerler (B8607). Christie Brown (B8557) partideki her yaştan insanın da aynı şeyleri yapması nedeniyle 'Oreo ile oynamanın zararı olmadığını' çocuklara söyler. İki değişik reklam, iki erkeğin duşta çok eğlendiklerini, birinin şarkı söylerken (B8723), ötekinin müzik yaptığını (B8938) göstermekteydi. Bu eğlence kavramı, oyunun günlük yaşantı içinde artmış olan önemini yansıtıyordu. Reklamcılar, güç işleri yapmaktan, vücudunuzu temizlemekten, yemekten, otomobil kullanmaktan, herhangi bir şeyden, nasıl yeni bir zevk alabileceğinizi gösterdiler.

Duştaki adamın müzik yapabilmek için duvarlara, sabunluğa vurması en azından, biraz çılgınlık gibi görünmektedir. Bu aşırılıkların sergilenmesi, bir önceki on yıla göre sonraki on yıl içinde çok daha ön plana çıkmıştır. Daha önceleri, insanların çok daha kontrollu biçimde hareket ettikleri gösterilirdi: Black Label birasından (B7303) ilk yudumunu alınca sanatkârın gözleri parlar. 1960'ların sonunda ve 1970'lerde Bessie'ye aday olanlara baktığımda, insanlar ya da ürünler tarafından gerçekleştirilen garipliklerin çoğunlukla tahıl gevreği (Post'un Alphabits'i) ya da diş macunu (Ultra Brite) reklamlarında olduğunu ve çocuklara ya da gençlere yöneltildiğini gördüm. 1970'lerin, şeker, cips, ciklet ve öteki hazır yiyecek reklam-

ları belki de öncülük yaptılar, çünkü zaten eğlence yiyecekleri olarak tanımlanmışlardı bir kere. Yalnızca 1976 yılında, bu türden üç Bessie (B7612, B7613, B7640) görünürde çaresiz bir bağımlılıktan yakınan kaçık insanların gürültülü, çılgın portreleriydi. Bunlardan birinde, Smarties tutkusu içinde kendini yit miş bir deli general, oyuncak bir at üzerinde (aptal durumunda bir başka yetişkin daha) gösteriliyordu. O zamandan bu yana canlanan çiklet (B7802), zıplayan patlamış mısır (B7824), şarkı söyleyen sefertasları (B8621), mutfağı kırıp döken oyuncak ayılar (B9122), deli bir profesörün aklını başından alan tad (B8431), bir oğlanı rock şarkıcısına dönüştüren bir başka tad (B8438) gibi. Mükemmel bir Bessie (B8532) televizyonda kanaldan kanala geçen genç adamı gösterir. Kanallar arasında gezinirken Coffee Crisp reklamına rastlar, dikkatini çeker, bir video kasete kaydeder, yeniden gösterir, şeker görüntüye geldiğinde görüntüyü durdurur, ekrandan elini sokar ve 'ödülünü!' alır. reklam 'dayanamazsınız' iddiasını ileri sürer, 'öyleyse bırakın kendinizi.'

Bu salgın daha sonra öteki tür reklamlara da yayıldı. Öyle ki, sağduyusunu yitirmiş bir gözlemci bütün reklam yapımcılarının çocukça davranışı yüceltmeye karar verdiklerini sanabilir. Ev eşyası reklamlarında: Yeni bir Teledyne Water Pic satın almak, hırçın Edgar amcayı, duşta büyük bir mutlulukla şarkı söyleyen neşeli kişiye dönüştürür (B8348). 'Fast Food' reklamlarında: 'Swiss Chalet'de rastladığı düşük fiyatlardan etkilenen bir adam 'çok düşük' sözcüğünü yürekten gelen bir şaşkınlıkla tekrarlar durur (B8471). Satın alma reklamlarında: Önce çiftçi daha sonra da karısı, kelepir meraklılarının koşuşturmalarına katılırlar (hareket hızlandırılmıştır). Herkes Canadian Tire'ın ucuz satışlarına koşmaktadır (B8730). Sağlık ürünleri reklamlarında: Başağrısından Headstart ile kurtulan ortaçağ çan çalıcısı, çaldığı çanın çevresinde keyifle döner (B8825). Boş zaman reklamlarında: Üst sınıftan bir aile kâğıt oyununa o kadar dalar ki, kartların üzerindeki görüntüleri oynamaya başlarlar (B8951). Maxwell House'ın (B86614/5, B8702, B8842/5) 'Huggamugga' kampanyası kahveyi içen ve keyiften kendinden geçen insanların garip görüntüleriyle tıkabasa doluydu; danseden, çılgın, havada asılı kalan kişiler gibi. Bu arada, benzeri aşırılık sergilemelerine girişen gençliğe yönelik reklamlardaki artışı hatırlayınız.

Bu çılgınlıkların bazısının, reklam yapımcılarının düşgüçlerini tam anlamıyla denetimsiz bırakmalarından kaynaklandığını düşünmeden edemiyorum. Fakat bu da öykünün tümü değil: Reklamcılığın abartma konusunda her zaman haklı bir şöhreti olmuştur.

Aşırılıkların sergilenmesi de işte bu geleneğin anlatımıdır. Gerçekten, heyecan verici ürünler, telaşlı alıcılar, zevkten kendinden geçmiş mutlu kullanıcıların oluşturduğu bu seyir, daha önce yazılı basının ya da fotoğrafların yaptığından çok daha fazlasını anlatmaktadır. Alışılmış, olağan ve beklenenden kurtulmuş şeyleri ve insanları simgelemektedir.

Molson'un 1980'lerin sonundaki rock video kampanyasında yeralanlardan bir reklamı düşünelim. *Hard Day's Night Twist* (B8718), adlı reklam baştan sona Beatles'ın 'A Hard Day's Night' adlı yüksek tempolu şarkısını kullanmakta, çağcıl yaşamdan alınmış kısa görüntüler dizisinden oluşmaktadır. Bir yandan iş ile oyun arasındaki karşıtlığı sömürmekte, öte yandan bütün bu görüntülerin içine mizah ve hatta çılgınlık katmaktadır. Böylece, reklamın ilk yarısında, bir zamanlar 'yağlı kaşık' diye anılan sıradan bir köşe lokantasındaki yaşantının iki görüntüsü vardır ve başaşçı havaya bir köfte fırlatır. Kısa bir süre için ellerindeki çantalarıyla uçağa koşmakta olan üç hostes görürüz; üç işçi de havaalanı yükleme bölgesinde çantalarla basketbol oynamaktadır. Reklamın ikinci yarısında, hostesler evlerinde üstlerini değiştirmektedir. Biri mutfakta kendi kendine dans etmektedir. Üç işçi işten eve neşeli dönerler. Birçok insan da Molson'un Canadian marka birasının çok ön planda göründüğü çılgın bir dans partisinde kurtlarını dökerler. Reklam Beatles'ın Abbey Road albümünün başındaki görüntünün taklidi ile sona erer, fakat burada Beatles'ın yerine geçen kişiler ellerinde 12'lik kasalarda Molson's Canadian birası taşımaktadırlar.

Hard Day's Night Twist anlamla dolup taşmaktadır. En göze çarpanlarıyla, işin getirdiği düş kırıklıkları, varolanla yetinmek ve eğlenmek, kadın ile erkek arasındaki ilişkiler, parti vermek ve mutlu günler, rock ve özellikle Beatles, Molson's Canadian birasının mutlu zamanların markası olması bu anlamlardandır. Bütün bu aşırılık hem güç hem de zevkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Bu insanlar yaşamı en dolu haliyle yaşamak için bir yol bulmuşlardır. Reklam mantığın, sağduyunun sınırlarını aşmaktadır, olağanın, alışılmışın sıkıcılığını ve tekdüzeliğini reddetmekte, vücudun günlük yaşantının kısıtlamalarından kurtulmasını görüntülemektedir. Burada, daha önce sözünü ettiğim anlamlar ve zevklerden oluşan kültürel ekonominin kanıtları vardır. Bu reklam, direnç ve kaçış işaretlerini, toplumsal denetimden kaçma arzusunu kullanmaktadır. Böylece, tüketim gerçeği bir kez daha kişisel özgürlük haline dönmektedir.

5.
CANNES ARSLANLARI, VB. (1984-92)

'Küresel düşün, yerel çalış' VISA(*) felsefesidir...

-*Marketing*'den (2 Mart 1992)

Les Brown'ın 'Televizyon Ansiklopedisi'ne göre, 1990 yılına gelindiğinde televizyon reklam harcamaları, dünya çapında 65 milyar Dolara ulaşmıştı. Bu istatistik sinemalardaki reklamları dikkate almamakla birlikte, reklamların yapım maliyetlerini de bir yana bırakırsak, yine de reklamın egemenliği konusunda kaba bir gösterge oluşturabilir. Genelde reklamcılıktan farklı olarak televizyon reklamcılığının henüz gerçekten küresel bir olgu olmadığı açıktır. Televizyon reklamlarına giden bu 65 milyar Doların büyük bölümü Kuzey Amerika'da (%47), o zaman komünist olmayan Avrupa'da (%25), Aysa-Pasifik bölgesinin kapitalist ülkelerinde (%23) harcanmıştır. Orta ve Güney Amerika'daki harcamalar toplamın %4'ü kadardır. Afrika'da –Güney Afrika Cumhuriyeti hariç– ve Orta doğu'daki harcamalar dikkate alınmayacak kadar azdır. 'Birinci Dünya'daki harcamalar arasında bile büyük farklılıklar görülmektedir: İlk on ülkede, kişi başına Amerikan Doları olarak düşen harcamalar şöyledir: 117 (Birleşik Devletler), 89.6 (Japonya), 50.8 (Kanada), 41 (Fransa), 275 (Batı Almanya), 19.7 (Güney kore), 13.9 (Venezuela), 6.7 (Güney Afrika) ve 3.3 (Suudi Arabistan, 1989 rakamları). Latin Amerika ve Karaibler için toplam harcama kişi başına 10 doların altındaydı.

Ancak böyle istatistikler öykünün yalnızca bir bölümünü anlatır. Televizyon reklamcılığı aslında doğmakta olan küresel toplumun bir belirtisidir. Reklamın genelinde olduğu gibi, televizyon reklamları da, herkesin 'öteki kültürü' haline gelmesi kaçınılmaz görünen ortak imgeler, görülmesi gereken şeyler, anlamlar, stratejiler ve zevklerden oluşan Süperkültür'ün bir parçasını oluşturmaktadır. 'Öteki' sözcüğünü kullanıyorum çünkü, Süperkültür, yerel ya

(*) VİSA kredi kartı.

da özel olanın ayağını kaydırmaz, yerini almaz, yalnızca örter ve kişilik, ruh verir. Mexico City'deki Mariachi gruplarının, Rio de Janeiro'daki samba müziği ve dansın, Buenos Aires'te dünyaca ünlü tangonun Los Angeles ya da Londra'daki rock müziği ile birlikte varolması hâlâ mümkündür. (Ben böyle bir bölünmeyi tangonun doğum yerlerinden birini ziyaret ederken yaşadım. Mağazada tango kaseti satılıyor, mağazanın café'si ise rock müziği çalıyordu.) Bu Süperkültür, yerel ifade biçimlerini de reddetmez: İnsanların, belki de özel bir anlam yükleyebileceği ürünler halinde gelir. Pico Iyer'in *Video Night In Kathmandu* adlı kitabı, eskiden kalma kültür emperyalizmi kaygılarının ne derecede abartılmış olduğunu göstermektedir. Doğu'daki Rambo'nun, Batı'dakinin aynı olması gerekmemektedir.

Bu da, kültür emperyalizmi hamlesinin içerikten yoksun olduğu anlamına gelmez. Japonya'da yaratılan Godzilla'nın Kuzey Amerika'da eriştiği ün veya Brezilya'nın Lambada dansının son yıllarda yarattığı çılgınlığı Süperkültür'ün dünya çapında yeniliklere ne kadar açık olduğunun kanıtı olarak gösterebilirsiniz. Fakat bu örnekler aslında istisnalardır. Süperkültür Amerikalılar'ın kendi tüketimleri için İngilizlerden biraz yardım alarak yarattığı pop kültürünün bir uzantısıdır. Peter Dunnet'in deyimiyle, Hollywood, Batı Avrupa'da, Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki müşterilere, filmlerin ve televizyonun 'küresel sağlayıcısıdır.' Rambo'yu Terminator, heavy metal'i rap izler; Madonna ve Michael Jackson dünya yıldızları olur ve Amerikan egemenliği sürer gider.

Reklamcılık dünyasında Amerika egemenliği çok görünür bir konumda değildir. Madison Caddesi'nin, Japonya'daki dev Dentsu ve Hakuhodo, Fransa'daki Eurocom grubu, İngiliz grupları Saatchi & Saatchi ve WPP gibi, ileri gelen Amerikan ajanslarını satın alıp dünya listesinde üst sıralara yükselmiş olan rakipleri vardır. Böyle olmasına karşın, Madison Caddesi küresel boyutta yine de en etkili oyuncudur, uygulamaları ve tarzları dünyada yankılar yaratmaktadır -Armand Mattelaart'a göre bir zamanlar Amerikan olan, 'değişime uğramış' ve 'dünya modernitesine' dönüşmüştür.

Dünya çapında televizyon reklamcılığı, bu tarihin dolayısıyla ayrıcalığın izlerini taşımaktadır. Yerel çevreye yabancı olabilecek Amerikan imgelerinin yayılmasını içermektedir. Değersiz şeyler düzeyinde bu çok daha belirgindir. Örneğin, Firestone lastikleri için Şili'de yapılan bir reklamda (IS8758) Kuzey Amerikalı bir yerli görüntüsü kullanılmıştı. Yerlinin tüylerden oluşan başlığı ve saçaklı giysisi de tamamdı. Oysa oradaki yerliler hiçbir zaman böyle gi-

yinmemişlerdi. Zimbabwe'de Bata ayakkabılarını satmak için hazırlanan bir reklam, *War Dance* (C89046) (Savaş Dansı), yerli geleneksel dansçıları kullanmış, bu dansçıları bir güldürü ögesine dönüştürmüş, şişen ve yara olan ayaklarının tek çaresinin bu dünya markasını satın almaları olduğunu ileri sürmüş ve dansçılar ayaklarına Bata ayakkabılarını gyidikten sonra mutluluk ve enerji içinde danslarına dönmüşlerdi. Birkaç yıl önce Ekvador'da televizyon izlerken, renkli ciltli insanlarla dolu bu ülkede reklamlarda beyazın da beyazı kadınların belirgin biçimde tercih edildiğini gördüm. Ama daha ciddi iddialar da bulunmaktadır; John Sinclair'e göre, reklamlar Kuzey Amerika'nın damak tadını Meksika'ya taşımış ve yoksulların yemek alışkanlıkları üzerinde zararlı etki yapmıştı. Televizyon reklamcılığının küresel ilerleyişinin, Üçüncü Dünya ve eski Sovyet İmparatorluğu üzerindeki etkisinin tam anlamıyla iyi olacağı yolunda kuşku duymak için yeterli neden bulunmaktadır.

Bununla birlikte, bu öykünün daha az olumsuz yanı da bulunmaktadır. Belirli bir zamanda ve yerde doğmuş olan imgeler, reklamcıların çok başka bağlamlarda uygulayabilmeleri için alınıp kullanılmıştır. Coca-Cola'nın sahibi olduğu içeceklerin satın alınabilmesi için 1980'lerde Japonya'da yapılan üç reklamı ele alalım. İlk iki reklamda Dentsu, görüntülerini eski Amerika'nın Colomb öncesi sanatından almıştı. Basamaklı piramid, güneş saati, taş kabartmalarından oluşan bir ortamda güzel beyaz bir kadın (belki bir arkeolog) Aquarius markalı bir alkolsüz içeceğin ortaya çıkmasını sağlamış, bu kutudan dağılan bir sıvı piramidi kaplamış ve donarak buz mavisi bir tabaka oluşturmuştu. Bu görüntüler ve imgeler, Aquarius'a gizemli, alışılmamış hatta saygı duyulması gerekli bir nitelik vermişti (bu durum reklamlardan birinde, gökyüzünden inen ve hem kadını hem de içeceği altın pırıltısında bir ışıkla yıkayan ışınlarla vurgulanmıştı). Georgia adlı kutulanmış kahve içeceğini tanıtan bir başka reklam, belki Georgia eyaletinin bir yerindeki, doğduğu kente dönen, her yanıyla tam bir Amerikan erkeğini göstermekteydi. Uzun boyluydu, yakışıklıydı, üzerinde takım elbise vardı, ağır fakat güçlü adımlarla yürüyordu, bir araca biniyor, bir restoran ve garajda arkadaşlarıyla karşılaşıyor ve tabii bütün bunlar olurken de o harika içeceği yudumluyordu. Reklamın tümünde Ray Charles'a benzeyen bir ses 'Georgia On My Mind' şarkısını söylüyor ve yalnızca Japonca dış ses ve reklamın sonunda ekranda görünen Japonca yazılmış metin, bu reklamın Amerika'da yapılmadığını ortaya koyuyordu. Bu imgeler, özgün bir kahve izlenimini verebileceği varsayılan, Amerika'nın güneyinin geçmişte

kalmış yapay anılarını uyandırıyordu. Her iki örnek de daha önce sözünü ettiğim 'ortak görüntüler repertuarı'nın kendi halinde kanıtlarıdır. Dentsu, dünyayı film ve televizyon aracılığıyla 'bilen' izleyiciler için tanınan çevreler ve simgeler bulmuş ve bunların markalarına özel anlamlar verebileceğini umut etmişti. Bu tür uygulamaların, alıcının kültürünü artırıp artırmadığı ya da görüntülerin değerini düşürüp düşürmediğinin bir önemi yoktur; önemli olan, televizyon reklamlarının, ulusal kültürün varsayılan 'saflığını' nasıl bozduğunu ortaya koymasıdır.

Fakat küresel pazarlamanın en coşkulu yandaşları bile, bazan yerel çevreyi hesaba katmak zorundadır. Ülkeaşırı reklamcılık konusuna kitabında mükemmel bir bölüm ayıran John Sinclair, geçmişte Coca-Cola ya da Marlboro gibi birkaç başarılı dünya markası uygulamasına ve çok daha sık görülen 'ülke içinde çoklu' yaklaşıma, örneğin Nestle ve Procter & Gamble uygulamasına dikkat çekmiştir. *Marketing* (2 Mart 1992 sayısında) küresel pazarlamanın değişik satıcılara değişik şeyler ifade edebileceğini yazmıştır.

Coca-Cola, Kodak ya da British Airways aşağı yukarı her yerde aynı biçimde reklam yapmaktan rahatsızlık duymamışlarsa da, VISA, Kellogg gibi bazı çokuluslular, değişik pazarlar için ortak bir dizi motif üzerine oturtulan 'farklı yaratım' yöntemini kullanmışlardır. Gariptir ki, Coca-Cola, Quebec'i, kendi saptadığı 'tek dünya' yaklaşımının dışında tutmuştur. *Toronto Star*'daki (21 Ocak 1992) bir yazı, yeni başlayacak olan Coca-Cola kampanyasının Elton John, Katarina Witt ve yeniden canlandırılmış James Cagney yerine, 'yerel yıldız Celine Dion, aile toplantıları ve hockey oyuncularını tamamen farklı Quebec mekanlarında kullanacağını' belirtiyordu. Fransız Kanadası'nın sakinleri, Quebec reklam dünyasında ayrı bir topluluk olarak yeralacağı için çok gururlu ve çok dar ufukluydular. Acaba istisnalar her zaman olacak mı?

APPLE'IN 1984'Ü

1984 yılı dünyanın her yanındaki her tür insan için özel bir anlam taşıyordu. Bu, Süperkültür içine gömülmüş, paylaşılan mecazlardan biriydi. George Orwell 'Bindokuzyüzseksendört' adlı romanında, acımasız 'Inner Party' (Yakın Çevre) ve onun efendisi Big Brother (Büyük Birader) tarafından yönetilen totaliter Oceania'nın korkularını anlatmıştı. Orwell'in öyküsü, birbirine aşık olan, otoriteye başkaldıran Winston ve Julia adlı iki kişinin meydan okumasıydı.

Sonunda bu iki kişi tutuklanmışlar, ayrılmışlar, birbirlerine ihanet etmişlerdi. En sonda Winston Big Brother'ı sevmesini öğrenmişti. 1949 yılında ilk yayınlandığında, Stalinizm ya da sosyalizme yöneltilip yöneltilmediği pek belli olmamakla birlikte, baskıcılığın her türüne karşı bir kehanet, uyarı ya da taşlama olarak kabul edilmişti. Bu trajedi çağdaş klasiklerden biri oldu, ayrıca zamanın ortamına uygun düştüğü için 1956 yılında filmi çekildi. Asıl öyküsü unutulmakla birlikte, 'Bindokuzyüzseksendört' kötü bir yıl, Big Brother ise mutlak baskıcı olarak, araştırmacılar ve gazeteciler tarafından canlı tutuldu. Gerçekten de, yılı geldiğinde, (yani 1984'te) her iki grup da Orwell'in anlatmak istediği ve kehanet gücü hakkında ağırlıklı tartışmalar yaptılar (ve yeni bir film daha çekildi). Mark Crispin Miller gibi bazı eleştirmenler, Orwell'in korktuğu baskıcılığın belirtilerini kitle iletişim araçlarının gücünde gördüler. Bunun içine dünya çapında reklamcılığın aldatan şarkıları da dahildi.

1984 gibi böylesine güçlü bir mecaz kaynağı reklamcıların gözünden kaçamazdı. İşler öylesine gelişti ki, fikir Apple Bilgisayarının gereksinimine uygun düştü. 1970'lerde ve 1980'lerde, mikro bilgisayarları güçlü bir iş aracı haline dönüştüren, bilgisayar devrimi denilen oluşumun önderi, Apple'dır. Fakat, dev International Business Machines (IBM) Amerikan iş çevrelerinde çok tutulan kişisel bilgisayarı piyasaya sürünce Apple'ın önderliği kısa sürede yok oldu. Apple'ın ortak kurucularından Steve Jobs ve Pepsi-Cola'dan transfer edilen yeni yönetici John Sculley, hem güçlü hem de kullanımı kolay yeni Macintosh bilgisayarını piyasaya sürerek toplumdaki desteği yeniden kazanmayı ve atılım yapmayı umut ettiler. Apple'ın bir heyecan yaratması gerekiyordu. Macintosh'un 1984'ün başlarında piyasaya çıkmasının planlandığı gözönünde tutularak, ürünün devrim yaratan bir yenilik olarak sunulması kararlaştırıldı.

Öykünün gerisi, John Sculley'in anılarında anlatılmıştır. Apple'ın gözde ajansı Chiat/Day, fikri bir metin haline getirdi, ünlü film yönetmeni Ridley Scott'u aldı ve 60 saniyelik reklamı Londra'daki Sheepperton stüdyolarında, bazı yerel 'dazlakların,' bir grup amatörün, kadın bir çekiç atıcısının katılımıyla çekti. Sonuç çok alışılmamış bir reklamdı: Teknik özellikler anlatılmıyordu, macintosh'un neler yapabileceği sergilenmiyordu, hatta ürünün bir görüntüsü bile yoktu. Ancak öykü bittikten sonra bir dış ses ve ekrandaki metin dolaylı bir mesaj verdiler:

Senaryo: 1984 (Büyük Birader'in sözleri *İtaliktir*)(*)

Görüntü	Ses
Kamera bir cam tüpün içinden geçerek, kendisi de, inanılmaz derecede büyük gri bir silindir içinde duran büyük ve karanlık, 14 numaralı kuleye girer.	*(Alçak dip uğultusu Bir siren sürekli, kesik kesik duyulur.)*
Bir sıra adam, kafaları kazınmıştır, birbirinin aynı, gri tulum giymişlerdir, tüpten ilerlerler. Baştaki zombi'nin gaz maskesi vardır. Duvarlardan birinde düzenli dizilmiş televizyon monitörleri görünür.	*Emreden bir ses açıklar, bugün Bilgi Temizleme Emirlerinin birinci görkemli yılını kutluyoruz.* (Siren)
Bir koridordan koşan, genç, yanık tenli, iri göğüslü, sarışın kadının belden yukarısı çok kısa süre görünür. T-shirt giymiştir, göğsünde Macintosh logosu vardır. Kırmızı şort, tenis ayakkabıları giymiştir. Elinde çekiç taşır.	
Yürümekte olan Zombi'lerin anlamsız yüzlerinin yakın çekimleri.	
Dört koruma görevlisinin, kısa görüntüsü. Hepsi siyah üniforma, gümüş rengi kask giymiştir ve ellerinde coplar vardır. Onlar da koridorda koşmaktadır.	*Tarihte ilk kez,*
Alltan çekim, zombiler yürümektedirler, ayakları ve başları görünmez.	*Saf İdeoloji Bahçesini yarattık, burada her işçi*

Görüntü	Ses
Yürüyen ayaklar. Koşan kadının kısa görüntüsü.	(Siren)
Muazzam bir toplantı salonunun kahverengi tonlarındaki genel çekimi. Zombiler girer ve sırayla otururlar. Uzak duvarda büyük bir televizyon ekranı vardır ve orada gözlüklü Büyük Birader görünmektedir. Sözleri görüntünün altında okunur.	*çiçek açacak* *böceklerden uzakta güvenlikte*
Koşmakta olan kadının hemen hemen boy çekimi. Mavi ışık altında sırayla oturmuş olan zombilerin hareketsizce ekrana bakışları pan (çevrinme) ile geçilir. Sonra başlarının arkasından bir çekimle Büyük Birader'in görüntüsü görünür. Yine pan'a geçilir.	(Siren) *karşı gücü sağlayacaklar. Bizim düşüncelerimizin birleşmesi dünyadaki herhangi bir filo ya da ordudan çok daha tehlikeli bir silahtır. Biz*
Koşan kadının uzak çekimi, kadın odaya girer, hareket yavaşlatılır. Koruma görevlilerinin yakın çekimine kesme. Büyük Birader'in söylevinin önden çekimi.	*tek halkız.* (Siren) *Tek irademiz var. Tek karar. Tek amaç. Düşmanlarımız konuşmaktan*
Kadın elindeki çekici çevirmektedir. Korumalar gelir. Kadın daha çok çevirir. Büyük Birader konuşmaktadır. Kadın çekici fırlatır. Çekiç havada uçmaktadır.	*(Çekicin dönüş sesleri)* *ölecekler. Onları o karmaşalarıyla gömeceğiz.* (Kadın çığlığı)
Ekranın görüntüsü, çekiç ekrana doğru uçmaktadır. Çekiç ekrana çarpınca bir ışık parlaması olur. Zombilerin başlarının arkadan çekimi.	*Biz kazanacağız.* (Patlama)

Görüntü	Ses
Zombilerin önden çekimi. Ağızları açıktır, üzerlerinden müthiş bir rüzgâr esmektedir. Yavaşça görüntüden silinirler.	*(Rüzgâr sesi ve uzun bir 'aaaaah'*

Görüntü ve Ses
24 Ocak'ta
Apple Bilgisayar
Macintosh'u
sunacak
Ve 1984'ün neden
'Bindokuzyüzseksendört' gibi olmayacağını göreceksiniz.

Chiat/Day'in yaptığı, gerçeküstü bir fanteziydi. Orwell'in kemiklerini sızlatacak drama ve simgecilikle doluydu. Buradaki olay, Bindokuzyüzseksendört'ün başındaki bir bölümde tepede büyük bir ekranın egemenliğindeki bir salonda Winston Smith'in katıldığı, zorunlu 'İki Dakikalık Nefret' sahnesinden biraz serbestçe aktarılmıştı. Fakat ajans, bu görüntülerle, son bilim kurgu yapımlarından elde ettiği ve Amerikalı izleyicilere daha tanıdık gelebilecek imgeleri ve tarzı kaynaştırmıştır. Gerçekte Ridley Scott, daha önce, özellikle *Alien* (1979) ve *Blade Runner* (1982) adlı yapımlarındaki ışık tekniğini kullanmıştı. Amacı ürkütücü, olumsuz bir hava oluşturmaktı. Koşan kadın, *Alien*'da düşmanlarını atlatan kahraman kadını oynayan Sigourney Weaver'ı anımsatmaktaydı. Bunlar Orwell'in memurlarından çok, yıllardan beri birçok televizyon gösterisinde karşımıza çıkan türden karakterlerdi. Kasklı koruma görevlileri, ünlü *Star Wars* (Yıldız Savaşları) filminin makseli serserisi Darth Vader'i kolaylıkla akla getirebilirlerdi. Toplantı salonundaki doruk sahnesi bana kötülüklerin bir şiddet patlaması ile çöküp gittiği birçok yıkım sahnesini, özel efektleriyle birlikte, anımsatmaktadır.

1984 başlangıçta, renk dolu kadın ile gri zombiler arasındaki yalın karşıtlığa dayanmıştı. Bu karşıtlık bir dizi başka karşıtlığı da akla getirmekteydi -birey/kitle, asi/yakalamak isteyenler, canlı/ölü gibi. Birçok popüler kültürde görülen yerleşmiş değerlere, geleneklere karşı çıkılmasının yüceltilmesini işliyordu. Öteki karşıtlık, Apple'ı temsil eden kadın ile IBM'i temsil eden Büyük Birader arasındaydı ve iyi/kötü, yeni/eski, ezilen/ezen, özgürlük/zulüm gibi başlıklar altında görülebilirdi. Bu bağlamda, fırlatılan çekiç

Macintosh'u, IBM'in egemenliğini sona erdirecek aleti, temsil etmektedir. Büyük ekranın kırılması zombileri kölelikten kurtaracaktır. Sert rüzgâr ve rahatlama sesleri, Amerika'nın o dev şirkete tutsaklığının sona erişini simgeliyordu.

1984 (yıl) bir yenilgi ve umutsuzlukla sona ererken, 1984 (reklam) yengi ve vaadlerle sonlanıyordu. Chiat/Day ve Scott Ridley, reklam yapım sanatının bir başyapıtını üretmişler, miras alınan fikirler ve tarzların karışımını uygulayarak dramatik bir mesaj yaratmak için biraz da düşgücünü kullanmışlardı. Sonuç da, 1980'lerin ortasında varolan taşkınlık ve saldırganlık havasına uygun düşmüştü. Orwell'in keder ve hüzün hikayesinin, 1940'ların sonunun kasvetli havasına uyduğu gibi...

1984 (reklam) neredeyse yayınlanamayacaktı. Jobs ve Sculley, gösterime başlama tarihi olarak 1984 yılı Amerikan futbolu finali, Super Bowl'un yapılacağı tarih olan 22 Ocak'ı kararlaştırdı. Çünkü o gece Amerika'da en yüksek sayıda erkek nüfus (bilgisayarın bir numaralı satın alıcıları) televizyon ekranlarına yapışacak ve futbol izleyecekti. Fakat 60 saniyelik bir anten zamanı kullanmak yaklaşık 1 milyon dolarlık bir harcama gerektiriyordu ve Apple'ın yönetim kurulu rakamın yükseldiğinden şoke olmuştu. Bereket Noel öncesi dönemde iyi giden satışlar, reklamın, oyunun üçüncü devresi sırasında yayınlanmasına olanak verdi ve yaklaşık 38.8 milyon kişi bunu izledi.

Tam Apple'ın istediği, beklediği heyecan yaratıldı. Sculley'e göre, maçı anlatanlardan biri 'Vay canına o neydi?' demekten kendini alamamıştı. Basın ve televizyon, reklamı başlı başına bir haber konusu olarak ele aldı ve Apple'a bu yeni atılımı için çok büyük bedelsiz tanıtım olanağı sağladı. Olası alıcıların büyük çoğunluğu Macintosh'u görmekten etkilenmişlerdi. Gariptir ki, *1984* bütün zamanların en etkin ve ünlü, görülmeyen reklamlarından biri oldu. Çünkü Apple ancak bir gösterim için para ödeyebilmişti. (Bir yıl sonra bu heyecanı yenilemek için çok daha az dramatik olan *Lemmings* adlı bir reklamın yayınlanması, Sculley'e göre çok büyük bir 'başarısızlıkla' sonuçlandı. Bu da, izleyici tepkisini öngörebilmenin ne kadar güç olduğunu gösteriyordu.)

DÜNYANIN EN İYİ REKLAMLARI MI?

1984 toplam olarak, 35 ulusal ve uluslararası ödül kazandı. En önemlisi, Cannes'da kazandığı Uluslararası Reklam Filmleri Festivali (IAFF) Büyük Ödülü'ydü.

'Öteki' Cannes Festivali olarak adlandırılan bu yarışma dünyanın her yanından (hem sinema hem de televizyondan) insanları ve reklamları biraraya getirmektedir. Burada yaratıcılık egemendir: Ayer'in başkanı Jerry Siano'nun sözleriyle burada önemli olan 'Reklamcılık sanatıdır, birşey satıp satmamak değil' (*USA Today*, 19 Haziran 1991). Festival Bronz, Gümüş, Altın Arslan ve bir ya da iki reklama Büyük Ödül vermektedir. Festival'in faaliyeti, gazeteler ve dergilerde dikkat çekecek kadar ün kazandı. 1991 yılında 38. IAFF *Time* (15 Temmuz) dergisinde bir yazı konusu oldu. Bu yazıya göre, Festival'de reklamlar 'bir kültürel farklılıklar dünyasını ortaya koymak için' kullanılıyordu. Bu 38. Festival 48 ülkeden, 4,500 reklamcı ve 3,778 katılım sağlamıştı. Fakat uluslardan katılan reklamlar arasında eşitsizlik bulunmaktaydı: Birleşik Devletler 781 katılımla başta gelirken, ikinci İngiltere 387, İspanya 336, Japonya 318 ve Brezilya 273 reklamla katıldılar. Kanada ise 72 katılımla listenin çok altında yer almaktaydı. Buna ek olarak, 23 üyeli jüri, her biri ikişer jüri üyesi seçen, Brezilya, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, İtalya, Japonya, İspanya ve Birleşik Devletler'den oluşan sekiz ülke lehine bir ağırlık taşıyordu. Dianne Allen'ın *Toronto Star*'da (6 Temmuz 1991) yazdığına göre, geçmişte 'oy pazarlığı' suçlamaları olmuştu. Ülkeler birbirlerinin reklamları ve resmî olmayan kotaları için oy vermeyi kabul ediyorlar, ödüller katılımların oranına göre veriliyordu. Bir eski jüri üyesi, McCann-Erickson'dan Marcio Moreira, *USA Today*'a (19 Haziran 1991) yaptığı şikayette 'azgın milliyetçilikten... Dünya Kupası futbol karşılaşması türünde' bir havadan söz ediyordu.

Arslan'ların dünyadaki en iyi ödüller olup olmadığını sorgulayabilirsiniz. Her yıl verilen ödüller arasında hem özgünlük hem de ustalıktan yoksun örneklere rastladım. Fakat jüriden ödül kazanmış olması, reklama bir sanat yapıtı statüsünü kazandırmaktadır. 1984 ile 1991 yılları arasında yapılan festivallerde ödül kazanan 942 örneği incelemeye karar verdim. Bunlar bir dizi ürün ve hizmeti kapsamaktadır. İçlerinden 78'i kamu hizmeti duyurularıdır. Toplamın %25'inden fazlası yiyecek ve içeceklerin erdemlerinin tanıtılmasına ayrılmıştır. Bu arada, Kanada'nın dışından (bazıları Cannes Arslanları bandlarında da bulunan), ödül kazanan ya da dikkat çeken reklamlardan örnekler içeren ve şimdilerde Kodak International Showcase (1987-1992) adını taşıyan koleksiyon içindeki 405 reklamı da gözden geçirdim. Bu son koleksiyon Cannes Arslanları koleksiyonundan daha dar çerçevelidir. Reklamların üçte ikisi Büyük Britanya (%43) ya da Avustralya (%25) çıkışlıdır. Hem Arslan ödül-

lerinin hem de International Showcase'in en büyük özelliği, bütün reklamların ya İngilizce dublajlı ya da İngilizce altyazılı olmasıdır.

'En iyi' reklamları kim yaptı? Cannes yarışmasının sekiz yıllık süresi içinde ödüllerin üst sıralarını İngilizler ve Amerikalılar paylaşmıştı. Jüriler toplam olarak 11 reklama Grand Prix (Büyük Ödül) vermişlerdi. Bunlardan dört tanesi Amerikan, üç tanesi İngiliz, ikisi İspanyol, biri Japon, biri de Fransızdı. Kayıtlara geçmesi için, 823 Arslan Ödülü'nden, madalya ödülleri ve Başarı Belgeleri dışında kalanların, ülkelere göre listesini verdim. Bu, deneyimli reklam yapımcılarının, en yaratıcı çalışmanın nereden geldiğine ilişkin düşünceleri konusunda kabaca bir gösterge oluşturmaktadır. En çok kazananlar ya Avrupalılardı (İngilizler dahil) ve 473 ödül kazanmışlardı, ya da İngilizce konuşulan ülkelerdi (Kanada ve Güney Afrika dahil) ve 447 ödül almışlardı.

Time yazarlarından Margot Hornblower, 1991 Cannes festivalinde onurlandırılan çalışmaların 'bir ulusun ruhunu' açığa çıkardığını yazıyordu. Daha az şiirsel, fakat daha uygun bir yorum, her ülkedeki reklam yapımcılarının, izleyicilerinin tercihlerine uyabilmek amacıyla, reklamcılık dilini en iyi anlatan lehçeyi ürettikleri biçiminde olabilirdi. Avrupalı reklamlar, Amerikalılara göre sekse daha çok imada bulunmaktadır. İngilizler mizahın ustalığını sürdürmektedir. İspanyol reklamlarında insanları büyüleyen bir yumuşaklık vardır ve 1980'lerin ortasından sonra yeni televizyon kanallarının açılmaya başlamasıyla bu reklamlar çok daha yüksek bir gelişmişlik ve incelik düzeyine ulaşmışlardır. Brezilya spotları, Rio'da güneşlenenlerin görüntülerini ve vücut dillerini anımsatan olağanüstü bir tensel nitelik sergilemektedir. Bunlardan *Mother & Daughter* (C88119) iki çıplak kadın göstermektedir. Genç bir anne losyonla vücudunu ovmakta, kızı da aynı hareketleri taklit etmektedir. Fransızlar, büyük miktarda, garip ve şaşırtıcı reklamlar üretmektedir. Açıkça belirtmek gerekirse, bazen, reklamın mesajını anlamak bir yabancı oldukça güçtür. Bir Citroen spotu (C85044) hareketli vahşi at sürüsünü, boş kent sokaklarında, bir köprü üzerinden koşturmuş ve sonunda ovaya ulaştıklarında da iki tane V harfi (Citroen markası) oluşturmuştu. Buna karşın, Avustralya reklamları 'Oz ülkesi'nin aşırı erkeklik düşkünü olduğu kavramını doğrular niteliktedir. Kellogg'un Nutri Grain (IS8908) reklamında sert, dayanıklı, kaslı bir erkek, vücudunu her türlü faaliyetle -ağırlık kaldırırken, yüzerken, tekne kullanırken, koşarken, at binerken, sörf yaparken- zorlarken adeta izleyiciye 'hırlar' gibidir: Bu adam herşeyi yapabiliyor.

Time'ın yazısında alıntı yapılan bir reklam yapımcısının sözleriyle, Amerikalılar Cannes'daki romantik, 'schmaltz' (aşırı duygusal), reklamlarıyla kötü bir üne sahiptiler. Bu türün tipik örneklerinden biri, her yaştan, her iki cinsten, siyah beyaz insanların yavaşlatılmış gösterimde, eski arkadaşlık anılarını canlandırmak için bir araya gelişlerini anlatan *Reunion* (C84054) adlı Kodak reklamıydı. Benzeri biçimde, Birleşik Devletler'deki reklamcılar, bazan izleyicinin karşısına dikilen ve mesajlarıyla onu döven, sert satış reklamlarıyla da ünlüdürler. Bu türden bir diş macunu spotunda (C85070), *Battle* (Savaş) adına uygun biçimde, ağzında diştaşları oluşmuş ve ızdırap çeken bir adam gösterilmektedir. Diştaşı saldırısı, silah sesleri ve benzerleriyle vurgulanmaktadır ve bu saldırıya karşı koymanın tek yolu Check-Up (diş macunu) satın almaktır.

Cannes Arslanları (1984-1991)

Ülke	*Sayı*	%	*Ülke*	*Sayı*	%
1. İngiltere	202	25	15. Danimarka	7	1
2. Birleşik Devletler	193	23	16. Yeni Zelanda	7	1
3. Fransa	84	10	17. İsviçre	4	
4. İspanya	68	8	18. Belçika	3	
5. Japonya	51	6	19. Güney Afrika	3	
6. Brezilya	38	5	20. Singapur	2	
7. Almanya	32	4	21. İsrail	2	
8. Avustralya	32	4	22. Kore	2	
9. İtalya	22	3	23. Avusturya	1	
10. Norveç	21	3	24. Finlandiya	1	
11. İsveç	17	2	25. Şili	1	
12. Kanada	12	1	26. Ekvator	1	
13. Hollanda	10	1	27. Sovyetler Birliği	1	
14. Arjantin	7	1	28. Zimbabwe	1	

Fakat asıl bilinmeyen, Amerikalıların saldırganlığı ve yarışmacı coşkularının, karşılaştırmalı reklamcılığa eğilimlerinde belirgin bir anlatıma nasıl kavuştuğudur. Marka ne olursa olsun, reklamcılar bir markanın üstünlüğünü, öteki markayı lekeleyerek sağlamaktaydılar: Avis oto kiralama (C84126), Alaska havayolları (C85016), Businessland bilgisayarları (C85092/3), Sprint telefon hizmetleri (C89053), Beneficial kredileri (C89095), Glad-Lock fermuarlı çantaları (90012), taşınabilir Macintosh (C90033), Red Roof Inns (C90068), Nature's Course köpek mamaları (C91082), IKEA USA

(C91094/5) ve ötekiler... Bu türün en iyi örneklerinden, Southern Bell'in Ödeme Kart'ı için yapılan *Operators* (C91045) adlı reklam bir tüketicinin kâbusunu anlatmaktaydı. Kalabalık bir havaalanında, rakip firmanın ödeme kartını kullanarak kentlerarası bir görüşme yapmak isteyen kişiler kuyruktadır. Her kullanıcı, neredeyse tam bir 'yılan yuvası'na düşer. Telefon operatörleri bağlantı kuramazlar, nasihat ederler ve abonenin çektiği zorluktan mutluluk duyarlar. Her görüşmeyi 'bu bir ses kaydıdır' yalanı ile bitirirler. Fakat, elindeki Southern Bell kartı ile telefona gelen kişi neşelerini kaçırır ve sıkıntıya düşerler. Çünkü anlaşıldığı kadarıyla, bu büyülü kart, telefon görüşmesi ile gerektiği gibi uğraşmalarını zorunlu kılmaktadır. Birden bir başka telefon operatörünün, yanlış parmakla numarayı çevirdi diye bir kullanıcı ile 'dalga geçişini' izleriz. Bütün bunlar olurken, bir dış ses Southern Bell'in avantajlarından söz etmektedir. Başka ülkelerde de, özellikle İngiliz ve Avustralya bankaları için, reklam yapımcıları arada sırada karşılaştırmalı tarzı uygularlar. Fakat, tüketiciyi sıklıkla aptal yerine koyan bu tarzın ustaları kesinlikle Amerikalılardır.

Hornblower'a göre, Japon reklamları Batılıları sürekli şaşkınlığa düşürmektedir. BBDO Worldwide Şirketi'nden Allen Rosenshine (1991 Cannes jürisi başkanı) 'kültürel farklılık o kadar büyük ki, Batı'nın Japon reklamlarını algılayabilmesi hemen hemen imkansız' demektedir. Aslında bu biraz abartılmıştır ama bazı reklamların anlattıklarından çok, anlaşılmazlığa neden oldukları gerçektir. Örneğin, Shiseido'nun, ünlenmesine neden olan, makyaj malzemesi satmak için yaptığı mini dramaları ve düş görüntüleridir. Fakat farklı olmak, çözülemez olmayı gerektirmez. Birçok Japon spotu yüksek teknolojiye safça bir coşku ortaya koyarlar. Bu türden *Mischief* (C86034) (Yaramazlık), sanal bir yemekli toplantıda çeşitli hassas işleri başaran pırıl pırıl bir erkek ve dişi robotu göstermektedir. Erkek robot, dişi robotun eteğini kaldırmakta ve karşılığında bir 'pastayla' tokat yemektedir. Toshiba Şirketi için yapılan *Voice Recognition* (C91054) teknolojik gelişmeyi genel olarak övdükten sonra, şu iddia ile sona ermektedir: '21. yüzyıl gerçekten şaşkınlık verici olacak.' Japonların Yüksek Teknoloji konusunda kazandıkları üne bakıldığında bunların hiçbirinin sürpriz olmaması gerekmektedir.

Japon reklam yapımcılarının, ürün gösterilerine duydukları 'aşkı' anlamak mümkündür. *Wherever You Go* (C89085) adlı reklam çembersi Hitachi elektrik süpürgesini, yaprakların üzerinden kayan su taneleriyle karşılaştırmaktadır. Canon renkli fotokopi makinesi için yapılan bir reklam (C91044) kendi görüntüsünün gerçeğe

uygunluğunu kanıtlayabilmek için, gerçek çiçeklerle, kopya çiçekleri karşılaştırmaktadır. Bu tür reklamlar, yüksek teknolojinin sağlayacağı büyüleyici görüntüleri oluşturabilmek için, Doğa ve Çağcıllık anlatımlarından yararlanırlar. Bir başka türde, Japonlar, çok geniş bir yelpazede, abartılmış ya da basit sahte ürün denemeleri düzenlerler. Örneğin, Wagner'in müziği çalarken, bir buharlı ütü, devasa bir mavi kumaş üzerindeki kırışıklıklar denizini düzeltir (C86098); pilli bir tekne açık deniz le kürekçilerin kullandığı bir tekne ile yarışır (C87067); çok yakın çekimler ve yavaşlatılmış hareket Superset yapıştırıcının bir balonun deliğini ne kadar çabuk onardığını gösterir. (C90053); bir fotokopi makinesi o kadar hızlı çalışmaktadır ki, polis gelir ve ceza keser (C91077); un, gözümüzün önünde kendisini ya da başka besin maddelerini lezzetli yiyecekler haline dönüştürür (IS9215). Bir İtalyan reklam yapımcısı bu tarzı *Japanese Demonstration* (C91062) adlı reklamda taklit etti. Bu reklamda bir Japon deneyci, 'hiç yapışmayan kâğıt' denilen ve fırında yapılan kızartmalarda kullanılan kâğıdın iki parçasını 'Super Fix' yapıştırıcısı ile yapıştırmaya çalışmaktaydı. Mesaj şuydu: Eğer Japonlar da bu kâğıdı yapıştıramıyorsa, kimse yapıştıramaz.

Daha da çarpıcı olan, Japonların sinematografideki ustalıklarıdır. Japonların kazandığı Arslan ödüllerinin yaklaşık üçte biri (59 adet), öteki ülkelerde görülen oranlardan çok daha yüksek düzeyde, Üslupçu tarza girmektedir. Japon reklam yapımcıları, nesnelerin, dekorların ve insanların, renklerinin, biçim ve konumlandırılmasının bir estetik amaca hizmet etmesi için çok büyük çaba göstermektedir. Bir kamera reklamı (C84104) mağara gibi görünen mekâna giren ve çıkan hayvanların hareketli ve durgun olağanüstü görüntülerini içermektedir. *Blooming Light Bulbs* (C85108) (Çiçek Açan Ampuller) adlı reklamda ampuller çiçeklerin içine yerleştirilmekte, çiçek biçiminde düzenlenmektedir. Amaç, bir sanat yapıtı ortaya koymaktır. Shiseido, Inoui renklerini tanıtmak için Afrika efsanelerinden ve giysilerinden görüntüler almaktadır (C87070). Suntory Whiskey de, Jack Daniels'ı (C88078) satmak için, Amerika'nın Güneyinin görüntülerini kullanmaktadır. Bu son örnek, gerçekte olmasa bile, efsanede bu bölge ile özdeşleştirilen tarih, rahatlık ve sükûnetin sadık bir yansıması olarak görünmektedir. Gekkeikan Sake (IS9021) Gelenek ve Doğa görüntülerini birleştirmektedir: Bir çiçeğin açışı, kayaya konan bir kuş, rüzgârda uçuşan yapraklar, pas rengi bir tarla, bir gölde üç balıkçıl ve geleneksel giysileri içinde iki kişi. Bunlar, Japonya'dan çıkan mükemmel reklamlardan yalnızca birkaçıdır.

Japonlar, belki de 1990'larda, İngilizlerin yerine, dünya reklamcılığının liderlik tahtına oturacaklardır. Neden? Çünkü Japon tarzı, çarpıcı görüntüler yaratmak yönünde giderek büyüyen uluslararası eğilimi içermektedir. Özel efektler kullanma yönündeki eğilim (ilk Clio'larda bile belirgindir), öteki elektronik sihirbazlıkların yanısıra, 1980'lerin ortasında bilgisayarın reklam yapımcılığının araçlarından biri haline gelmesiyle canlanmıştır. Özel bir konumu olan Kamu Hizmeti Duyurularının dışında, izleyicilerin, televizyon mantığı konusunda eğitimli ve deneyimli oldukları Kuzey Amerika ve Avrupa'nın büyük bölümünde, görüntüdeki sunucu ya da dış ses, anlaşılma-anlatma açılarından geçmişte olduğundan çok daha az önemli bir role sahiptir artık. Reklam yapımcıları mesajlarını verebilmek için bir dizi başka işaret kullanmaktadır -özel ses altyapıları, popüler ve klasik müzik, görüntüde metin, renk karışımları, hepsinin de ötesinde fotograflar...

Bu, Bessie'lerde çok belirgin olan, insanların, karşı konulamaz arzu ve sevinç ile kendilerinden geçtiklerinin gösterildiği türden bir aşırılık sergilemesidir. Her yerde, tutkulu, saplantılı tüketicilerin görüntüleri vardır. Örneğin, balıkçı kayığının içinde, elinde mızrağı, Londra'da birasını arayan yerli (C84007); Yeni Coke'a tapan muazzam kalabalıklar (C86019); Juliette'in yemekleri konusunda doğal olmayan ve kesinlikle günahkâr bir tutku sergileyen yemek konuları (C86031), ya da aç çocuğuna son kalan lokmayı vermeyen kötü anne (C90079). Her yerde aşırı tepki portreleri görülmektedir. Örneğin, Avustralya'da bir guguk kuşu (hem de guguklu saatin içinde) koku gideren Gland çöp torbalarının gelmesi üzerine sevinçten aklını yitirir (C87016); bir İngiliz şeker düşkünlüğü nedeniyle şekere dönüşür (C88011) bir Japon aile yeni telesekreterlerine tapınmaktadır (C89106). *Chain Reaction*'da (IS8719) (Zincirleme Tepkime) Amerika'nın Hawaiian Punch adlı içkisini içen, önce robotlar sonra da gençler müthiş bir enerji kazanmakta ve bir dans çılgınlığına dalmaktadır. Burada, özgürlük ve sınırlamalardan kurtulmuş vücutlar vaadi çok açıktır. Aynı açık seçiklikte bir başka reklam, *Dirty Words* (IS9029) (Küfürler), bir gurup çekici ve iyi giyimli Brezilya'lı kadının düş kırıklıklarını ve kızgınlıklarını dışarıya vuruşunu göstermektedir. Ne söyledikleri duyulmaz ama kamera dudaklarına odaklanmıştır. Durum uygundur, çünkü bu bir dudak boyası reklamıdır.

Reklamcılığın bir türü olan kamu hizmeti duyuruları, ürkütücü görüntülerin bağımlısı olmuştur. 1980'lerde değişik hükümet daireleri, özel kuruluşlar, özel çıkar grupları; içkili araç kullanma-

mak, eşlere uygun olmayan davranışlarda bulunmamak; sigaraya karşı savaş, uyuşturucular ve AIDS; hayvan hakları ve çevrecilik gibi konularda görüşlerini anlatmak ve benimsetmek için yayını kullanmaya başlamışlardır. Üçüncü Dünya ve benzeri gibi konuları da içeren bu dava reklamları dünyanın her yerinde, ürkütücü görüntüler kullanarak, kamuyu içine düştüğü uyuşukluktan kurtarmaya çalışmıştır. Ölüm ve suiistimale ilişkin mecazlar, dramalar, bir facianın gerçek görüntüleri ve benzeri şeyleri kullanmışlardır. Örneğin, Grim Reaper (IS8927); kurukafalar (C88120); kötü, fesat yüzler (C87049); kurtcuklar ve sinekler (IS8826); silahlar (IS9126); ateş etmeler (C84119); açlık kurbanları (C89112); evde şiddet (C88040); kan ve ızdırap (IS92437; Yahudi soykırımı (C90098); hayvanların katledilmesi (C89066); tropik ormanın yakılması (C91050) ya da nükleer yıkım (C87041) bunlardandır. Bunları izlemek bir kâbusa girmek gibidir ve reklamcılığın olağan mutlu yüzü ile bir karşıtlıktır.

Bu korku verici görüntülerin bir bölümü çok acaiptir. Gerçekten de, reklamcılığın her türünde görüntülü vurgulamanın en düşündürücü belirtisi, garip şeylere yönelik olarak duyulan olağanüstü arzudur. 1991 yılında Grand Prix'i kazanan örneği ele alalım: Perrier için Ogilvy & Mather tarafından hazırlanan ve ünlü yönetmen Jean-Paul Goude tarafından çekilen, *The Lion & Lioness*... Bu 30 saniyelik mini dramaya feminist bir anlam verilebilir. Reklam, bir tepenin üzerindeki 'en mükemmel içecek' için bir kadın ile bir arslan arasındaki savaşımı anlatmaktadır. Egemen renk altın sarısıdır ve görüntünün geneli kumlu, tanelidir, amaç bir orman havası vermektir. Her iki karakter de (arslan ve kadın) tepenin iki ayrı yönünden (kadın emekleyerek) ve tepedeki Perrier'yi gözleyerek yüksek otların arasından ilerlemektedirler. Tepede karşılaşırlar. Kamera bize aralarındaki boğuşmanın yakın çekimlerini verir. Arslanın muazzam kükremesine, kadın ölümü haber veren perinin çığlığına eşdeğer, nefret dolu bir çığlıkla yanıt verir. Kolunu uzatır ve tepenin aşağısını gösterir. Bu arada 'I'll put a spell on you' (Sana büyü yapacağım) adlı Amerikan pop şarkısı çalmaktadır. Yenilen hayvanlar kralı geri döner ve kaçar. Kadın Perrier'yi alır ve büyük bir iştahla içer, sular çenesinden akmaktadır, saçları rüzgârda uçuşmaktadır ve sonunda tepenin kraliçesi olarak gökyüzünde beliren Perrier adını selamlar. Ürüne şiddetle gereksinim duymak biçimindeki o eski klişenin ne kadar mükemmel bir gösterisi. Gerçekten de reklam birçok göndermelerle doludur. Örneğin, hayvansal arzular, egemen olmak için çabalama,

erkek/dişi karşıtlığı, yenginin sevinci, kendini bırakmanın günahı gibi...

Perrier, uzun zamandan beri incelikli ve karmaşık reklamlarıyla tanınmaktaydı. Aslında, garipliğe eğilim, birçok Fransız reklamının bir niteliğidir. Bir Kodakchrome spotu, bir ailenin denizde ve karada geçen inanılmaz serüvenini gösterir (C84124); Hertz oto kiralama hizmetini tanıtmak için akbabalar önce çölde (C84105) sonra kentte (C86010) ölmekte olan bir otomobile vahşi saldırılar düzenler; bir dergi için hazırlanan uzun reklam izleyiciyi bir Mısır piramidi içinde gezdirir (C87002); lüks bir otelin pencerelerinden sarkan güzel kadınlar hiddetlerini ve düş kırıklıklarını (yalnızca kıllı kolu görünen) adama haykırırlar. Adam etkileyici Egoiste parfümü kullanmaktadır (C90086). Öteki spotlarda, bir kadın garson üniformasını çıkarmakta ve çılgınca dansetmeye başlamaktadır (C84095), bir grup yaşlı kendi kendilerini imha etmektedir (C84129), bir zenci kuyruklu piyanoyu kent sokaklarında otomobil gibi kullanmaktadır (C84131), yarı çıplak zenci bir kadın kafasını bir topun ağzından içeri sokmakta ve kafasını dışarı çıkardığında sarışın olduğu görülmektedir (IS8769), bir beyaz adam zararlı otlar tarafından kaplanmaktadır (C86049), preslenmiş bir otomobil kalıntısından güller çıkmaktadır (C88079). Bu tür görüntüler bolluğu Fransız reklamlarını heyecan verici ve anlaşılmaz yapmaktadır.

Gariplik bir Fransız özelliği olmasına karşın, İngilizler de pek geride kalmayan rakiplerdir. Sigara konusunda neler söylenebileceğini, reklamcılığı düzenleyen kurallar öylesine kısıtlamıştır ki, Winston'ın sunduğu saçma bir reklamda (C84083) kartal bir paket sigara çalmakta ve sahte uçakların şiddetli saldırısına uğramaktadır! Radio Rentals, televizyon kiralamanın daha avantajlı olduğunu göstermek için sergilediği çaba nedeniyle bir kaç ödül kazanmıştır. Bunlardan birinde, 'The Incredible Seven' (İnanılmaz Yedili) adlı televizyon filminin adı, televizyon sahiplerinin küçük ekranlarına sığabilmesi için 'The Lone Ranger'a çevrilmişti (C87112). Fakat garipliğin en sadık yandaşları bira reklamlarının yapımcıları olmuştur. Belki de birayı yalnızca erdemlerini ileri sürerek satamayacaklarını ve insanları eğlendirmek gerektiğini düşündükleri için bu yolu seçmişlerdir. McEwan's Lager (IS8714) insanların işlerinde köle gibi olduğu, kasvetli bir bina görüntüsü çizebilmek için korku filmleri ile Escher'in iz baskılarını kullanmıştı. Tuborg Lager (IS8761) yeni ithal birasını, hepsi yeşiller giymiş, tek sıra halinde zıplayan hareketlerle ilerleyen kadın ve erkeklerin görüntüsü ile ilan etmişti. Bass Brewers Ltd., Carling Black Label birasının alışılmadık bir marka

olduğu görüntüsünü kuvvetlendirmek için olsa gerek, Hamlet'in (C86056) özel bir uyarlamasında aktörlerin zavallı Yorick'in kafatasını tekmelemelerini göstermişti.

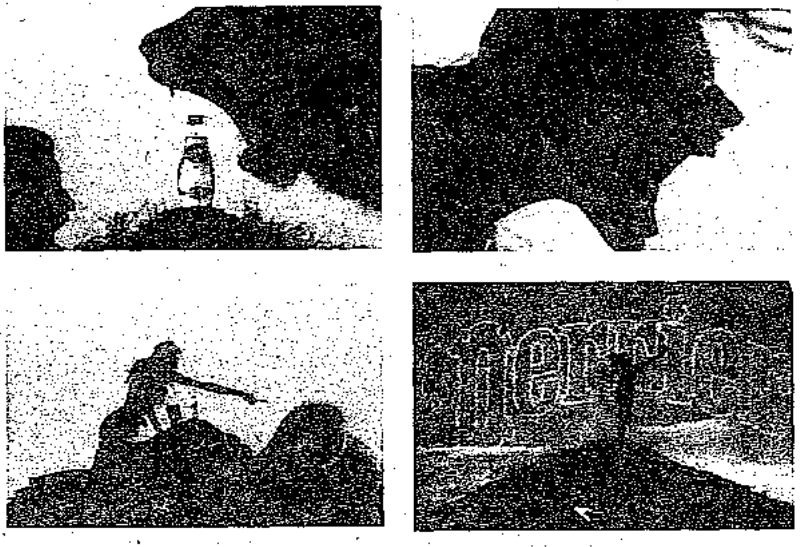
Bu da listenin sonu değil. Sıklıkla İngilizlerin tarzını taklit eden (Kanadalıların Amerikan tarzını taklit etmeleri gibi) Avustralyalıların da canlanan poster karakterleri (C91012), az yağlı sütü tanıtmak için diet yapan inekleri (C91014), orijinal Toyota parçaları kullanmamış olan sersem sürücünün iskeleti ile karşılaşan, konuşan develeri (IS9226) vardır. *Spot the Lizard* (IS9093) adlı çarpıcı ve yenilik getiren reklam, bir tür özel doğum fabrikasında, sert bir rock müziği eşliğinde bir dizi yapay insanın üretimini göstermekteydi. Birden ortaya çıkan bir enerji boşalması herşeyi başlatmakta ve izleyici çılgın bir simgesellik dünyasına dalmaktadır- bir çatal tırnak, kazanda karıştırılan notalar, bir yumurta üretim bandı, kızgın yüzlü erkeklerin oluşturduğu ve yumurtaları kıran bir makine, başakları toplayan güzel kadınlar, yumurtaların çatlaması ve enerji dolması, kanatlı metal erkeklerin ortaya çıkışı ve derken radyonun patlaması, geride bir logo ve fısıltının kalması, 'Triple M.' Honda için yapılan varoluşçu Amerikan reklamında (C88019), kuru bir ses 'eğer yanıt bu değilse, en azından bir başka soru değil' demeden önce, ('Ben kimim? gibi) felsefi ve ('Hâlâ pizza kaldı mı?' gibi) değersiz sorular ekranda okunmaktadır. Suntory için yapılan bir gerçeküstü Japon spotunda (C85107) beyaz tavşan ve mavi elbiseli bir Kuzey Amerikalı erkek, viski ve Perrier içerek, armadillo(*) türü yaratıkların bir televizyon setinden dışarı fırlamalarını seyrederler. Bir Alman reklamı, papyon kravat takmış erkeği mastürbasyon yaparmış gibi bir durumda göstermekte, adam pardesüsünün önünü açmakta ve ortaya çıkan erkeklik organı benzeri bir şey karşısındaki kadını güldürmekte ve kadın bir West sigarası ikram etmektedir (IS9125). Kattus Köpüren Şarabı için yapılan ve İspanyol olduğu varsayılan bir reklam (IS9237) (aslında reklam bir Alman yapımıdır) René Magritte'in sanatsal tarzını anımsatmakta, karanlık erkek figürleri, koyu mavi bir gökyüzünden hep birlikte yavaş yavaş inmektedirler.

Kısaca, herkes Fransız hummasına yakalanmıştır. En azından Cannes koleksiyonunda bu gariplik ürünlerinin ön plana çıkmasında jüri üyelerinin deneyimli reklam yapımcıları olmasının rolü vardır. Onların yorgun gözleri alışılmamış ya da garip birşey tarafından yakalanabilirdi ancak. Bunun yanısıra, bu tür görüntüler ve imgeler, dillerin oluşturduğu sınırları aşmakta ve uluslararası bir

(*) Amerikanın sıcak bölgelerinde yaşayan, gece avlanan, dişsiz, başı ve vücudu küçük kemik plakalarla kaplı, karınca yiyen, kazıcı hayvan.(Ç.N)

yarışmaya daha uymaktadır. Fakat bu garipliklerin yayılması aynı zamanda, görsel görkem, alışılmamış görüntü ve garip yan yana sunuşlar, belirsizlik ve skandal gibi meraklandıran ve gıdıklayan işaretlerle oynamaya bayılan postmodern zevke de bağlıdır. Bunlar, olağandan kaçış, yeni bir oyuna katılmaya davet, belirli bir olgunun içinde gömülü karmaşık anlamları keşfetme gibi şeyler vaad ederler.

Gariplik akımının yayılmasını vurgulayışım, Cannes Arslanları'nın geçmişle bağını kopardığı gibi bir izlenim bırakabilir. Durum öyle değildir ve hâlâ ilk Clio'ları anımsatan ürün gösterileri, tavsiye reklamları, doğrudan konuşmalar, duygusal spotlar ve ötekiler görülebilir. Fakat bu eski moda formatların örnekleri yeniden giydirilmiştir. Kinayeli bir uygulama ya da bazı özel efektler en klişeleşmiş anlatımı bile yepyeni ve şaşırtıcı hale getirebilir. Bütün amaç, izleyicileri anlık bir zevk ve hoşluk patlaması ile yerlerinde doğrultmak, satış çabasını bir eğlence perdesi ile gizlemektir. Bu, ünlü bir kişiyi ya da durumu tanımak, bir bilmeceyi çözmek, bir kişiye ya da tarza gülmek, bir aşırılık karşısında heyecanlanmak veya benzeri olabilir. Reklamlar eğitmeyi amaçlayabilir, ama önce eğlendirmeleri gerekmektedir.



Resim 5.1 – Le Lion et la lionne. Çatışma, yengi ve kutlama görüntüleri. Bu reklam kadınlara karşı ayırımcı ve feminist efsanelerden alıntılar yapmakta ve cinslerarası savaş olarak adlandırılan boğuşmada kadının kazanışının hayalî bir öyküsünü oluşturmaktadır. (Source Perrier izniyle)

SEKS, KAHKAHALAR VE ROCK 'N' ROLL

Bu nedenle de reklamlar sıklıkla Süperkültürün öteki alanlarından alıntılar yapar. Örneğin, geçmişin ve içinde bulunduğumuz zamanın Amerikan ve İngiliz yıldızları, ya gerçek kişiler olarak ya da benzerleri aracılığıyla bol bol karşımıza gelirler: *Dallas* nedeniyle ünlenen Joan Collins (C84138); komedyen John Cleese (C90004); sert görünüşlü ve sert konuşan Grace Jones (IS8704); tanrıyı oynayan George Burns (C90005); blues ustası Miles Davis 'IS9275); Elvis Presley'e sesi çok benzeyen bir Hintli (IS8968); Roger Moore'un benzeri (C89002); Marilyn Monroe (C88003) ve Cary Grant (C91021) eski filmlerden çıkarılan parçalarda boy gösterirler. Japonların, vitamin içeceği Alinamin için yaptığı *Mah-Jong* (IS9276) adlı spotta süper yıldız Arnold Schwarzenegger bile vardır. Süpermen ve öteki çizgi film kahramanlarının bir uyarlaması olan bu reklamda, harika ürünü içen Schwarzenegger yaygaracı rakiplerini ürküten olağanüstü bir enerjiye sahip olmaktadır.

Birçok tanınmış kişi ya da dublörleri, Schwarzenegger gibi, kişiliklerini bir tür aldatmaca içinde oynamaktadırlar. Dikkat çeken, ötekilerden ayrılan reklamların içinde, aldatmaca yaygın bir yer tutmaktadır. Birçok reklam, filmlerin havasını ve görüntüsünü aktarmaktadır. Örneğin, James Bond Fransa'da otomobil (C84024) ve Almanya'da ayakkabı satmaktadır. (C84038). Brezilya'nın TAM Havayolu şirketi için yapılan reklam *Tootsie*'nin anımsanmasıdır (C84051). Birleşik Devletler'de Coke reklamı için de *Close Encounters of the Third Kind* anımsatılmıştır (C86019). Leslie Nielsen, *Naked Gun*'daki aptal müfettiş rolünü İngiltere'nin Red Rock elma şarabı için oynamaktadır (C91003/4). Bass, *The Dam Busters* taklidi ile İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'nın Ruhr barajını yıkan İngiliz bombardımanının öyküsünü anlatan 1954 yapımı filmin konusunu kullanmıştı. Fakat *Dambusters* (C90077) adlı reklamda Alman koruma görevlisi İngiliz bombalarını düşmeden yakalarken, yalnızca barajı kurtarmakla kalmamakta, aynı zamanda Carling Black Label birası içmesi gerektiğini kanıtlamaktadır.

Reklam yapımcıları bazan daha da geriye, Avrupa'nın sevilen efsanelerine ve Üstkültürüne de uzanmışlardır. Ekvator'dan bir diş macunu reklamı (IS8869) Uyuyan Güzel'in tarzını ve öyküsünü almıştır. Ajax Cam Temizleyicisi'ni tanıtan bir Alman reklamı (IS8916) ise Pamuk Prenses masalını kullanmıştır. *La Soirée* (C90062), erkek bir Cinderella'nın ayakkabısını unutmasını, bir kadının bunu bulmasını ve ayakkabının içindeki adrese gittiğinde

kadınlardan ve bir erkekten oluşan uzun bir kuyrukla karşılaşmasını anlatmaktadır. Catalonia demiryolları sistemi için yapılan bir reklam (C89007), yaşlı bir kadının tren istasyonuna yetişmek için çılgınca telaşını desteklemek için Richard Wagner'in 'Die Walküre'sini kullanmıştır. Guess Jean'lerini tanıtan *Picture Show* (IS8726) İngiliz tüketicilere ürün satabilmek için aynı yapım içinde 1958'in Teksas görüntülerini, gençlerin oyunlarını ve *Madame Butterfly*'ı bir arada sunmaktadır.

Burada müzik özel bir rol oynamaktadır. Çünkü tanınıyor olmak, reklam dünyasında uyumlu bağlantıyı doğurmaktadır. Bir zamanlar reklam yapımcıları, amaçlarına uygun özel müzik, ya da özel tasarımlanmış kısa müzikli anlatımlar (Jingle'lar) yaptırırlardı. Fakat bu uygulama yerini, genel müzik repertuarı içinden parçaların kullanılmasına bırakmıştır. İster Brezilya'da belirli bir giysi markasını tanıtmak için (C84039), ister Japonya'daki grafit teknolojisinin başarılarını sergilemek için olsun (C84120), klasik müziğin kullanılması genellikle nitelik ve 'klas' çağrıştırır. Güzel bir kadının Nestle çikolatasını yedikten sonraki kendinden geçişine Carl Orff'un Carmina Burana'sının güçlü notaları eşlik eder (IS9265). Belki de en çarpıcı olanı, Japonların, Avrupa'nın klasik müziğini özümsemeleridir. Örneğin, Suntory viskisi için yapılan bir spot Gustav Mahler araştırmasına dönmektedir (C86009). Bir başka içecek reklamı ise *La Traviata* (C87097) operasının görkemli görüntülerini kullanmaktadır.

Japonya'da ve öteki ülkelerde popüler müziğin kullanımı doğal olarak artmıştır. Çünkü bu tür müzik bir önceki kuşağın döneminde dünyada ortak dil konumuna oturtulmuştur. Eski, tanınmış ve sevilen kişiler satışa yardım etmeleri için çağırılmıştır! Örneğin, Nat King Cole'un kadife sesi Japonya'daki bir robot reklamında (C85021) karşınıza çıkabilir; Frank Sinatra'nın yumuşak tarzı bir ispanyol yoğurt reklamında (C87101) kulağınıza çarpabilir; Bir İngiliz çocuk bezi reklamında (C85081) Fats Domino'nun canlı, tempolu 'I'm Walkin' adlı parçasını duyabilirsiniz. Fakat bütün bunlar, rock 'n' roll'a, özellikle 1950'lerin ve 60'ların en sevilen parçalarına verilen yerin yanında çok önemsiz kalır. Şarkılar genellikle güldürme amaçlı kullanılmıştır. Bir İtalyan reklamında (C84028) Beach Boys grubunun 'Barbara Ann' adlı parçası zıplayan bir bebeğe eşlik etmektedir. Aynı parça bir Hollanda spotunda ise (IS8931) zıplayan adamların görüntüleriyle birliktedir. Guess Who grubunun 'Shakin' All Over' adlı parçası biraz değiştirilmiş haliyle, Rowntree'nin jölesini tanıtmak üzere yapılan bir İngiliz reklamında (C84134) karşı-

mıza çıkmaktadır. Bir başka İngiliz reklamında 'La Bamba' kullanılmıştır; bir Vauxhall Nova tıkanmış olan trafikte öteki otomobillerin üzerinden geçerek yoluna devam eder (C86059). Ajax için yapılmış olan bir Brezilya spotunu twist canlandırmakta (C90014) ve mutfakta yere dökülmüş yağa basıp düşen, kayan insanlar görünmektedir.

Son zamanlarda ortaya çıkan Amerikan rap müziği bile reklamcılık için kullanılmıştır. Son derecede ustalıkla yapılmış *M.C.Hammer: Switch* (Değişim) (C91081) adlı reklamda ('New Generation' dizisinden) rap müziğinin bu süper yıldızı Coke'un etkisi ile romantik bir şarkıcıya dönüşmekte, bundan telaşa kapılan bir hayranının kendisine Pepsi vermesiyle eski haline dönmektedir. Burada rap'in ayrılmaz bir parçası olan, küstahlık ve başkaldırı çağrışımları yankılanmaktadır. Başka bağlamlarda durum değişiktir, rap yalnızca, müzik alanındaki en son yenilik olmaktadır. Bir vitamin reklamında (IS9034) bir adam gözümüzün önünde 'üretilirken' rap türünde söylediği şarkıyla İngiltere'nin Complan uygulamasını anlatmaktadır. Bir başkasında posta işçisi koliyi paketlemesi istenince ('wrap a parcel'), bir rap şarkıcısına dönüşmektedir: (Avustralya Postaları bu tür gönderilerinizi 'postpak' yapmanızı istemektedir, IS9002). Burada, öc alma ile karışık bir el koyma var gibidir: Şarkıcıların ikisi de beyazdır, ikisi de rap türünü taklit etmekte ve güldürmeyi amaçlamaktadır.

Fakat rock müziği birçok değişik hava yaratmak için de kullanılmıştır. Örneğin, nostalji: Austin Mini'nin dorukta olduğu günleri anımsatmak için yapılan bir reklamda (IS9024) 60'ların sonundaki müzik birarada kullanılan bir dizi işaretten biridir. Örneğin, kayıp: Everly Brothers'ın 'Bye Bye Love' adlı parçası bir Brezilya spotunda üzüntü duygusunu yansıtmak için kullanılmakta, bir dış ses, perhiz yapmayı ve kilo vermeyi düşünenlere seslenerek, 'açlığa baliklama atlamadan önce' biraz zaman ayırmalarını ve Dunkin Donuts yemelerini öğütlemektedir (C91037). Örneğin, beklenti: Michelob birası için yapılan ve ABD'de, büyük kentte, gece çıkanların arkadaş ve zevk arayışının gösterildiği gerçeküstü reklamda Phil Collins'in 1981 hit parçası 'In the Air Tonight' kullanılmaktadır (Bu reklamın iki değişik türü vardır, C87050 ve IS8763). Örneğin, yalnızlık ve tuzağa düşmek: Pink Floyd'un 1979 megahit albümü 'The Wall'dan 'Is There Anybody Out There' adlı parça, büyük mavi plastiğe benzer bir şeyi yırtmak ve bir an önce özgür olmak için umutsuzca çabalayan kaybolmuş bir insanın görüntülerine eşlik etmektedir. Biz yalnızca ellerin ve bir yüzün bu mavi malzeme üzerindeki siluetini görürüz (C86110).

Bundan daha etkili olanı, Levi Strauss'un 501 tipi jean'lerini İngiltere'de satabilmek için şirketin reklam ajansı Bartie, Bogie, Hegarty'nin 1950'li 1960'lı yılların hitlerini kullanışıdır. Bu jean'ler erkeklik, aşk, gençlik, bazen başkaldırı ve hepsinin üstünde Amerika ile ilişkilidir. Her reklamda ayrı bir şarkı kullanılmakta ve her şarkı anlatılmakta olan öyküyü vurgulamaktadır: *Eddie Cochran*'ın canlı, tempolu 'C'mon Everybody' (C88093) adlı parçası bir partiye davetsiz katılmayı; Percy Sledge'in dokunaklı 'When a Man Loves a Woman'ı üzücü bir ayrılığı (*Parting*, C87108); Marvin Gaye'in 'I Heard It Through the Grapevine' adlı parçası (C86117) bir erkeğin küstahça gösterisini (Laundrette); Ronettes'ten 'Be My Baby' (C89092) başkasının sevgilisini çalmayı (Pick Up); Spencer Davis'in tempolu 'I'm a Man' adlı parçası (C88020) bir erkeğin saldırgan gösterisini anlatmaktadır (Climate). Bunlardan en ünlüsü *Laundrette* adlı reklamdır. Burada, herkesin çamaşırlarını yıkadığı bir çamaşırhanede insanların şaşkın bakışları arasında latin görünüşlü seksi bir erkek, külotuna kadar soyunmakta ve giysilerini çamaşır makinesine atmaktadır. Reklamlaın bıraktığı izlenime göre, 501 tipi jeanler 'gerçek McCoy'dur, statü simgesidir, özgür ruhlu kadınlar ve erkekler topluluğuna ait olmanın bir işaretidir.

Kampanya kuşku götürmez bir başarı kazandı. *The Discourse of Advertising* (Reklamcılığın Söylemi) adlı kitabında Guy Cook, *Laundrette*'deki baş aktör Nick Kamen'in 'haklı olarak önemli bir yıldız haline geldiğini,' 1960'ların şarkısının yeni baskılarının listelerde yeniden boy gösterdiğini ve 501 tipi jean satışlarının 'bir yılda 80,000'den 650,000'e yükseldiğini' yazıyordu.

Rock 'n' roll'un, özellikle rock videolarının, filmlerinin ve televizyon şovlarının, ayrıca popüler edebiyatın seks ile dolu olduğu sıklıkla ileri sürülmüştür. Böyle bir iddiayı, bu seçkin reklamlara da yaygınlaştırmak abartma olur. Bunu söylemekle birlikte, bu reklamların, çoğunda, bazen saklı bazen de apaçık seksüel görüntüler bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Aşkın, duygusal ilişkilerin, reklamların birçok değişik türünde boy göstermesi sürpriz değildir. İki yabancı, Belçika'da Campari (C87005), Yunanistan'da ise Serkova Votkası (IS8874) içerek tanışırlar. Gerçekten de dünyanın her yanında insanları birbirine yaklaştıran içkiler sonsuz denebilecek kadar uzun bir süreden beri kadınları ve erkekleri bir araya getirmektedir. Örneğin, kadının erkeği izlemesi: *Eddie Cochran* Levis jeanleri için, bir kadının, giymekte olduğu jean yüzünden rock yıldızının dikkatini çekişini anlatır. Örneğin, erkeğin kadını izlemesi: Artık klasik olmuş, *Apartment 10E* (C87098) (10E nolu Daire)

genç bir erkeğin, (burada Michael J.Fox) harika bir sarışın olan komşusunu mutlu etmek için neler yapabileceğini göstermişti. Bu genç erkek müthiş bir fırtınada, yağmur altında binanın dışındaki merdivenlerden aşağı inmekte, son derecede yoğun trafiğin arasına dalmakta, motorsikletli serserilerin arasından geçmekteydi. Bunların tümünü, sokağın köşesindeki makineden bir kutu Pepsi alabilmek için yapıyordu. Örneğin, erkeğin kadını 'tavlaması': Paris'te hafif şişman bir erkek, hızlı bir çapkını altederek, bir İngiliz güzelini tavlar, çünkü kahramanımız Berlitz İngilizce kursunu bitirmiştir (C86014). Örneğin, kadın erkeği terkeder: Changes (C88063) (Değişiklikler) adlı harika reklam, Prenses Diana'yı anımsatan bir kadını anlatmaktadır. Kadın geçmişteki aşkından kalabilecek herşeyi, bir Volkswagen dışında, reddetmektedir. Başlayan aşklar, biten aşklar gibi konular, Süperkültürden birçok göndermeyi kullanmaktadır.

Fakat bu daha işin başlangıcıdır. Rastgele bir izleyiciyi yakalayabilmek için 'anlamlı' konuşmaların örnekleri çoktur. Bir Holsten Pils bira reklamında (C88003) tesisatçı Marilyn Monroe'ya sorar 'Bil bakalım bende ne var?' Monroe umutla yanıt verir, 'Graf Zeppelin'den bu yana en büyük şey.' Hindi bacağı sevip sevmediği sorusuna, Brezilyalı bir erkek, yanında oturan ve sımsıkı giysisi nedeniyle göğüsleri çok ön planda olan kadını göstererek, hindi bacağının iyi olduğunu, fakat kendisinin göğüsleri tercih ettiğini belirterek yanıt verir (C85030). Hiç çekinmesi olmayan *La Femme* (C89090) adlı şeytanî bir Fransız reklamında, çekici, iyi giyinmiş, genç bir kadın giysilerinin altına neler giydiğini ayrıntılı olarak anlatmakta, fakat bunları bize göstermeye hiç niyeti olmadığını açıklamaktadır. Bu arada, 'Ne "skandal" ama' diyen dış ses ürünün (külotlu çorap) markasını da belirtmiş olmaktadır. Tartışmalara konu olan *Stiff Cheddar* (IS9202) adlı Avustralya reklamı, vücudunun orta bölümü bir bezle örtülmüş, çok yakışıklı bir erkek görüntüsü ile açılmaktadır. Bez, erkeğin uyarılmış olduğu izlenimini verecek biçimde hafifçe kalkıktır. Bir kadın eli bezi çeker, alır, uyarılma izlenimi veren şeyin erkeğin parmağı olduğu anlaşılır. Bir kadın dış ses olarak 'Evlenmemiş iyi bir erkek bulmak çok güç, ama bu ayın *Cleo*'sunda değil' der. *Cleo* dergisinde Avustralya'nın evlilik için en uygun 50 bekâr erkeğinin listesi bulunmaktadır. Hem *La Femme* hem de *Stiff Cheddar*, gizlice gözetleme eğilimi olan erkek ve kadın için hafif bir tahriktir.

Özellikle Avrupa ve Güney Amerika reklamlarında tahrik çok yaygındır. *Busy Day*'in (C84080) kapanış sahnesinde Lee jeanleri zevkle iç geçirirler, çünkü sahipleri yataktadır. Levi's jeanlerinin

olağanüstü ve alışılmamış *Climate* adlı reklamı ihtiras doludur: Çarpıcı derecede yakışıklı bir genç adam vücudunu serbestçe sergileyerek hem güzel bir kadın garsonu hem de müşterileri görkemli erkekliği ile nefessiz bırakır, kasıklarının boksör tipi sıkı bir şort ile örtülü görüntüsü özellikle imalıdır. Zengin bir Jamaica'lı çift, *Good Friends* (IS8847) adlı kaliteli bir reklamda, Smirnoff ile zamanı geçirmektedirler. Durex prezervatif için yapılan iki spottan birinde bir kadının kıkırdaması ve sallanan bir otomobil (C85012) ve yatak gıcırtıları (C88042) cinsel ilişkiyi anımsatmak üzere kullanılmıştır. *9 1/2 Hafta*'da yemek, cinsel oyunlara dönüşmektedir (IS8809); Bir Venezuela spotunda bir adam yiyecek parçaları ile kadını doyurmakta, uyarmakta ve okşamaktadır. Bir İspanyol çift ayakkabılarını, çoraplarını çıkarmakta ve birbirinin ayağına aşk yaparken gösterilmektedir. Bütün bunlar Pie Pik adlı ayak koku gidericisi (C90055) sayesinde olmaktadır. Freixenet için sürmekte olan kampanyadaki en açık reklam, *Sueno*'da (C89014), bir çift içki içerken, soyunurken ve karşılıklı zevk anlarında görüntülenmektedir -biz yalnızca öpüşmeyi, okşamayı, kadının çıplak göğüslerini, sıkılmış elleri (doyumun bir belirtisi) görürüz, ama herşey siluet olarak görünmektedir. Langnese (C85061) için yapılan bir reklamda, Alman buzlu tatlısı kadının hafif örtülmüş göğüslerinin arasından dikilmekte olan bir erkek organını andırır biçimde yükselmektedir. Bir başkasında ise (IS8812) kadın kesinlikle erotik bir biçimde aynı ürünü emmektedir. Yamaha'nın *Pleasure* adlı, yine Alman yapımı reklamında (C87074) bir motorsikletin sesiyle çıplak bir kadın vücudunun görüntüleri birleştirilmekte, izleyiciye kadının vücudu üzerinde motorsikletle gezildiği izlenimi verilmektedir. Reklamın sonunda kadın olağanüstü zevk aldığını ima eder tarzda 'Yamaha' demektedir.

Bu cinsel imaların en iyi örnekleri, öteden beri Fransızlar ve seks hakkında söylenen klişeyi doğrular biçimde, Fransızların çalışmalarında görülmektedir. Perrier'nin *The Dream* (C86050) adlı reklamı, birbirini baştan çıkarmanın mükemmel bir kısa öyküsüdür, garip görüntülerle doludur. Bir kadın ve erkek yatakta yaşadıklarını bir Perrier ile sona erdirirler. *Embraceable*'da (C86051) bir adamın canı sevişmek ister, onunla birlikte evde, şemsiyelerden, saatin kollarına kadar herşey aynı duygular içindedir. Bütün bu hareket, yeni uyanmış bir televizyonun ekranında, tünele giren bir tren görüntüsü ile sona erer. Bir başka örnek, adı da konusuna çok uygun düşen *Le Tube* (C85112) adlı reklamdır. Bir rock müzik istasyonu için yapılan bu reklamda kadın, penis benzeri bir nesneyi (bir

ayarlama düzeneği) okşamaktadır. Bu durum otomobillerinde terler içinde beklemekte olan bir grup erkeği tahrik eder; kadının okşaması otomobillerin antenlerini uyarır, antenler uzar, bir adam dudaklarını emer, radyolar 100.6 frekansını buluncaya kadar aranır, gürültülü bir müzik duyulur, otomobiller mutlulukla sallanmaya başlar. Buradaki vaad nedir? 'Bu kadın sonuna kadar gider.' Bütün bunlar kaliteli bir gıdıklamadır.

Bazen de reklamcılar, çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın (çok ender olarak yakışıklı erkek) görüntülerini izleyicilerine sunabilmek için erotik repertuardan aktarmalar yaparlar. Jimnastik, giyinme ve soyunma, mayo ve yarı giyiniklik gibi dişi cinselliğini sergileyen görüntüler üzerine yoğunlaşan birçok reklam vardır. Bunu, gözetleme efekti olarak adlandırabiliriz. Bu, *Behind the Scene*'de (C84036) (Perde Arkası), genç kızların çılgınca dansettiği *Flashdance* filmi örnek alınarak yapılan Brezilya spotundaki gibi ılımlı olabilir. Amerikan yapımı *Rituals* (C87076) adlı reklamda ince ve çekici genç kadınların bacaklarını sımsıkı jeanlerin içine sokarken göründükleri gibi gülünç olabilir. Fakat *Bollé Protection* (C90061) Avustralya yapımı güneş gözlüklerini tanıtmak için, sağlıklı seks inancının mizahını yaparken, sımsıkı bir mayo içinde sevişen bir kadını göstermektedir. *Surfen* (C85061) adlı açık saçık reklam bikinili kadınlarla doludur; eteklerini kaldırarak çekici vücutlarını gösteren üç rahibe de dahil herşey kumsaldaki ve evdeki erkeklerin dikkatli gözlerini mutlu etmek içindir.

Kullanılan bir başka yol, cinsellik ışığını kadın vücudunun belirli bir yönüne odaklamaktadır. *Different Strokes*'ta (C87035) önce dinlenen sonra tropik bir cennetin sularına kendini bırakan güzel kadının olağanüstü kızıl kahverengi saçları vurgulanmaktadır. *The Film* (C87030) çok sıkı bir jean içindeki kalçaları yakın çekimde göstermektedir. Ani bir rüzgâr kadının eteğini havalandırdığında, bacaklar ortaya çıkmakta ve kadının, pornografinin klasiği, jartiyer giymekte olduğu görülmektedir (C85076). Daha bir çok reklam da kadınların bacaklarının yürürken 'IS8953), koşarken (C8404), otururken (C86008), ayakta dururken (C87094) çekilen görüntülerini uzun uzun vermekte, tüm bu görüntüler zerafet, arzu ve güzellik ima etmektedir.

Dikizlemeyi seven erkeğin gözünde arzunun ve güzelliğin doruğunu simgeleyen göğüslere özel bir önem verilmektedir. Cinsel ışık bazen kabarık ya da yarı çıplak, cinsel vaadlerle dolu, ihtirası olmasa bile 'cinsel vaadi' yansıtan göğüslerdedir. Bu, Peugeot'nun (C84024), Barilla makarnanın (C84032), hatta bir telefonun rekla-

mında (C87065) bile görülebilir. Bu temanın bir çeşitlemesi, Brezilya yapımı olan *First Brassiere* (C87107) (İlk Sütyen) adlı reklamda karşımıza çıkar. Bir genç kız ilk sütyenini alır; dişiliğinin simgesidir; yeni takılan sütyenin genç bir erkeğin gözlerinde yol açtığı bakış da bu dişiliğin doğrulanmasıdır. Bazan dikkat hareketli göğüslerdedir. Bunlar, özgür hatta tensel zevklere düşkün vücudu simgeler. Örneğin bir adam, mayo giymiş harika bir sarışının kendisine doğru koştuğunu düşler (C84027); çekici bir kadın dansetmekte ve göğüslerini sallamaktadır (C86045); yalnız sütyen ve külot giymiş kadınlar futbol oynarlar (C88041). Bazen de cinsellik ışığı, çıplak bir göğsü gösterir ki, küstahlığı, açık saçıklığı utandırıcıdır. Bu görüntü çoğunlukla, bazan birden saydamlaşan bir şemsiyenin (C86016), habersiz görüntü yakalamaya çalışan bir fotografçının (IS8811) ya da bir uydu kameranın (C89001) neden olduğu, özel yaşama saldırı olarak sunulur.

Son olarak çıplak vücudun sergilenmesi gelir. Burada tarihin bıraktığı izler çok açıktır: Çıplak bir kadın güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir. Karşımıza çıkarken sergilediği görüntüler hep ataerkilliği akla getirir. Bu motif birçok değişik biçimde uygulanabilir. Evian içme suyunun niteliklerini övmek için İspanya'da yapılan *a Way of Life* (C89015) adlı reklam bir saflık ve günahsızlık görüntüsü vermekte, çıplak bir kadın ile cinsiyeti belli olmayan bebeğini bir arada göstermektedir. Bir başka İspanyol reklamı olan *Desnudos* (IS9054) kadınların ve erkeklerin vücutlarını, eski Yunan heykellerini anımsatan sanatsal nesneler yapmaktadır. Büyük Britanya yapımı *Blue Velvet* (C91020) oynak peri temasını işlemekte, bacaklarını, kolunu, göğsünü ve yüzünü kremleyen bir çıplak kadının zevkten kendini kaybetmesini göstermektedir. Danimarka yapımı *Sauna* (C87088) kadını somutlaşmış seks olarak sunmaktadır. Bir grup çıplak kadın güzel vücutlarını bir 'röntgenci' için sergilemektedirler. Bu 'röntgenci' de, doğaldır ki, cinsel açıdan uyarılmakta ve erkeklik organı dikilmektedir. (Garip görünebilir ama bu reklam aslında gazete için hazırlanmıştı ve şimdi gazete adamın dikilmiş organını örtmek için kullanılıyordu!) Fransız yapımı *Crystal Statue* (C87023) (Kristal Heykel) saldırgan bir baştan çıkarıcıyı anlatmaktadır. Bir damla parfüm bir heykeli önce enerjilendirmekte sonra da parçalamaktadır. Heykel çarpıcı güzellikte çıplak bir kadına dönüşmektedir, göğüsleri iridir ve erkekleri heyecanlandırma gücünün keyfini çıkarmaktadır. Bu arada, yukarıda verilen anlamların, her reklamın tercih edilen anlamından kaynaklandığını belirtmeliyim. Bu reklamların tümüne,

yalnızca son ikisine değil, erotik bir anlam vermek olasıdır.

Sinema ve televizyon dünyasının değişmeyen ögelerinden biri olan şiddete reklamlarda (Kamu Hizmeti Duyuruları hariç) pek rastlanmaz. Elbette bazı istisnalar vardır. Örneğin, 1984'te Büyük Birader'in yokedilişini ve *The Lion & Lionness*'teki çığlıklar savaşını anımsayınız. Ne kadar kullanışlı olursa olsun, reklam dünyasında şiddet, tüketimin mutlu yüzü ile çok ender uyuşmaktadır. Hele bu şiddet şaka değil de ciddi ise uyuşmazlık daha da artmaktadır. Fakat biraz sonra ele alacağımız İskandinav reklamları bu açıdan kısmî bir istisna oluşturmaktadır. Ortaya çıkan boşluğu dolduran da güldürüdür. Cannes ödülü kazananların üçte ikisinden çoğu mizah kullanmaktadır ve her on taneden dördü Saçmacı kampa mensuptur.

Mizah birçok biçimde karşımıza çıkar. Şimdiye kadar İngilizler ve ortaya koydukları muziplikler hakkında çok şey yazdım. Fransızların garipliklere düşkünlüğünün de genellikle mizahî bir yanı bulunmaktadır. Amerikalı reklam yapımcıları duyguları yansıtmayan, anlamsız yüzlerle mizah yapmanın öncüleri olmuşlardır. Örneğin, Alaska Havayolları ve Bartles & James Şarap Soğutucusu için yapılan reklamlarda yüzlerinde hiçbir ifade bulunmayan insanlar kendi erdemleri üzerinde fikirlerini açıklamakta ve rakiplerinin hatalı yönlerini ortaya koymaktadır. Bazı ürün türleri, örneğin yapıştırıcı, reklam yapımcıları açısından şenliğe ve kahkahaya çok uygun düşmektedir. Fransa (C87064), Almanya (C89032), Japonya (C85066) ya da Şili (C90084) olsun, durum aynıdır. Etnik ve cinsiyete dayalı şakaların ılımlı türleri reklam dünyasında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bir spagetti sosunun özgünlüğünü anlatabilmek için şarkı söyleyen ve dans eden üç şişman İtalyan kadın (Brezilya, C84012); darda kalmış Avrupalı bir turiste yalnızca 'manana' diyebilen Latin Amerikalı polis (Hollanda, C84044); yanlış marmaladı yediği zaman rengi beyazlaşın zenci çocuk (İngiltere, C84088); Sovyetler Birliği'nde kötü bir moda gösterisinde, seçim yapabilmenin erdemini anlatabilmek için kullanılan obur ve derbeder kadın yönetici (Birleşik Devletler, C85045); sanat yapıtlarında cinsiyet organlarını örten, disiplinli, tam eski türden bir kadın okul yöneticisi (Almanya, C89028) buna örnektir. İngiltere'de uzun zamandan beri süren Castlemaine XXXX bira kampanyası (C84115, C91001 ve C91002) Avustralyalıların tavırlarını, alışkanlıklarını, dillerine egemen olan lehçeyi alaya aldığı için, alttan alta cinsiyetçi imaları da bulunan bir etnik şaka görüntüsüne bürünmektedir. Eğer ciddiyetle araştırırsanız, herhangi bir yerde herhangi bir zaman, kişinin ır-

kı, milliyeti ya da cinsiyetine ilişkin eski bir klişeyi amacına uydurarak kullanan bir reklam görmeniz mümkündür.

Daha rahatsız edici bulduğum şey, başkalarının aptallığına veya başlarına gelen şanssız olaylara izleyicinin gülmesini isteyen reklamlardır. Örneğin, elektrik akımına kapılarak ölen bir adam (Almanya, C89060), gösterişten hoşlanan şişman kadın (Fransa, C89061), sahte bir sigortacılık okulundaki aptallar (Birleşik Devletler, C88089), ya da hastanedeki rampadan inerken tekerlekli sandalyesinin frenleri tutmadığı için uçup giden adam (İngiltere, IS8772) bu türdendir. İfadesiz, duygusuz, anlatım tarzı böyle anlamlara özellikle eğilimlidir. *Sisters* (IS8832) her zaman çok dost ve yardımsever iki bankacının, saf fakat olumlu iki ihtiyar kadına tasarruflarının faizinin, bankanın parası haline geleceğini anlatmalarını göstermektedir. *Blimp I* (C90003) adlı Bartles & James dizisinden bir reklamda, iki saf kafadar ürettikleri yeni Vişne Şarabı Soğutucusunun tanıtımını kentteki futbol maçı sırasında yapmak için bir balon kiralarlar, ama maça gittiklerinde stadyumun üstünün kapalı olduğunu görürler. Bunlardan biraz daha ince ve zekice iki spot, Hawaii turizmi için yapılan *Don Juan* (C91091) ve *Bob & Ellen* (C91092), insanların Bob ve Ellen'in neler yaptığı konusunda söyledikleri ile çiftin tatillerini geçirdikleri sırada gerçekte neler yaptıklarını karşılaştırmaktadır. Komşuları, Ellen'in müzik öğretmeni ve annesi, Bob'un patronu, dar görüşlü bir grup insan olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar Bob'u işten başka bir şey düşünmediği için kötülemekte, Ellen'i sıkılganlıkla suçlamakta, her ikisinin de kalın kafalı olduğunu ileri sürmektedir. Fakat çiftin yaşantısına ilişkin görüntüler, tersine, onların aşırılık yanlısı olduğunu, yaşamı ve vücutlarını sevdiklerini, bisiklete bindiklerini, kumsalda koştuklarını, yüzdüklerini veya suyun içinde tembelce zaman geçirdiklerini, dans ettiklerini, seviştiklerini göstermektedir. Amerika'nın tümündeki tekdüzeliğin 'kölelerine' seslenen reklam 'Hawaii'de yaşama gelin, canlanın' çağrısını yapmaktadır.

İskandinav reklamları bu mizah tutkusunu çok aşırıya taşımışlardır. İsveç piyangosu için yapılan iki reklamda (C86084 ve C87046) kızgın bir adam canını sıkan bir yaşlının kulağını çekerken görülmektedir. *Prickar*'da (C89019) koğuşları dolaşan aç gözlü bir doktor bir hastanın bütün tatlı ve şekerlerini yerken, yüzü gözü sargılar içindeki hasta yalnızca anlaşılmaz şeyler söyleyebilmektedir. Doktor daha sonra, çekme düzenekleri içindeki ikinci bir hastaya çarpar ve çığlıklar atmasına neden olur, sonra da üçüncü bir hastanın bütün şekerlerini aşırır. Kısa boylu yaşlı bir kadın ile genç

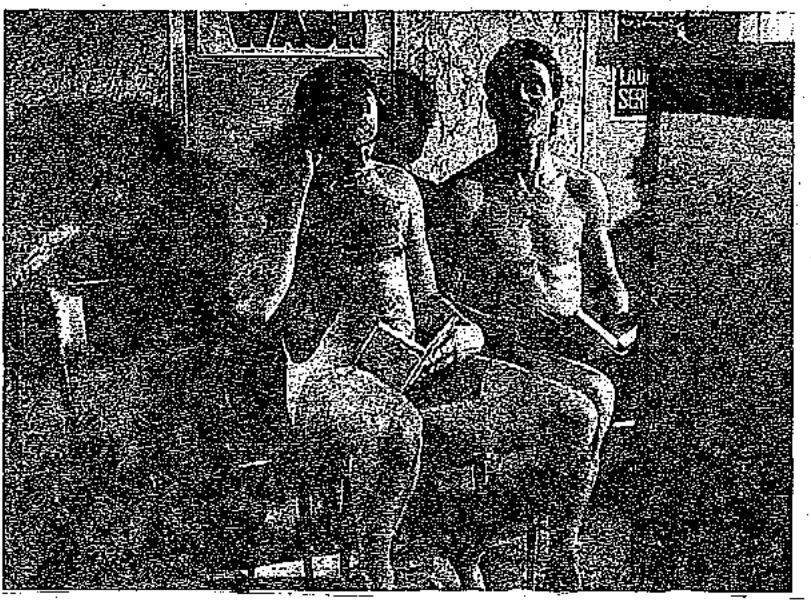
bir adam küfürleşir ve yumruklaşırlar, kadın gencin kasıklarına bir diz vurur - bütün bunlar olurken bir dış ses gayet sakin bir biçimde, insanın trafikte nasıl olumlu ve yardım edici olabileceğini anlatmaktadır (C90036). Bir otobüs sürücüsü kendisine olmadık biçimde davranan genç serserinin spor otomobiline çarparken çılgınca kahkahalar atmaktadır (C89097). *The Thief* (C90009) (Hırsız) adlı reklamda bir ihtiyar kadın çantasını çalan genç serseriyi evire çevire dövdükten sonra, örgü örmeye ve sütünü içmeye devam eder - izleyiciye 'süt güçlendirir' mesajı verilir. Çevresindeki öteki sürücülere sürekli olarak edebe aykırı sözler söyleyen ve işaretler yapan sürücünün bu tavrına sinirlenen kadın yolcu elindeki çantayı sürücünün suratına indirir (IS9263). Yaşamdaki küçük kazaları aktarmak özel bir zevk verebilir. Örneğin, martılar bir adamın üzerine pislerler (Norveç Kitap Kulübü, C85097-9); bir köpek kadının çizmelerinin üstüne işer (Nokia Çizmeleri, C87078); bir apartman arızalı bir sobanın neden olduğu patlamayla yıkılır (VG Gazetesi, C86048); bir soba otomobilin üzerine boşaltılır (Storebrand Sigorta, C91030); bir otomobil takla atar ve parçalanır (İsveç Demiryolları, C86101); bir kadın çamaşırlarını iki kez yakar (Norveç Sigorta, C89005). Bütün bunlar, uzun zamandan beri Avrupa kıtasında çok sıkıcı olduğu kabul edilen televizyon eğlencesini tamamlamak için miydi acaba? Gerçekte, bu reklamların çoğunluğunun sinemalarda gösterilmiş olması gerekmektedir. Çünkü, özellikle İsveç'te kamu televizyonu, reklamlara inatla karşı koymuştu. Böyle bir geleneğin nasıl ortaya çıktığı konusunda, hastalıklı bir mizah anlayışını akla getirmesinden başka bir yorumda bulunamayacağım.

Reklamcılık tarihinde 'yeni' olmamakla birlikte bir tür taşlama epeyce yoruma yol açmıştır. Reklamın, reklamcılığın abartmasını ve tarzını alaya aldığı türden sözediyorum. (Bunların içinde en iyilerinden biri, 1970'lerin ortasında yayınlanan, Bell Canada'nın sert satışla alay ettiği, *Inflation* (B7630) adlı reklamıdır ve Second City komedi grubunu kullanmıştır.) Daha önce sözünü ettiğim *Japanese Demonstration* adlı fırın kâğıdı reklamı da bu türe bir örnektir. Brezilya yapımı *Cans*'de (C89083) 'Araldite yapıştırıcısının imkansız olduğu sanılan şeyleri bile yapıştırdığını göstermek için' Pepsi ve Coke kutuları birbirine yapıştırılmıştı. Fransızların sergilediği gariplik örnekleri o kadar aşırıdır ki, abartmanın kendine özgü doğasını alaya almaktadır. Örneğin *La Cave* (C85094) reklam yapımcılarının çok sevdiği karşıtlıkları vahşice abartmaktadır. Reklamda önce kirli, karanlık, zevksiz bir restoranda yiyeceklerin müşterinin üzerine döküldüğü gösterilmektedir, daha sonra pırıl pırıl, tertemiz, bitki-

lerle süslenmiş lüks görünüşlü Freetime fast food lokantasında beyaz giysileri içinde bir müşteri yalnızca hamburgerini yemekle kalmamakta aynı zamanda güzel Natasha'yı da elde etmektedir.

İngilizler ve Amerikalılar daha doğrudan bir taşlama türü kullanmaktadır. Birleşik Devletler'deki Isuzu kampanyasında (C87016, C88086, C89041), otomobilin erdemlerini inanılmaz derecede abartan 'Joe Isuzu' gösterilmektedir. Bu abartmalardan birinde, görüntü üzerinden akan bir metin Joe Isuzu'nun yalanlarını düzeltirken, Isuzu'nun annesini yıldırım çarpmaktadır. Energizer pilleri reklam içinde reklam yaratmışlardır. Bu reklamlarda, bir film tanıtımından (C91063), bir telefon reklamından (C91064) ve gösterime girecek bir cinayet dramasından (C91065) sahneler izleriz ve hepsi de Energizer pilleri ile çalışan pembe tavşancık ve çaldığı trampet tarafından kesilir. Bebek 'hiç durmadan çalmaktadır.' (Bu kampanya Amerikalı izleyiciler için o kadar tadındıktır ki, macera filmlerinin bir taşlaması olan 1993 yapımı *Hot Shots: Part Deux*'de hem Charlie Sheen hem de düşmanlarından biri çatışmanın ortasında ara verirler ve silahlarını bu hiç durmak bilmeyen tavşancığın benzeri üzerine çevirir, onu parçaladıktan sonra zafer işareti yapıp çatışmaya devam ederler.) Irn Bru için yapılan spot (C91057) Amerikalıların alkolsüz içecek reklamları için kullandıkları tarzı taklit etmiştir. Çevre mutlu insanlarla doludur, güzel insanlar vardır, romantik anlar vardır, fakat bu İskoç içkisi öylesine güç vermektedir ki, içenlerin mutluluğu çevrenin kırılıp dökülmesiyle sonuçlanır. Aynı biçimde, Slice Soda da sert satışın bir taşlamasını sunmaktadır (IS9088): Müşteri yalnızca içkiyi almakla kalmıyor, aynı zamanda mükemmel bir kutu, özel bir kutu açacağı ve eğer altılı bir paket aldıysa bir de plastik taşıyıcı kazanıyordu -sözcünün mutlulukla açıkladığına göre hepsi de bedavaydı. Rover otomobillerinin *Balloon* (IS9109) reklamı, 'herşeyi tamam bir otomobil reklamının içindekilerin ne olması gerektiğini' anlatıyordu: Önce sert bir arazi yapısı olmalıydı (kullanışın ne kadar hassas olduğunu göstermek için gerekliydi), 'sert ve dayanıklı bir sürücü' olmalıydı (kendini sergileyecekti), 'ünlü, eski kayalık yol' olmalıydı (Steppenwolf'tan bir parça), 'ani bir toprak kayması' ('frenlerin etkinliğini gösterebilmek için' gerekliydi) ve bir 'büyük final' (bir balon otomobili uçurur) olmalıydı. 'Gördüğünüz gibi çok kolay, yalnızca doğru otomobile ihtiyacınız var.'

Gerçekten de ajanslar, popüler sanat olarak bir tür kabul görmüş kampanyaların gülünç uyarlamalarını yapmaya başladılar. Heineken'in VW (IS8857) adlı reklamı Volkswagen'in görüntüsünü ve tarzını kullanmaktadır; Carling Black Label'ın *Laundromat*



Resim 5.2 – Laundromat. Laundrette adlı reklamda Levi Strauss, giymekte olduğu jeani yıkanmak üzere çamaşır makinesine atabilmek amacıyla külotuna kadar soyunan Latin gencinin utanmasız erotizmini yüceltmişti. Birkaç yıl sonra, WCRS (Bass Brewers'ın ajansı) aynı senaryoyu kullandı, ama bu kez reklam çırılçıplak soyunan iki erkeğin görüntüsü ile bitiyordu. Amaç neydi? İki erkek Black Label birası içiyorlardı. Bu bira, gerçekten alışılmamış, sıradışı erkeklerin içkisiydi ve Black Label'ın üstünlüklerini sayabilmek için Shakespeare'ın *Hamlet*'inin, *Dambusters* filminin ve benzerlerinin taklitlerinin yapıldığı bir kampanyanın uyarlama örneklerinden biriydi. (Bass Brewers Ltd. izniyle)

(IS8861) adlı reklamı Levi's '*Laundrette*'inin görünüş ve havasını çalmaktadır; Slice Soda'nın (IS9087) çeşitli içeceklerden güç alan tavşanları vardır (*Pink Rabbits*). Bundan sonraki adım, doğal olarak, kendi parodisini yapmaktır. Bir Heineken reklamı (C88098) çekici, iyi giyimli bir genç kadınla açılmakta ve bu kadın biraz sonra başlayacak olan mini dramanın zevksizliğinden söz etmektedir. *Nonsense* (IS9210) Absolut Vodka'nın tanıtılması için uzun yıllardan beri başarıyla sürdürülen dergi kampanyaları ile alay etmektedir; bu reklamlar, içkinin şişesini bir sanat yapıtına dönüştürmüş, birçok başka şeyin yanısıra bu içkinin farklılığını anlatmayı amaçlamıştır. *Nonsense*'te bir masanın natürmort tablosu görülmektedir. Masanın üstünde bir şişe ve bardak vardır. Büyülü ışık topları tablonun değişik yerlerine dokunur ve dokunduklarını da canlandırırlar. Bir keman, bir heykel, mumlar ve taplonun içinde danseden bir ka-

dın... Birden bir yazı okunur, 'Absolut Nonsense' (Son Derecede Saçma). Keman heykeli, heykel şişeyi devirir, şişe tabloya çarpar ve tablo düşer. Bütün bunları hem reklam yapımcılarının hem de müşterilerin duyduğu güvenin ve eriştikleri gelişmişlik düzeyinin bir kanıtı olarak kabul edebilirsiniz. İzleyicilerin abartma karşısındaki olumsuzluklarından kaçmak için çok akıllı bir plan. Onun ötesinde, böylesine bir parodi ve alaya alış, kendine kinayeli yaklaşma eğiliminin edebiyat ve güzel sanatlar alanında bu kadar rağbet gördüğü dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

ÜRÜNLERİN İMGELERİ

Bu parodi yaklaşımının bir başka önemi daha vardır. Reklam yapımcılarının, Hollywood ya da Süperkültürün öteki merkezlerinde tasarımlanan imgelerle değil, kendi imgeleriyle iş yaptıklarını göstermektedir. Daha önce, ajansların eğlence sektöründen şarkıları, tarzları ve yıldızları tekrarlamak ve yeniden oluşturmak için çalıştıklarını belirtmiştim. Ajansların küresel Süperkültüre katkı yöntemlerinden bir başkası, belirli ürünlerle anlam kümelerini ilişkilendirmeleridir. Madison Caddesi ve dünyanın her yanındaki benzerleri Hollywood'dan hiç aşağı kalmayan bir biçimde düş fabrikaları olarak çalışırlar ve simgeler, klişeler ortak repertuarının bir parçası olarak popüler kültür dünyasına giren imgeleri şekillendirirler. Bu seçkin reklamlarda temsil edilen ürünlerin anlamlarını açıklamak için bir başka kitap yazmak gerekmektedir. O nedenle burada yalnızca giyim, otomobil ve kozmetikten söz edeceğim.

Niçin giyim? Eski bir özdeyişi anımsayınız: 'İnsanı gösteren giyisisidir.' Giysi, kişisel bir nesnedir, erkeğe ve kadına satılır, tüketicinin kişiliğinin bir belirtisi olarak kabul edilir. K Shoes'un feminist bir hava verdiği iki reklamına bakalım. *Creaks*'te (C88067) çekicilik ve gizemin ince bir belirtisi olan siyah giysiler içindeki kadın, kendisine ihanet eden sevgilisinden intikam alır: Sessizce sevgilisinin dairesine girer, bir kadınla başbaşa yemek yiyen sevgilisini şaşırtır, kafasından aşağı makarnayı boca eder, kadının sigarasını yerde topuğuyla ezerek söndürür, kadının ağzını parmağıyla kapatır ve sonra ayrılır. Mesaj, K Shoes'un (ayakkabı) hiçbir zaman gıcırdamayan en yumuşak deriden yapıldığını belirtmektedir. Bu amaç, reklam boyunca aralıklı sözcüklerle anlatılır. Özellikle çok ustalıklı yapılmış olan *Great Idea* (89045) kendisine yanlış davranılmış olan bir kadının yengisini göstermektedir: Kızgınlığının nedeni

bilinmeyen kadın, patronun bürosuna girer, istifasını patronun kravatına iliştirir, masanın üzerindeki süsün toplarını! keser (bunun üzerine bir başka adam bacak bacak üzerine atar), topuğu yerdeki ızgaraya girmesine rağmen zarif bir hareketle büroyu terkeder. Çünkü K Shoes topuklarının hiçbir zaman kırılmaması ile ünlüdür. Bu her iki reklamdaki kadınlar zevklidir, güzeldir, niteliklidir, yani arzu edilen türdendir.



Resim 5.3 – Creaks & Great Idea. K Shoes için yapılan bu iki reklamdaki güzel kadın türünden kadınlar reklam dünyasında sıkça görülür. Fakat 1980'lerde bu tür kadınlar giderek, ajansları olan kişiler (o günün geçerli deyimiyle 'güçlü' kişiler) aynı zamanda arzu edilen nesneler olarak görülmeye başladılar. Burada C. & J. Clark özgür kadın fikrini iki mini drama içinde işlemiştir. Vakur ve duygularına egemen iki kadın, 'kendilerine yanlış davranan' erkeklerden intikam almaktadırlar. (C. & J. Clark. Ltd. izniyle)

Her iki reklam da bugünün kadının görüntülerini vermektedir. kadınlar duygularına egemendir, saldırgandır, hiç kimsenin 'budala kadını' değildirler. kadınların giydikleri K Shoes, geçmişleriyle bağlarını kopardıklarının ve özgürlüklerini aldıklarının belirtisidir. Bu tür mesajın benzeri Maidenform Lingerie'nin Amerikan yapımı iki reklamında da karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birinde (C91067) bir zamanlar moda olan iç çamaşırları, ötekinde ise bir za-

manlar popüler olan civciv kedi veya tilkiye benzetilen kadın görüntüleri (C91068) verilmektedir. Bir kadın sesi sormaktadır: 'Kadınların artık eskisi gibi itilip kakılmadığı bir zamanda yaşamak iyi değil mi?'

Fakat giydikleri ile özgürlüğe kavuşanlar yalnız kadınlar değildir. Bir Brezilya reklamı (C84039) Hering yapımı ('bu ülkede en doğal ve beğenilen modanın' yaratıcısı) giysiler giymiş bir grup çocuk ve genci bütün kısıtlamalardan uzak, sualtında yüzerken görüntülemektedir. *Life's Too Short* (C84129) (Yaşam Çok Kısa) adlı Fransız reklamı değişik yöntemlerle kendilerini yok eden şişman, çökmüş ve saçları beyazlaşmış yetişkinlerle, olağan ve tekdüzelikten kurtularak elde ettikleri özgürlüğün tadını çıkaran rengarenk giyinmiş gençleri karşılaştırmaktadır. Arrow gömlekleri tarafından yaptırılan *Higher & Higher* (C88002) adlı Amerikan yapımı reklam eski tür bir ilahî söyleyen beyaz gömlekli kravatlı erkeklerden oluşmuş kilise korosunun, aynı ilahînin çağdaş uyarlamasını söyleyen renkli giysiler içinde gülen insanlardan oluşan bir topluluğa dönüşümünü göstermektedir. Nike, San Onorfe Yaşlı Sörfçüleri tiplemesinden iki ayrı ödül kazanmıştı. Bu reklamlardan biri yavaş hatta romantikti (C91024), öteki ise çılgın ve gülünç (C91025). Fakat her ikisinde de yaşlılığın güçsüzleştiren klişesinden kurtulmuş canlı, yaşama bağlı kişiler gösterilmişti.

Bu reklamlar 'Just Do It' (Yalnızca Yapın) kampanyasının bir bölümüydü. Kampanya, değişik yollardan, insanlara seslenerek, olağan olan herşeyden ruhlarını ve vücutlarını kurtarmaları çağrısında bulunuyordu. Bu spotların daha ünlü olanlarından birinde, *Bo Diddley* (C90063), yıldız atlet Bo Jackson, gitar çalmak dahil, hemen hemen herşeyi yapabileceğini gösteriyordu. Bu kampanyaya bir yanıt Reebok'un *Head for Heights* (C91006) adlı reklamıydı. İngiltere televizyonlarında düşünülüyordu. Reklamda bir Mohawk kızılderilisi ayağında Reebok ayakkabılarıyla, inşaatı henüz tamamlanmamış bir Atlanta gökdelenine koşarak tırmanıyor, bir ara ölüme meydan okuyarak bir boşluktan karşıya sıçrıyor ve sonunda aşağıdaki kente bakıyordu. 'Reebok, Sınır' ve 'Yalnızca Yapın' gibi sloganlar belirsizdi, fakat doğru giysilerin vücut ve ruhun özgürlüğünü simgelediği, çok daha geniş özgürlük efsanesi ile bağlantı kurmaktaydı.

Otomobile dikkat çekmek için bütün ötekileri etkisiz bırakan tek bir anlamlar dizisi bulunmamaktadır. Bazen otomobil bir sanat yapıtı olarak tanıtılır, tarzı ve ruhu güzelliktir. Bu mesaj, *White Car in the Garden* (C85109) (Bahçedeki Beyaz Otomobil) adlı, Japon ya-

pımı Toyota reklamında verilmektedir. Bazen yüksek teknolojinin somut örneğidir. Bu yaklaşım 1920'lere kadar giden, otomobil ile çağcıllık arasındaki ilişkinin güncelleştirilmesinden başka birşey değildir. Bu görüş, bir sanayi casusunun BMW 7 serisini övdüğü İngiliz yapımı *Elite* (C87025) ve Renault Espace'ı çok hızlı bir trene benzeten İspanya yapımı *Like Father* (C89006) adlı reklamlarda değişik yollardan ileri sürülmüştür. Amerika'da Porsche için yapılan romantik bir spot, bu otomobili hem bir sanat yapıtı hem de teknolojik sihirbazlığın bir prestij ürünü olarak alkışlamakta ve alaycı bir ifadeyle 'komitelerin değil' bireysel dehanın ürünü olduğunu belirtmektedir. Bu gösterişçi reklam bir üçüncü anlam daha taşıyordu, otomobil bir statü simgesiydi. Bunun da otomobil reklamcılığı edebiyatında uzun bir tarihçesi vardı.

Fakat ben birbirinden oldukça farklı olan iki otomobil tanımlamasını daha merak uyandırıcı buluyorum. Tanımlamalardan biri eğlence, öteki güvenlik ile ilgilidir. Birincisi, otomobili bir oyuncak, daha çok erkek çocuk oyuncağı olarak tanımlamaktadır. Bu oyuncak kentte ya da trafik tıkanıklığında sıkışmış olarak çok ender görülmektedir. (Trafik tıkanıklığına sıkışmış otomobil görüntüsü tren reklamlarında daha çok karşımıza çıkmaktadır.) Oyuncak, her tür olağanüstü hüneri sergilediği alışılmamış ortamlarda boy gösteriyordu çoğunlukla. Bir Fiat Uno (C85079) benzin hortumu tarafından yakalanmamak için karlı ovaya benzer bir yerde (reklam Brezilya yapımı olmasına karşın) manevralar yapıyordu. Bir başka reklamda ise deli bir adam Citroen'i (C85011) Fransız uçak gemisinden denize sürüyor ve boğulmaktan bir denizaltı tarafından kurtarılıyordu. Rakip Peugeot ise James Bond benzeri bir sürücü tarafından kurak bir arazide (C84024) ve buz üzerinde (C87073) kullanılıyor ve tüm bunlar olurken otomobilleri izleyen serseriler her türlü silahla ateş ediyorlardı. İngiliz yapımı bir Land Rover (C87026) vahşi arazide son hızla gidiyor, bir vinç yardımıyla da olsa, barajı aşıyordu -'Hiçbir şey, hiçbir şey engel olamaz.' Bazı Japon reklam yapımcıları Isuzu'yu kent ortamına yerleştirmekte birlikte, bir spotta iki otomobili vals yaparken (IS8702), ikinci reklamda ise (IS9082) bale dansçıları gibi havaya zıplarken gösterdiler.

Bu tür çılgın sürücülük gösterileri, neşe, heyecan, macera çağrıştırmakta, başka bir deyişle aşırılık sergilemektedir. Kullandığı Citroen'le çölü büyük bir hızla geçtikten sonra Grace Jones'un meydan okumasına ve duyduğu sevinci çığlıkla anlatmasına şaşmamak gerek. Aynı şekilde, Montego marka otomobilini park edebilmek için çılgın ve imkânsız şeyler yapan bir işadamı da büro çalışanları

tarafından alkışlanır (IS8955). Hızla giden otomobil, düş dünyasına kaçışımıza yol açar. Burada gözüpekliğimizi, ustalığımızı göstermek ve belki de yeniden çocuk olmanın zevklerini bulmak mümkün olacaktır.

Öteki anlamlar kümesi oldukça farklıdır. İşyerinden çıkan başarılı bir işadamı olduğunuzu varsayalım. Geride yumuşak bir klasik müzik çalmaktadır. Peugeot 605 otomobilinize bir işaret çakıyorsunuz, kapıların kilidi açılıyor, yalnız sizin için. Otomobile oturuyor ve arkanıza yaslanıyorsunuz. Günün yorgunluğu omuzlarınızı terketmeye başladı bile. Garip bir biçimde boş olan kent sokaklarında giderken kaldırımlarda acele acele yürüyen kalabalıkları görmektesiniz. Gerçekten herşey son derecede hızlı. Üzerinizde vinçler dönüyor, bir köprünün altından trenler kurşun gibi geçip gidiyor, çevrenizde bacalarından dumanlar kusan fabrikalar var, ama hiçbiri size dokunamıyor, otoyola çıkınca camınızı kapatıyor ve kendinizi trafikten soyutluyorsunuz. İçerideki ısıyı bile, bir düğmeye dokunmakla ayarlayabilirsiniz. Sonunda kentin dışındaki malikanenize ulaşıyorsunuz, yolculuğunuz kolay geçtiği için dinlenmişsiniz. Bir dış ses size sesleniyor: 'Dünya yanınızdan uçup giderken rahatlayın.' *Relax* (C91022) adlı reklamda yüceltilen yaşamı izlediniz.

Burada otomobil artık oyuncak değil, bir ana rahmi, dışarıdaki dünyanın karmaşasına karşı güvenli, sıcak, huzur veren bir sığınaktır. İster sürücü olun isterse yolcu, en gelişmiş mühendisliğin sizi korumakla görevlendirildiği sözü verilir. Volvo, tasarımlarının ne derecede sağlam olduğunu kanıtlamak için yaptığı gösterilerle bütün dünyada ün kazanmıştır. Öyle ki, bir Avustralya (C84079) ve bir Amerikan (C88016) reklamında kendi ününü güldürü konusu yapmaktadır., Mercedes-Benz iki değişik reklamda benzeri, ama daha ciddi bir iddiada bulunmaktadır. Biri Güney Afrika öteki Avustralya yapımı reklamlardan *Chapmans Peak*'te (C90087) yeniden canlandırma olduğu ileri sürülen bir görüntüde, Christopher White adlı birinin karayolundan çıkararak 100 metre yuvarlandıktan sonra yaşadığı, otomobilinin ve emniyet kemerinin bu sonucu sağladığı anlatılmaktadır. Bir başka 'gerçek olay' olduğu ileri sürülen reklam, *Safety Car Crash* (C91086), Mercedes-Benz'de bulunan güvenlik sistemleri nedeniyle bir ailenin trafik kazasından nasıl kurtulduğunu anlatmaktaydı. Bu arada otomobilin çevresinde dolaşan kamera, aracın önünün harab olduğu ama öteki bölümlerinde herhangi bir hasar olmadığını gösteriyordu. Sizi hem kendi hatalarınıza hem de başkalarının hatalarına karşı koruyacak 'dünya-

daki başka hiçbir otomobile benzemeyen şekilde tasarımlanmış' bir otomobil.

İngiltere'deki Volkswagen kampanyasının süregelen teması değişmeyen güvenilirlikti. *Casino* (C86046) yakışıklı, zengin, fakat şanssız ve yaşamında birçok hata yapmış bir çapkını anlatmaktadır. Kumarda 'bir milyon' yitirmişti, 'seks dolu bir yavru ile tam kediye dönerken' evlenmişti, 'akıllı para yurtdışına kaçtığı sırada o altına yatırım yapmıştı.' Ama otomobili Volkswagen Golf'tü-'Herkesin, yaşamında güveneceği birşey bulunmalıdır.' Ana rahmi ile varolan benzeşme, babası ile birlikte bir kentte dolaşan küçük kızı izlediğimiz, siyah beyaz, *God Bless the Child* (IS9111) adlı reklama uygun düşmektedir. Küçük kız bir sokak öğütçüsünün uzun söylevini dinler, stop eden otomobiline küfreden bir adamı görür, polisin bir kişiyi tutuklamasını seyreder, çevresindeki gürültü ve koşuşturmayı duyar, yüksek binalara bakar - bunların hepsi karmaşa içinde, hatta tehdit oluşturan bir dünyanın görüntüleridir. Biraz sonra Volkswagen Passat otomobili ile annesi gelir, kız otomobile, güvenli olacağı huzur duyacağı mekana girer. Ekrandaki bir metinde 'Yaşamda herşey bir Volkswagen kadar güvenilir olsa' yazılıdır. Burada otomobil, tamamen sapıtmış dünya karşısında bir çözüm, çok az şeye güvenebilecek bir zamanda bir güvenlik kaynağı olmuştur.

Eğer otomobiller çoğu zaman 'oğlanın oyuncağı' ise, kozmetik ürünleri de 'bir kızın en iyi dostudur.' Örneğin, Helena Rubinstein kozmetik ürünleri için İsrail'de yapılan *Don't Cry Baby* (C87022), güzellik efsanesine bir anlatım kazandırmaktadır. Reklam herhangi bir sözlü anlatım olmadan, bir kadının söylediği, büyük olasılıkla Etta James'in ünlü 'Don't Cry Baby' şarkısının baştan sona çalındığı bir değişim öyküsü anlatmaktadır. Başlangıç görüntüleri siyah beyazdır, genç bir kadın ayna önünde oturmaktadır, görünür biçimde üzgündür. Aynanın kenarına yakışıklı, gülümseyen bir adamın fotografı iliştirilmiştir. Adam kadına bakmaktadır, hem kadının erkeğinin hem de erkeğin bakışının bir işaretidir. Kadın bir krem şişesini açar, birden görüntüye renk gelmeye başlar. Kadının yüz kremini sürmesini, göz farını, rimelini, dudak boyasını uygulayışını görürüz. Sonunda kendinden emin, güvenli ve güzelleşmiş bir kadın olur. İçinde bulunduğu bu yeni ruhsal durumu, dudak boyası ile fotografı karalayarak belirtir. Son olarak kadını gece giysisi içinde görürüz, küpelerini takmıştır, saçı mükemmeldir, parfümünü sürer ve dünyayı fethetmeye hazırlanır.

Don't Cry Baby'de saklı olan, bir kadın yüzünün bir sanat yapıtı haline gelebileceği varsayımıdır. Bu durum, Shiseido (Japonya)

ve Anais Anais (Fransa) reklamlarında en iyi anlatımını bulur. *Night Blue* (C87070) ağır makyajlı bir kadını Afrika maskları ve müziği ile çevreleyip, bir tür güzellik portresi yaratmak istemiştir. *Images* (C84085), gerçekten uzaklaşmış, kendinden geçmiş yüzlerden oluşan bir koleksiyon sergilemektedir. Görüntü, klasik müzik, yumuşatılmış sahneler ve kadınların kendilerine dokunuşları ile etki kazanmıştır. *Secrets* (C88039) hiçbir zaman belirtilmeyen bir bilgiyi paylaşan kadınların yakın çekimlerini vermektedir. Reklamların tümünde, zerafet (*Secrets*'teki çiçekler), şaşkınlık (*Images*'de bir kadının büyümüş gözlerle bakışı), sükûnet (*Night Blue*'daki kadının durgun pozu) gibi ögelerin işaretleri bulunmaktadır. Özellikle *Secrets* ve *Night Blue*'da, bu kadınların güzelliklerini bildikleri ve bunun keyfini çıkardıkları izlenimini edinebilirsiniz. Bu kadınların bakışları, kadın izleyiciyi, sanatın egemen olduğu bu büyüleyici mekânda kendilerine katılmaya çağırmaktadır.

Don't Cry Baby'de daha belirgin olan, bir kadının görüntüsünün iyiye doğru değişimidir. Bu da değişik biçimlerde kullanılmıştır. Bazen kadının yüzü, üzerinde güzellik imgelerinin yaratıldığı bir tuval olarak sunulur. Örneğin, ikisi de İngiliz reklamı olan *Changes 'Makeup'* (C85007) ve *Skincare*'de (C85008) görünmeyen bir elin renk, biçim ve görünüş değişikliklerini büyülü yöntemle gerçekleştirdiği genç bir kadın yüzü görürüz. Shiseido tarafından yapılan *White Makeup* (C85036) adlı reklamda, bir tiyatro gösterisi için kadının yüzüne makyaj yapan bir adam görürüz. Fakat kadın çoğunlukla etkendir ve görünüşünü değiştirme yeteneğine sahiptir. Shiseido tarafından yapılan ve ödül kazanan bir üçüncü reklam (C86114), konu olan kadını zengin süslerle kaplı, rokoko tarzı (sanatı belirliyor) bir tuvalet masasının önüne oturtmaktadır. Kadın burada yumuşak ve yavaş bir biçimde yüzünün güzelliğini artırmaktadır. Buna benzer ve Max Factor için Brezilya'da yapılan bir reklamda (C88085) çirkin olduğu varsayılan (gerçekte değil) bir kadın kendisini güzelleştirmektedir. Her zaman esprili ve zeki olan İngilizler, *Identikit*'te (C88061) bu motife gülünç bir öge katmaktadır. Bir kadın kendisini sürekli olarak izleyen erkeği atlatabilmek için durmadan görünüşünü değiştirmektedir. Hiçbir şey olanaksız değildir: Doğru seçilmiş kozmetik ürünleri herhangi bir kadına, dünyaya göstermek istediği maskeyi yaratma olanağını vermektedir.

Kadının bunu yapması niçin gereklidir? Özellikle erkekler olmak üzere, ötekilerin beğenisini kazanmak için tabii. Bu tür kadınsı güç *Don't Cry Baby*'de belirgin ama abartısızdır. Shiseido'nun *Pers-*

pective'i (C890039) mesajını bir fantezi ile gizlemektedir: Tam anlamıyla değişmiş bir kadın, uysal fakat kendinden emin, erkek Yunan heykelleriyle dolu bir salona girer. Heykeller kadını görünce canlanırlar, bakarlar, dönerler, uzanırlar ve kadın gülümser. Daha belirgin mesaj taşıyan reklamlarda kadın, bir sokak çocuğunda arzular uyanmasına neden olur (İtalyan, S8961); erkek mülakatçının kontrolunu yitirmesine yol açar (Alman, C86058); erkekleri kendine tapınan kişiler haline dönüştürür (Fransız, C87105). Fakat hepsinden çok daha iyi unuş bence *Monument*'tadır (87096).

Chanel No. 5 tarafından yaptırılan bu reklamda, bir sadakatsizlik öyküsü anlatılmaktadır. Carole Bouquet ('Ben Chanel 5 Numarayım') göründüğü kadarıyla bir işadamının sevgilisidir, işadamı yaşlıdır, varlıklıdır, güçlüdür, bir gökdelenin tepesindeki bürosundadır, kadını hediyelere boğmaktadır; kadının görünüşü ve çekiciliği benzin istasyonunda çalışan genç ve yakışıklı bir erkekte arzular ateşlemekte, fakat genç umutsuz aşkı ile başbaşa kalmaktadır; kadın Amerika'run Batı'sı görünümündeki bir yere gider ve burada olgun, sert bir sevgili bulur, sevgilisi kadının mükemmel dudaklarına bir hayranlık öpücüğü kondurur. Carole Bouquet güzelliğin somutlaşmasının ötesindedir. Kalitesi, tarzı, klası olan bir kadındır. Kendi kaderinin belirleyicisidir, çünkü bütün erkeklerin arzularına hükmedebilmektedir.

Chanel, Shiseido, Rimmel, Max Factor, Cacharel, reklamveren hangisi olursa olsun, kozmetik ürünlerinin böyle tutulması, ulusların sınırlarını ve dillerini aşan motifler içermektedir. Bunların çabalarını bin katına çıkarın, televizyonda uluslararası reklamcılığın tam etkisini bulabilirsiniz. Uluslararası reklamcılık, bir anlamlar kaynağıdır, Süperkültürün bir yanıdır, küremizin giderek genişleyen bölgelerine baştan çıkarıcı bir kucaklama ile yayılan kapitalizmin bir temsilcisidir.

6.
BÜYÜLENMİŞ İZLEYİCİ VE ÖTEKİ ÖYKÜLER

'Alışveriş ediyorum, öyleyse varım.'
'Beni satın alın, yaşamınızı değiştireyim.'

-Barbara Kruger, 1984 ve 1987

Televizyon reklamlarıyla geçirdiğimiz zaman konusunda yorumcular bıkmadan usanmadan, bazen bir hayranlık, bazen de dehşet ifade etmeye çalışmaktadır. Büyük büyük rakamların ardarda sıralanması, genellikle reklamların ürkütücü gücü, reklamların kültürün önüne geçmesi ya da tüketicinin giderek artan hoşnutsuzluğu konularında bir tartışmanın 'Önsözüdür.' NBC'nin (National Broadcasting Company) 'Cinsiyet, Alışveriş ve Reklamcılık' programı, ortalama bir Amerikalı'nın (o her kim ise) her hafta 1.000 reklam tarafından 'bombardımana' tutulduğunu söylerken, Martin Mayer Amerikan televizyon şebekelerinin her hafta 6.000'den fazla reklam yayınladığını belirtmektedir. Bir İngiliz reklamcı olan Winston Fletcher, *The Independent*'ta (6 Mart 1991) ortalama bir İngiliz'in her hafta 2,5-3 saat arasında reklam izlediğini iddia etmektedir. *New York Times* gazetesi (31 Mart 1991) Amerikan reklam yapımcısı Gary Goldsmith'e göndermede bulunarak, her yıl ortalama Amerikalı izleyiciye, çoğunluğu 'aptallaştıracak derecede sıkıcı,' yaklaşık 13.000 reklamın 'zorla' gösterileceği iddiasını ileri sürmektedir. Toronto Star Week gazetesinde (13-20 Nisan 1991) yazan Kanadalı gazeteci Jim Bawden, komşusunun çocuğunun bir yıl içinde yaklaşık 20.000 televizyon spotu izlemesinden kaygı duyduğunu belirtmektedir. *Adbusters Quarterly* (Cilt 2, No.1) için yazan eleştirmen Mark Dery ise, Birleşik Devletler'in 'ortalama vatandaşının' 32.000 reklam izlediğinden yakınmaktadır. Bu nedenle yine *Adbusters Quarterly*'de (Cilt 1, No.4) yazan Kalle Lasn'ın, Kuzey Amerika'daki 'tipik' lise mezununun 'beyninin" 350.000 reklam seyretmekten 'darmadağın' olduğu yolundaki iddiasına şaşmamak gerek. Neil Postman'a göre bu ortalama kişi, 40 yaşına geldiğinde bir milyon reklam izlemiş olacak ve ilk emeklilik maaşını alışına kadar da da bir milyon reklam daha izleyecektir.

Bu istatistiklerden bir anlam çıkarmak güçtür. Çünkü verilen rakamlar yalnızca reklamla 'yüzyüze gelmeye' ilişkindir, tüketime değil: Yalnızca izleme süresini hesaplamak, gözlemciye, bir izleyicinin ne kadar reklam izleyebileceğini tahmin olanağını verir, bu izleyicinin gerçekte kaç reklam izlediği ya da dinlediği konusunda bilgi içermez. İkinci olarak, bu tür hesaplamalar, 'ortalama izleyici' diye bir yaratığın varolduğuna dayalıdır: Cinsiyet, yaş, toplumsal sınıf ve benzeri ögeleri unutmaktadır. Üçüncüsü, Büyülenmiş İzleyici efsanesi ve onun karşıtları olan Sıkılmış ya da Kızgın İzleyici varsayımları ve bunların çeşitlemelerini kullanmaktadır: İzleyicilerin, kendilerini kuşatıp yutan reklam dalgalarına karşı ortak bir yarutı olduğunu kabul etmemiz istenmektedir. Oysa durum bu kadar basit değil.

(Bu bölümün tümünde, birçok adı belirtilmeyen öğrencinin görüşleri metnin içine serpiştirilmiştir. Ben Toronto Üniversitesi'nde reklamcılığın tarihi konusunda ders vermekteyim. 1991 Ocak ayında ve yine 1992 yılında derslere başlamadan önce, benim reklamcılık konusundaki görüşlerimden etkilenmelerine olanak vermeden, öğrencilerimin reklamcılık, özellikle televizyon reklamları, konusundaki görüşlerini araştırdım. Bu öğrencilerin çoğunluğu 20'li yaşlarının başlarındaydılar, kız ve erkek olarak hemen hemen eşit sayıdaydılar, hepsinin en azından iki yıllık üniversite deneyimi vardı, fakat kentin çoklu kültürel yapısını yansıtan biçimde değişik etnik kökenlerden geliyorlardı. Bu öğrencilerin, toplumun tümünü temsil ettiği iddiasında değilim. Fakat ileri sürdüklerdi görüşler, burada ve ülke dışında reklamcılık konusunda ileri sürülen görüşleri yansıtmaktadır.)

PAZARLAMA ARACI?

Kodak'ın Birleşik Devletler ve Kanada Fotograf Bölümü'nün Genel Müdürü Doug Harvey, 1980 yılında, firma için hazırlanmış olan üç reklamı izlerken 'bu reklamın kaç tane kamera sattıracağını bilmek istiyorum' demişti. Çevresindekiler yalnızca güldüler. Fakat öyküyü anlatan Roger Morrison, Harvey'in sorusunun kısa zamanda yanıtlanabilecek hale geleceğini, çok uzun bir süre geçmeden hangi reklamın 150.000 ya da 200.000 kamera sattıracağının araştırmalarla belirlenebileceğini düşünmüştü.

Martin Mayer'in vurguladığı gibi, herhangi bir reklamın amacı, markaya 'ek değer' katmaktır, *bu* çöp torbasının gerçekten daha da-

yanıklı olduğuna, ya da *o* saç şampuanının kullanıcılarını seksî yaptığına inandırmaktır. *Globe and Mail* gazetesinde (19 Ekim 1991) yazan William Thorsell Revlon'un başkanının 'biz parfüm üretiyoruz ama tüketicilerimiz umut satın alıyorlar' dediğini öne sürmektedir. Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve erişebilmesi ve hepsinin ötesinde, izleyiciyi yakalayabilmesi açılarından televizyonu sever. Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg televizyon izlemenin hemen hemen 'fizik zorunluluk' haline gelebileceğini ileri sürmekte ve şunları belirtmektedir: 'Televizyonun çalışır durumda olduğu bir odada isek, gözlerimiz sürekli olarak ekrana kayacaktır. Biz, sesi olan hareketli bir görüntü tarafından çekilecek biçimde yaratılmışız. Görmek kesinlikle inanmak anlamına gelmemekle birlikte, görüntüler sözlerden daha çok inanılırlığa sahiptir.' Reklamcılık tarihçisi Rolan Marchand 'yalnızca, görüntülere karşı çıkma yeteneğinden yoksun olmakla kalmıyoruz, aynı zamanda sözlere karşı yanıtlarımızı etkileyen 'güvensizlik ve inanmazlık' duyguları da görüntülere 'yaklaşımımızda' yoktur' diyordu. *Social Communication in Advertising*'de yazan Marty Myers 'eğer öykünüz aslında öykü değilse, parfümler ve benzerleri ile uğraşmak zorundaysanız, anlatacak duygusal bir öykünüz varsa, size en uygun olanı televizyondur' diye yazıyordu. Böylece tüketicinin zihninde bir iz bırakmanız daha olasıydı.

Böyle bir etkiyi gerçekleştirebilmek olağanüstü pahalıdır artık. Siyah beyaz televizyon döneminde etkili bir reklamı ucuza yapmak mümkündü. Rose Brand turşuları için 1965 yılında McCann-Erickson tarafından yapılan *Obsession* hem bir Bessie hem de Kanada'nın ilk uluslararası ödülünü kazanmıştı ve 6.000 dolara malolmuştu. O zamandan bu yana, televizyon programlarının giderek artan gelişmişlik düzeyi ve birbiriyle rekabet eden birçok reklam, seçkin yapımlar üretebilmek için ajansları daha çok harcamaya itti. 1980'lerin ortasında ortalama maliyetler, Birleşik Devletler için yaklaşık 200.000 dolar, İngiltere için 50.000 sterlindi. Kanada için 100.000 dolar olan bu maliyet 1992 yılında 150.000 dolara yükselmişti. Çok ünlü reklamların maliyetleri daha yüksek olabiliyordu. Eric Clark'a göre, British Airways için yapılan *Manhattan Landing* 600.000 dolara malolmuştu. 1980'lerin ortasında Kanada'nın büyük Ontario pazarı için bira savaşları kızıştığında, söylentiye göre, yeni türde müzik video spotları yapımının maliyeti 400.000 doların üstüne çıkmıştı. Bütün olarak bakıldığında, sonuç, özellikle Kuzey Amerika'nın dışında, içine girdiği programlardan bazan hem maliyet hem de görünüş ve duygu bakımından çok daha üstün reklamların

üretilmesi oldu. Kuzey Amerika'da bile, izleyiciler araştırmacıların sorunlarına verdikleri yanıtlarda, iyi yapılmış reklamların durum komedilerinden ve polis öykülerinden daha iyi olduğunu sıklıkla belirtmişlerdi.

Ajans reklamı ürettikten sonra, yayın zamanı satın alabilmek için reklamverenin parasını harcamayı sürdürmek zorundadır. 1941 yılında NBC'nin yayına yeni başlamış istasyonunda yayınlanan ilk reklamın sahibi Bulova saatleriydi ve yalnızca 9 dolar ödemişti. Kısa süre sonra herşey değişti. Ajans çevrelerinde yükselmekte olan maliyetler her yıl homurtulara neden oluyordu. Bugünlerde televizyon şebekeleri (Sut Jhally'nin sözleriyle) izleyicilerin 'izleme zamanının' küçük bir bölümünü en yüksek kârla ajansa satmaktadır. Bu kârın oranı, gün içindeki zaman dilimine, izleyicinin büyüklüğüne ve zaman zaman da izleyici kitlesinin nüfus yapısına göre değişmektedir. Bu nedenle 1990 yılında, *New York Times Magazine*'e göre (25 Kasım 1990), NBC bir numaradaki 'The Cosby Show' içindeki sekiz tane 30 saniyelik spotun herbiri için 400.000 dolar fiyat biçmişti. *New York Times*'a (19 Ocak 1992) göre, CBS (Columbia Broadcasting System) bir televizyon yılında tek başına en çok izleyici çeken geleneksel olay, Super Bowl(*) 1992 içindeki benzeri bir spot için 850.000 dolar istemekteydi.

Ajanslar, reklamlardan kaçan izleyicilere de ulaşabilmek için, yayınları mesajlar ile doldurmak, doyum noktasına ulaştırmak ve bunun için de para vermek gerektiğini anladılar. Reklamveren eğer büyük bir kampanya planlamaktaysa, bütün bu harcamalar büyük bir toplama ulaşıyordu. Eric Clark'ın tahminine göre, 1986 baharından başlamak üzere iki Michael Jackson reklamının tüm dünyada yayınlanabilmesi için Pepsi-Cola 65 milyon dolar dolayında harcama yapmıştı. Bunun 15 milyonu Jackson'a, 2 milyonu reklam başına üretim ve 50 milyonu da televizyonda zaman satınalınması için harcanmıştı. herhangi bir ulusal ya da uluslararası kampanya için reklam yapımı ve yayına yerleştirilmesi zenginlere özgü bir oyuna dönüşmüştür.

Bu süreç, Kuzey Amerika için her zaman, İngiltere için ise zaman zaman, televizyon izleme akışını kesen bir dizi reklam kuşakları oluşturmaktadır. 2 Aralık 1990, Pazar günü 18.00-23.00 saatleri arasında Londra ITV yayınını izleyenler hemen hemen 38 dakika reklam görmek zorunda kalmışlardı. 83 ayrı mesajın çoğu Kuzey Amerikalılara tanıdık olan Volkswagen, Heineken Lager, Miller Lite, Seiko saatleri, Esso, Estée Lauder, Eternity, Obsession for Men,

(*) Amerikan futbolu final karşılaşması

Rowntree's Black magic, Atari bilgisayarları gibi markalara aitti. Bunlarla birlikte yayınlanan Hamlet ve Grandee Cigars (püro) firmalarına ait tütün reklamları ise Kuzey Amerikalılara çok garip gelebilirdi. Reklamınızı, altı ya da yedi reklamla birlikte bir kuşak içine yerleştirmek, ideal olmaktan uzak bir davranıştır. Çünkü, bu reklamların çoğu bir kez, birkaç tanesi de yalnızca iki kez yayınlanmaktadır. Kuzey Amerika'daki uygulamada ise bir izleyicinin bir filmi izlerken aynı reklamı dört kez görmesi olasıdır. Jim McElgunn *Marketing*'de (10 haziran 1991) 'İnsanların reklamlar sırasında başka kanala geçmelerinin nedeni, eminim ki, x*%! reklamı bilmem kaçıncı kez görmekten bıkmış, usanmış olmalarıdır' demektedir.

Gariptir ki, çok büyük paraları vererek televizyona çıkmaya hazır olan firmalar televizyonda söyleyecekleri birçok şey olduğunu keşfediyorlardı. Kamuoyu araştırmaları, reklamcıların istedikleri herşeyi yapabilecekleri kanısının yaygın olduğunu göstermekle birlikte (Kanada'da yapılan bir araştırma, sorulara yanıt verenlerin yarısının, reklam yapımcılarının 'istediklerini söyleyebilecekleri ya da yapabileceklerine' inandığını ortaya çıkarmıştı) televizyon reklamları, ticarî anlatım alanının en sıkı düzenlenmiş kesimidir. Aralık 1990'da, İngiltere Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission) güncelleştirilmiş 'Reklam Standartları ve Uygulaması Esasları'nı yayınladı. Bu Esaslar 41 sayfa uzunluğunda yasaklar, uyarılar ve ilkeler içeriyordu. buna ek olarak reklamların içeriğini düzenleyen 43 ayrı yasanın başlıkları eklenmişti. Birçok ülkede bazı tür reklamlar tam anlamıyla yasaktır. Sigara reklamları İngiltere'de 1965'te, Birleşik Devletler'de 1971'de, Kanada'da 1972'de yasaklanmıştır. Başka bazı türler de çok kısıtlanmıştır: Örneğin, çocuklara yönelik reklamlar belirli bir zaman dilimi ile sınırlanmıştır; belirli tekniklerin ve tavsiyelerin kullanılması yasaktır. Quebec'te ise 13 yaşın altındaki çocukları hedefleyen reklamlar yasaktır. Bir dizi hükümet dairesi ve televizyon şebekelerinin yönetim kurulları, reklamları bir tür ön izne tabi tutmaktadır. NBC'nin kendi belgeseli, 'Cinsiyet, Alışveriş ve Reklamcılık' (1990) şebekede yedi görevli kişinin her yıl 45.000 metni ve storyboard'u gözden geçirdiğini ileri sürmektedir. İngiltere'de, Philips Softone'un 1987 yılındaki reklamı, *Windows*, bir kadının gece tehdit edilmesine ilişkin ürkütücü sahneler içerdiği için; Peugeot'nun 1988 yılındaki *Cane* reklamı da, bir adamın bambu tarlasını kasıtlı olarak yakışına ilişkin görüntüler yüzünden yeniden kurgulanmıştı. Batı Avrupa ilkelerindeki farklı reklamcılık kuralları, yeni birleşmiş Avrupa pazarında, topluluk çapında reklam kampanyalarının gerçekleşmeyece-

ğine ve bir fikir olarak kalacağına inanan reklam yapımcılarının görüşlerinin başlıca nedenidir.

İngiliz ilkelerinde somutlaştırılan genel kural açık seçiktir: 'Televizyon reklamları yasal, ahlaklı, dürüst ve doğru olmalıdır.' Reklam bu kurala uymadığı zaman İngiltere'de ve öteki yerlerde kendini mahkemede bulur. *Globe and Mail* (12 Şubat 1991) gazetesinin yazdığına göre, Ontario Mahkemesinin Eyalet Bölümü, 1988 yılında, ürettiği traş makinelerinden birinin rakip üründen daha iyi traş ettiği iddiasını kanıtlayamayan Remington firmasını 75.000 dolar ödemeye mahkum etmişti.

Reklamcılıkta doğruluğa verilen önem, bazı reklam yapımcılarını gerçeklerle dolu reklamlar yapmaktan uzaklaştırıp imge reklamcılığına yönlendirmiştir. Kısaca, Pepsi, Coke'un sizi yaşlandıracağını söyleyemez, çünkü bunu kanıtlamak olanaksızdır. Fakat Pepsi *Shady Acres* adlı reklamında, Pepsi içtiklerinde rock müziğin ritmine uyup sallanan yaşlıları ve emekliler evi için gönderilmiş fakat yanlışlıkla öğrenci derneğine bırakılmış Coke'u içtiklerinde tombala oynayıp uyuyan gençleri göstermişti.

Reklamcılığın Kabul Edilişi

Reklamcılık gerekli bir beladır. Aslında ücretsiz olan televizyon izlemenin bedelidir. Aynı zamanda gazetelerin, dergilerin parasal açıdan gereksinimlerini karşılar. En eğlendirici reklamlar bile çok fazla izlendiğinde bayatladığından, rahatsız edicidir. Fakat, sayfayı çevirme ya da kanal değiştirme seçeneği düşünüldüğünde, okumaktan, dinlemekten ya da izlemekten alınan zevkin kesintiye uğratılması karşısında hafif bir rahatsızlık duymanın ötesinde etkilenmek güçtür. Erkek, 1991

Reklamcılık, toplumumuzda güçlü biçimde yerleşmiş gibi görünmektedir. Bu nedenle, bazan satın al, satın al, satın al tavsiyesinden hoşlanmamakla birlikte, zaman zaman da reklamlardan elde ettiğimiz bilgiyi kullanabiliriz. Kız, 1991

Fakat reklamın istenen etkiyi yapmasını ne harcanan para ne de yaratıcılık garanti edebilir. Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu'nun (CRTC) desteğiyle 1976 yılında 3.000 Kanadalı üzerinde yapılan bir araştırma, insanların televizyon ve reklamlara ilişkin tavırları konusunda ne söyledikleri açısından çok açıklayıcı olmuştu. Araştırmacılar, televizyondan yararlanmanın

'amaçlı olmaktan çok rastgele ve ilgisiz olduğuna' karar verdiler. İnsanların %21'i ekranın önünde yemek yiyor, yarısı izlerken uykuya dalıyor, her on kişiden altısı arasıra ya da sıklıkla, televizyon izlerken 'başka işler' yapıyordu. Çoğunluk, programların parasal kaynağını oluşturduğu için, reklamları kabul etmeye hazır ise de, günlük yayın içinde reklam kuşaklarının sayısından, bu kuşakların programları kesintiye uğratmasından, seslerin ve müziğin yüksekliğinden, izleyicilerin zeka ve anlayışlarına yönelttikleri varsayılan hakaretlerden rahatsızdılar. (Bu görüş tanıdık geliyorsa, şaşırtıcı değil; 1960 yılında yapılan Steiner araştırmasına bakınız.) Daha önemlisi, insanlar reklamlardan kaçmayı alışkanlık haline getirmişti: Örneğin %86'sı reklamlar yayınlanmaya başladığında zaman zaman ya da sıklıkla odayı terkettiklerini ileri sürmüşlerdi. Aşağı yukarı aynı oranda insan, reklamlar başlayınca televizyonu izlemek yerine başka birşey yaptığını, üçte biri ise başka bir kanala geçtiğini söylemişti.

Alerjik Tepki

Radyo ve televizyonda reklamların varlığına tabii karşı çıkıyorum; çünkü programların akışını rahatsız eden bir sıklıkla, kesintiye uğratıyorlar.
Erkek, 1991

Reklamcılık insanları kullanmakta bu kadar başarılı olduğu için, bu kullanılmaya bilinçli olarak kendini kaptırmadan ya da karşı çıkmadan reklamları izlemek çok güç. Kız, 1992

Bazı kısa müzikli anlatımların (jingle) beni neden rahatsız ettiği konusunda bir sonsöz. Bunların hangisinden nefret ediyorsam, kendimi bilinçli olmadan onu mırıldanırken buluyorum. Erkek, 1991

Radyo ve televizyondaki reklamların çoğu zekâma hareket ediyor. Bunları izlemenin zevk değil, daha çok rahatsızlık verdiğini düşünüyor ve her fırsatta reklamlardan kaçmaya çalışıyorum. Erkek, 1992

Geçtiğimiz on yıl içinde giderek artan düzeyde televizyon reklamları ile karşı karşıya kalan Avrupalıları da aynı nefret duyguları sarabilir. Armand Mattelart'a göre, 1988 yılında yapılan bir araştırma, reklamları dikkatle izlediğini söyleyen Fransız izleyicilerin sayısında, beş yıl önceki bir araştırmanın sonuçlarına oranla, düşüş

olduğunu ortaya çıkarmıştır. İzleyiciler yalnızca çok fazla reklam olmasından ve haberlerle filmlerin kesintiye uğramasından rahatsız olmamakta, aynı zamanda daha çok, kanal değiştirme, odayı terketme ya da sesi azaltma eğilimi taşımaktadır.

Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyou araştırmasında olduğu gibi, bu bulguların da abartılmış olması olasıdır. Çünkü araştırma insanların ne yaptığını değil, ne söylediklerini ölçmüştü. Böyle olmakla birlikte, elde edilen sonuçlar, İngiltere ve Birleşik Devletler'deki araştırmaların ortaya çıkardığı sonuçlara uymaktadır. İnsanlar televizyona, yoğunlaşmak için değil rahatlamak ve kaçmak için yönelmektedir. Robert Kubey ve Mihaly Csikszentmihalyi'nin bulgularına göre, insanlar televizyonu izledikçe artan bir biçimde edilgen hale dönüşmektedir. Barwise ve Ehrenberg televizyonun insanı nasıl esir edeceği konusundaki yorumlarını; izlemenin rastgele, zorlamayan bir faaliyet olduğu, kolaylığı nedeniyle çok az ilgi ve katılım gerektirdiği yolundaki, mantığa aykırı görünen, açıklama ile birleştirdiler. İzleyicilerin yaklaşık %60'ının reklam yayınları sırasında televizyondan uzaklaştığını ekledi̇ler. 1980'lerde uzaktan kumanda aygıtlarının ortaya çıkması ile birlikte reklamcıların kapıldıkları yaygın kaygıya şaşmamak gerek. FCB/Lever Katz Partners şirketinden Laurel Cutler *New York Times Magazine*'de (19 Mayıs 1991) şunları yazmaktadır: 'Çocuklarım, başparmakları ile izliyorlar.' Fakat Laurel Cutler'ın çocukları alışılmışın dışında olabilirler. Çünkü W. Russel Newman'a göre, uzaktan kumanda aygıtına sahip Amerikan evlerinde, sürmekte olan bir program sırasında verilen reklam arası nedeniyle başka bir kanala geçenlerin (Zapping) oranı yalnızca % 6'dır. Görünüşe bakılırsa, televizyon deneyimi öylesine 'edilgen'dir ki, 'en basit bir kanal değiştirme işlemi bile, garip bir biçimde, çok ender kullanılan bir yeti olmuştur.'

Michael Schudson her dört kişiden ancak birinin reklamları gerçekten izlediğini ileri sürmekte ve devam ederek bir istatistik vermektedir. Buna göre, ipuçları verilmesine karşın, izleyicilerden ancak dörtte biri bir gün önce gördüğü bir reklamı anımsayabilmektedir. herhangi bir yardım yapılmadığında, televizyonun karşısında değilken bir piyasa araştırmacısının soruları ile karşılaştıklarında ise insanların ancak % 10'undan az bir kesimi aynı işi başarabilmektedir. Sonraki gün anımsamalarına ilişkin daha yeni ve daha olumlu bir araştırmanın (Cramer-Krasselt Inc. tarafından yapılmıştır) *New York Times*'ta (6 Ocak 1991) yeralan sonuçlarına göre, ortalama bir 'birincil zaman' (prime time) reklamı, izleyicilerin %23'ü;

ortalama bir Super bowl reklamı ise izleyicilerin %52'si tarafından anımsanmaktadır. Çok daha anlamlı olan, yüksek oranlarla düşük oranlar arasındaki farktır. Neuman'a göre, 'Bazı reklamlar %2 gibi çok düşük bir izleyici kesimi tarafından anımsanırken, bazı reklamların anımsanma oranı % 77'ye çıkmaktadır.'

Reklamlardan hoşnutsuzluk

Kapitalist ürün tüketiminin artırılması efsanesini yücelttiği için reklamcılığa karşı olumsuz bir bakış taşıyorum. Kız, 1991

Reklamcılık, seksüel fanteziler, mal edinme gibi en düşük ortak paydaya seslendiği için, özgün bireycilik, zekâ, olumlu değerler yerine, boyun eğmeyi ve uyumluluğu teşvik ediyor. Kız, 1991

Kendimi reklamlar tarafından yönlendirilmiş gibi hissediyorum ve reklamların kültürümüzü ve yaşam biçimlerimizi yönetmesine içerliyorum. Yaşantımızın her yanının ticarîleşmesini görüklüyor. Kız, 1992

Anımsamak, inanılırlığı ölçmemektedir. Tarihçi Daniel Pope'a göre, değişik araştırmalar, soru sorulanların yaklaşık yarısının reklamların dürüst olmadığına inandığını ortaya koymuştur. Raymond Bauer ve Stephen Geyser, 'yalnızca reklam!' deyişinin Amerika'da alışılmış bir alay ya da ciddiye almama ifadesi olduğunu belirtmektedir. Benzeri biçimde, Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu araştırmasında da insanlar, reklamcılığın her türünü izin verilmiş yalancılık olarak ciddiye almadıklarını belirtmişlerdi. 'Reklamlarda söylenenlerin çoğuna inanamazsınız' görüşünü her dört kişiden üçü kabul ediyordu. Reklam yapımcısının seyyar satıcı olarak görülmesi gibi kökü eskiye dayanan alışkanlık sürmektedir. çeşitli mesleklerde 'dürüstlük ve ahlâka ilişkin ölçütler' konusunda Kanadalıların görüşlerini soran bir Gallup araştırmasının sonucu, reklamcılık alanında çalışan yöneticilerin, çok kötülenen Parlemento üyelerinin biraz üzerinde, sondan ikinci durumda olduğunu ortaya koymuştu. (*Toronto Star*, 3 Ağustos 1992). Bu durum, reklam yapımcılarına böylesine peşin bir yargıdan kaçmanın yolunu sağlayan alaylı, gülünç yaklaşımların tutulmasının nedenlerinden biridir. 1984'ten bu yana, Bessie'lerin yaklaşık üçte biri alaylı yaklaşımı kullanmıştır. Bu oran 1973'e göre 1983'te iki katından daha fazladır.

Tüketiciyi baştan çıkarmak için bir kampanya planlamakta olan reklamveren ve ajansın yararlanabileceği çok zengin araştırma verileri bulunmaktadır. Backer Spielvogel Bates Worldwide Inc. 1989 yılında 'Küresel Araştırma Verileri'ni yayınladı. Bu, 14 ülkede, 15.000 insanın araştırmalara verdiği cevapları içeriyordu. 'Değerler, tavırlar, yaşam biçimleri ve medyanın tutumu konusunda 250'nin üzerinde ölçüm' hem küresel hem de yerel pazarları ilgilendiriyordu. Ajans, çok bilinen Değerler ve Yaşam biçimleri sistemini, küresel tüketicileri altı gruba ayırmak için kullanmıştı: Bu gruplar, Çabalayanlar (%26), Başaranlar (%22), Baskı Altındakiler (%13), Gelenekseller (%16), Uyum sağlayanlar (%18), Belirsizler (%5) olarak adlandırılmıştır. Ajansın yayınladığı basın bildirisi 1990'lar için örnek tahminlerde bulunuyordu: Örneğin, bir dünya mutfağı ortaya çıkacaktı; hafif yiyecekler yeniden popüler olacaktı; tüketiciler daha çok maddeci olacaklardı; pazarlayanlar ürünlerin 'tüketicinin yaşamını kontrol etmesini nasıl sağlayacağını' vurgulamalıydı; sanırım bu servisi satın almak müşterilere daha kesin veriler sağlayabilir (Küresel Araştırma Verileri, Washington'daki Campbell Çorbaları Sözlü Tarih ve Belgelendirme Projesi'ne dahildi).

Reklamverenler, kendi markalarına ya da kampanyalarına özgü araştırmalar yapar ya da yaptırırlar. Hedef grubun alışkanlıklarını, zevklerini, tutumlarını incelemek için psikologlar ve insanbilimciler çalıştırırlar. 1988 yılında Sunkist Kuzey Amerika'daki ilk canlandırma (animation) spotlarını televizyonda yayınlamaya başladı. *Marketing* (7 Ocak 1991) dergisinin yazdığına göre, çocukları hedef alan bu kampanyanın nedeni, şirketin 'çocuklu evlerde daha çok portakal tüketildiğini' öğrenmesiydi. *Toronto Star*'ın (21 Şubat 1991) bir haberinde, Chiat/Day/Mojo ajansından Ira Matathia, 1991 yılının başlarında Kanada Havayolları'nın, en sık uçanların uçak yolculuğunun hoş olmadığını düşünmelerinden yola çıkarak, 'daha düşünceli ve ilgili ticarî yolculuk hizmeti' vaad eden bir televizyon kampanyası başlattığını yazmaktadır. *Financial Times of Canada*'ya (20 Mayıs 1991) göre pazar araştırmaları, Kanada bankalarını, müşteri çekmek için oldukça değişik yöntemler planlamaya yönlendirmişti. Örneğin, Bank of Montreal, Scotiabank ve Toronto Dominion, insanlara duydukları ilgiyi yansıtabilmek için 'sıcak ve kucaklayıcı yaklaşımı' seçmişti. Buna karşın, CIBC ve Royal Bank, sundukları değişik hizmetleri tanıtabilmek için 'sert' bir uygulama geliştiriyordu.

Reklamverenler, reklamlar yayınlanmadan önce ve sonra tüketicilerin reklamlar konusunda nasıl tepki verdiklerini incelemek

için ajanslar ya da özel araştırma kuruluşları çalıştırırlar. 1982 yılında ASI Research Inc., Federal Express'in beş reklamını inceledi. Amaç, değişik yaklaşımdaki iki reklamın -göreceli olarak doğrudan satış, sunucu dialogu- alışılmış mizah yaklaşımlı reklamlar kadar etkili olup olmadığını (etkili değildi) ortaya çıkarmaktı. *Toronto Star* (22 Nisan 1991) bir Amerikan şirketi olan Research Systems Corporation'ın, Amerikan yapımı olan ve 'sınırın güneyini fokur fokur kaynatan' reklamların sınırın ötesindeki 'Büyük Beyaz Kuzey'e eriştiğinde küllenip küllenmeyeceğini' öğrenmek üzere, çalışma alanının içine Kanada'yı da aldığını öğrenmişti. Her iki olayda da aratırmacılar insanların ne düşündüklerini öğrenebilmek için alışılmış yöntemler olan soru kâğıtları ve karşılıklı görüşmeyi kullanmışlardı. Fakat Eric Clark *The Want Makers*'da, bir dizi elektronik aygıt aracılığıyla beyin dalgalarını ya da fizik yanıtları (gözlerin büyümesi, terleme, hatta tükürük salgılamak gibi) ölçebilmek için çok daha garip çabaları anlatmıştı. Öte yandan, televizyon izleme aygıtlarının gelişmesi, tarayıcıların yaygınlaşması ve evrensel ürün kodunun uygulanmasıyla destek bulan araştırmacılar son zamanlarda reklam izleme ile süpermarketlerdeki satışları birbirine bağlamaya başladılar.

Bu araştırmalar gerçekten yararlı oluyor mu? Bazı gözlemcilerin kuşkuları var. Ogilvy & Mather'in yaratıcı yönetmeni Toronto'da *Marketing*'e (14 temmuz 1980) şunları söylüyordu: 'Gerçekten büyük bir reklam fikrine sahip olup olmadığınızı, hiçbir zaman keşfedemeyeceğinize inanıyorum Bunu denemenin bir yöntemi yoktur. Yalnızca birine inanmanız ve en iyiyi umut etmeniz gerekmektedir.' Pazar araştırmaları konusundaki yayınları gözden geçirdikten sonra, William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally 'başka hiçbir alanda böylesine yoğun çabanın bu kadar az bir anlayış ve kavraşıyla' sonuçlanmayacağına inanma eğilimi taşıdıklarını itiraf ettiler. Bu üç bilim adamının hangi reklam türlerinin hangi tüketici gruplarını hareketlendireceği ya da tüketicilerin reklamlara niçin yanıt verdiği veya vermediği konusunda çok kesin veri bulamadıkları iddiaları bana biraz aşırı geliyor ve sektörde yaygın kabul görmediği de kesin. Ancak bu iddialar, pazar araştırmalarının, reklamcılığı önceden sonucu bilinebilen bir bilime dönüştürmekte yetersiz kalışını da vurgulamaktadır.

Sonuçta televizyon reklamcılığının etkinliği, kamunun mesajları kabul etmeye ne kadar istekli olduğu, yani reklamların satışlara katkısı ile ölçülmelidir. Reklamların satışlar üzerinde kısa ya da uzun vadeli etkisi olduğunu kabul ettirecek başarı öyküleri her za-

man görülmüştür. Kısa vadeli etki için Kanada Süt Ürünleri Dairesi'nin 1990 yılında Ontario'da yayınladığı son derecede yaratıcı bir dizi hareketli spotu örnek olarak gösterebiliriz. Graham Watt ve Jim Burt tarafından tasarımlanan bu spotlarda tereyağının duygusal ve erotik görünmesini sağlamak için dans müziği (özellikle lambada) ve seksüel imalar kullanılmıştı. Süt Ürünleri Dairesi Başkanı'nın daha sonra *Toronto Star*'a (4 Ekim 1990) verdiği bilgiye göre, bir yıl önceki aylık satışlara oranla, Temmuz ayında Ontario'daki tereyağ satışları %10'dan fazla bir artış göstermişti. Uzun vadeli etki için ise, 1980'lerin sonunda Slim-Fast'ın kampanyasını gösterebiliriz. Bu kampanyada Slim-Fast, şirketin diet ürünlerinin yağları yok etmekteki olağanüstü yeteneğinin kanıtı olmak üzere beyzbol yöneticisi Tommy Lasorda'yı hem yazılı basında hem de televizyonda Kuzey Amerika çapında kullanmaya başladı. *Toronto Star*'a (22 Ağustos 1991) göre, 1991 yılına gelindiğinde Slim-Fast, ürünlerini kullananların sayısının 13 milyondan yaklaşık 29 milyona yükseldiğini açıklıyor ve Birleşik Devletler'deki diet yardımcısı ürünler pazarının %76'sını ele geçirdiğini iddia edebiliyordu.

Bu tür öyküler yalnızca aşırı hareketli Kuzey Amerika pazarlarına özgü değildi. Peter Dunnett, Brezilya'nın ilk telenovela'larından (teleroman) biri olan *Simplemente Maria* için yapılan reklamların etkisini anlatıyordu. 1960'lardaki bu televizyon dizisi 'kenar mahalleden çıkan bir kızın' sonunda 'çok ünlü bir moda tasarımcısı' oluncaya kadarki yükselişine odaklanmıştı. Dizinin önünde ve sonundaki reklam bölümleri Singer tarafından satın alınmıştı. Dikiş makinelerinin satışındaki çok büyük artış Singer şirketini mutlu etmiş, bu 'teleroman' öteki Güney Amerika ülkelerine ihraç edildiği zaman orada da satışlar yine büyük artış göstermişti.

Satışlar reklam çabalarına yanıt vermediğinde, kabahatin kimde olduğu da bir sorundur. Campbell çorbalarının, 'Kırmızı & Beyaz Çorba'nın satışlarını artırmak için yaptığı 'Project Goodness' (Sağlık Projesi) kampanyasının sonucunun 1983 yılında gözden geçirilişi suçun sahibini göstermektedir. 1981 sonbaharında başlayan ulusal kampanyanın amacı, çorbanın besleyici değeri konusunda tüketicinin bilgisini artırmak, satışları yılda %2, bireysel tüketimi de yılda 10.9'dan 11.9 kutuya yükseltmekti. Önemli nokta, tüketicinin bilgisinin artmış olmasıydı, (belki o da doruğa erişmişti), televizyonun bunda anahtar rolü vardı. Buna karşın, satışlar konulmuş olan hedeflerin çok gerisinde kaldı.

Bu öykünün kısa ve uzun vadeli boyutları vardı. Yeniden değerlendirme çalışmasının açıklamadığı; rakiplerin çabaları, fiyat ve

tanıtımın önemi, ürünün süpermarket raflarında görünürlüğü, satışları etkileyebilecek konulardı. Başarısızlığın nedenini saptayabilmek için pazarlama ögeleri arasında birini ötekilerden ayırabilmek çok güçtür. Örneğin, *Marketing*'de (11 Şubat 1991) birinci sayfa konusu, 1985 yılında 'The World Next Door' (yazılı basın ve TV) kampanyasından sonra Amerikalıların Kanada'da tatil geçirme tavırlarının nasıl olumlu yönde değiştiğini -fakat bunun, anlaşılmaz bir nedenle, henüz daha çok sayıda ziyaretle sonuçlanmamış olduğunu kaydetmektedir. Uzun vadeli sonuçlara bakılınca, Kırmızı & Beyaz Çorba satışları on beş yıldan beri yavaş bir düşüş içindeydi, o nedenle mal yüklemesinde görülen %0.8 bir artış belki de iyi bir işaretti. Kampanya ne kadar canlı ve enerji dolu olursa olsun, tüketici seçimindeki kararlı bir eğilimi herhangi bir reklamın değiştirme şansı çok azdır. Michael Schudson'a göre, 1970'lerde kahve sanayiinin reklam harcamalarının dörde katlanmasına karşın, Birleşik Devletler'de kahve tüketimi % 22 oranında düşmüştü.

Doug Harvey'in sorusunun yakın bir gelecekte inandırıcı bir biçimde yanıtlanması olasılığı pek yüksek görünmemektedir. Bir reklamverenin eski bir yakınması şöyleydi: 'Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gitti. İşin kötüsü, hangi yarısı olduğunu bilmiyorum.' Televizyon reklamcılığı bu kadar alışılmış ve böylesine pahalı olduğu için reklam sektörünün içinde ve dışında televizyon reklamlarının etkinliği üzerindeki tartışmalar hep hararetli geçmiştir. Tartışmanın büyük bir bölümü, reklamların farkına varılıp varılmadığı ve hangi yaklaşımın en iyi sonucu getirdiği üzerinde olmuştur.

Televizyonun erdemlerini göklere çıkaran bir uzmanlar grubu - bunlara televizyonseverler diyelim - vardır. En ünlülerinden ve en iyi yetişmiş olanlarından biri Dr. Herbert Krugman'dır. 1960'larda yaptığı bir araştırma, kendi görüşlerini doğrular biçimde, birçok ürün için yapılan reklamların tüketicinin 'algılama savunmasını' geçip, akılda kalan bir mesaj bırakabileceğini göstermişti. Krugman bu süreci 'katılmadan öğrenme' olarak tanımlamıştı. Bu, özellikle, bireyi heyecanlandırmayan ya da cüzdanı tehdit etmeyen değersiz ürünler konusunda doğruydu. Krugman, Eric Clark ile yaptığı bir görüşmede 'Halk, televizyonda gördüğü *hiçbir şeyi* unutmama noktasına geliyor' demişti. Krugman bu görüşmede, insanların bilinçsizce zihinlerinde depoladıkları bilginin, daha sonra, bir mağazada satın alma kararını tetikleyebileceğini savunuyordu. Psikolog George Comstock, birçok araştırmanın, tüketiciler arasında en savunmasız ve etkilenebilir kesim olan 'çocukların fikrini değiştirmekte

televizyon reklamlarının etkili olduğunu' gösterdiğini belirtiyordu. Comstock, Kasım ile Aralık ayının sonu arasında televizyonda 'reklamı yapılan ürünler doğrultusunda' yüzlerce erkek çocuğun 'oyuncak tercihlerinin' değiştiğini gösteren bir çalışmadan da söz etmekteydi. Bu olay, çocuklara yönelik pazar ile ilgilenen reklamverenlerin 1990-91'de yayın zamanı satınalmak için neden 500 milyon dolar harcadıklarını açıklamaya yardımcı olacaktır. İki araştırmacı, David Stewart ve David Furse, 1.000 reklam üzerinde ayrıntılı bir deney yaptılar ve deney sonucunun, iyi olduğunu varsaydıkları reklamı bir kez izlemenin piyasada bir markaya '%15 avantaj sağladığını' gösterdiğini iddia ettiler. *USA Today* (7 Mart 1984), Palmolive'den Madge, Wisk'ten 'Boyunda halka' ve Charmin'den Mr. Whipple gibi rahatsız edici reklamların ötekilerden daha çok etki yaptığına ilişkin iki araştırmanın sonuçlarını yayınlarken, reklam sektörü tarafından parasal desteği sağlanan ve 1990 yılında yayınlanan kapsamlı bir deneyi yöneten New Hampshire Üniversitesi'nden bir başka araştırmacı, Russ Haley'in, Martin Mayer'a söylediğine göre, 'ürün ve reklam beğenildiğinde, ürün satın alınıyordu.'

Rakip gruptaki kuşkucular da tabii televizyon reklamcılığının etkisini sorgulayan kendi araştırmalarını yapacaklardı. Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg, izleyicilerin reklamlardan kurtulma taktikleri ve tepeden bakan tavırlarından öylesine etkilenmişlerdi ki, reklamların 'satışlar üzerinde *zayıf* bir etkisi olduğuna' karar verdiler: 'İnsanların çok sayıda reklam gördüğünü, fakat hemen sokağa fırlayıp satın almak bir yana, reklamlara konu olan ürünleri bile çok ender satın almakta olduğunu saptadık' diyorlardı. Benzeri biçimde, Michael Schudson reklamların her türünün, fakat özellikle televizyon reklamlarının etkinliğini sorguladı. Televizyon reklamları, Schudson'a göre (kısmen yazılı basının parasını verdiği araştırmaların verilerinden yararlanarak) 1960'lardan beri giderek artan reklam karmaşası nedeniyle, tüketicinin dikkatine egemen olma yetisini yitirmişlerdi. *Globe and Mail*'da (1 Haziran 1991) konu edilen Video Storyboard Tests tarafından yapılmış bir araştırma Amerikalıların, en sevdikleri televizyon kampanyasının adını anımsama yeteneklerinin 1986 yılında %64'ten 1990'da %48'e düştüğünü saptamıştı. Winston Fletcher ise, televizyon reklamlarının artık eskisi kadar etkili olmadığını, çünkü aşırı bir eğlenceye dönüştüğünü düşünüyor ve 1950'lerin ortasından beri bazı reklam yapımcılarının savunduğu bir tezin çizgisinde ilerliyordu.

Kuzey Amerika'daki büyük reklamverenlerin görüşleri arasındaki dengenin, kuşkucular lehine bozulmaya başladığı söylenebilir.

Martin Mayer 1980'de, Amerikan iş çevrelerinin, özellikle paketlenmiş yiyecek üreticilerinin ulusal boyutta reklamlara inançlarını yitirdiğini ve çok kısa sürede yeni satışlar yaratabilmek için doğrudan postalamaya, fiyat savaşlarına ve mağaza içi tanıtımlara ağırlık verdiğini göstermişti. Kanada İstatistikleri'ne göre, Kanada'da televizyonun reklama harcanan dolarlardan aldığı pay 1983 yılında %17 dolayından, 1990'da %15.5'e düşmüştü. Ken Auletta, 1980'lerin ortasından başlayarak ABC, CBS ve NBC'nin, izleyicilerinin azalması yüzünden reklamverenlerin harcamalarını kablo televizyona yönlendirmesi, hatta televizyondan tam anlamıyla uzaklaşması nedeniyle sıkıntıya düştüklerini kaydetmektedir. 1989 yılında ortaya çıkan ciddi bir ekonomik gerileme Birleşik Devletler ve İngiltere'de televizyonların reklam gelirleri üzerinde olumsuz bir etki daha yaptı. Bu etkinin, reklam sanayiindeki genel düşüş ile ilgisi olması da olasıydı. Ayrıca çok kanallı bir yayın evreninin (tüketiciye sunulan 500 ayrı seçenek) ve çoklu görüntü seti (ekranda 8 ya da daha çok kanalın aynı anda izlenebilmesi olanağı) reklamların gelecekteki erişimi ve önemi açısından yeni kaygıların ortaya çıkmasına yol açtı. Çok kanallı yayın evreni izleyici kitlesinin parçalanmasına yol açacak; çoklu görüntü seti ise, dikkatsiz izleme alışkanlığını ve 'kanal sörfü' olarak tanımlanan uygulamayı artıracaktı. Kısaca, Kuzey Amerika'daki televizyon reklamcılığının önündeki olasılıklar, ekonomik ve teknolojik değişim yüzünden gölgelenmiş görünmektedir. Böyle olsa bile, büyük bir pazarlama aracı olarak reklamın altın çağının sona ermekte olduğunu düşünmek için henüz çok erkendir.

YAYGIN KÜLTÜRÜ YARATMAK

'Onların' yaptığı kitle kültürüdür; 'bizim' kitle kültürüyle yaptıklarımız ise yaygın (popüler) kültürdür. Gazetelerin okuyucuları, filmlerin, haberlerin, durum komedilerinin, plakların, sporların, tatil yerlerinin ve benzerlerinin izleyenleri, kullanıcıları edilgen değildir. Madonna ve Michael Jackson değişik kişilere göre değişik anlamlar taşır. Bir iletişimci mesajına hangi anlamları yüklerse yüklesin, tüketici bu tercih edilmiş anlamı kabul edebilir ya da değiştirir, daha az bir olasılıkla mesaja direnç gösterebilir, arada bir de tam anlamıyla sıradışı bir anlamı kendisi üretebilir. Bu yeniden sahiplenme, yalnızca televizyon haberleri ve eğlence için değil, reklamlar için de geçerlidir. Bu nedenle televizyon reklamlarının gün-

lük yaşantıdaki kültürel anlamı bir pazarlama aracı olarak öneminden daha büyüktür.

Reklamlar Neyi Gösterir?

Reklamlar genellikle düşsel bir görüntü çizer. Bu nedenle, 'olduğumuz gibi' ile değil 'olmak istediğimiz gibi' ile ilgilidir. Erkek, 1991

Reklamların, toplumsal gerçeğin kabul edilebilir izlenimlerini sunduğunu sanmıyorum, çünkü reklamların çoğu yapay bir göz kamaştırıcılıkla donatılmıştır. Fakat reklamların 'olduğumuz gibi' ile ilgilendiğini düşünüyorum, çünkü sonuçta bizim arzularımıza ve gereksinimlerimize sesleniyorlar. Kız, 1991

Toplumumuzda ödüllendirilen şeylerin bir görüntüsünü sunuyor: Bazı nesnelere, güzel bir eşe ya da sayısız arkadaşlara sahip olmanın getireceği prestijin görüntüsü bu. Kız, 1991

İnsanların belirli türdeki televizyon reklamlarına olumlu baktığına ilişkin belirtiler bulunmaktadır. Toronto'daki The Groaning Board adlı restoran, müşteri çekmek için sürekli olarak Cannes Arslanı kazanmış yapımları gösteriyordu. 1980'lerin sonuna doğru bu bandlar öteki Kanada kentlerindeki sanat filmi salonlarında gösterilmek üzere tura da çıkmıştı. 1982 yılında NBC, 'Televizyonun En Ünlü Reklamları' adlı bir özel yapım gösterdi. Bu yapım bir yandan izleyicilerin nostalji duygularına seslenirken öte yandan Nielsen'in haftalık ölçüm (rating) raporlarında da birinci sırayı aldı. O zamandan beri, reklam koleksiyonları arada sırada şebekelerin yayınlarında ve kamuyu ilgilendiren yapımlarda dilimler halinde gösterildi. 1992 yılında, 500 reklamdan oluşan ve altı saat süren *Night of the Ad Eaters*, (Reklam Tutkunlarının Gecesi) Paris'te Champs-Elysés'de kapalı gişe oynuyordu. *Marketing*'in (10 Haziran 1990) iddiasına göre Kanada'da Watt and Burt tereyağı kampanyası 'hayran mektuplarına' yol açmıştı. Süt Ürünleri Dairesi, ülkenin her yanından gelen teşekkür mektuplarının sayısından şaşkınlığa düşmüştü. *The Observer* (16 Haziran 1991) 1964 yılından beri hem reklamcıların hem de halkın beğenisi ile sürmekte olan, İngiltere'nin Hamlet yaprak sigara reklamlarının video kasette kiralanmak ya da satılmak üzere 1991 yılı sonunda piyasaya verileceğini yazıyordu. 1991 yılında *Saturday Toronto Star* eski reklam metin yazarı ve sanat yönetmeni Di-

anne Allen'ı, televizyon oyunları, filmler ve televizyon şovlarında olduğu gibi, genel olarak reklamların ve özellikle televizyon reklamlarının eleştirilerini yazmak üzere kadrosuna aldı.

Yaratıcılık

Yaratıcılık ürünü olduğu taktirde reklamlardan hoşlanıyorum. Reklamlar benim için, çoğunlukla sıkıcı; o nedenle, şöyle ya da böyle bir değişiklikle daha ilginç hale gelmelerini istiyorum. Kendimi reklamları yeniden yaratırken buluyorum. Kız, 1991

Beni rahatsız eden, reklamlardaki zekâ eksikliği. Reklam bir sanat türü, hiç kimse de kötü sanatı sevmez. Erkek, 1992

Avrupa reklamlarının, yenilikçi yanını ve yaratıcılığını seviyorum. Daha çok mizah içermelerine karşın, Avrupa reklamları basit ve abartmasız. Kız, 1992

Bu belirtiler dikkat çekici, çünkü olağan değil. Fakat reklamların insanların yaşamlarında bir başka, amaçlanmamış rol oynayabileceğine ilişkin daha az dramatik belirtiler de bulunmaktadır. Gary Steiner'ın 1960'lardaki araştırmasından bu yana, Kuzey Amerika'daki televizyon izleme tavır ve alışkanlıkları üzerinde yapılan araştırmalar, izleyicilerin her zaman için eğlendiren reklamları aradıklarını göstermektedir. Yanıt verenler, bazı reklamların programlardan daha iyi olduğunu söylemeye ve sevdikleri bir reklamı izlemek için çaba gösterdiklerini kabul etmeye hazırdırlar. Gerçekten de, *Harper's Magazine*'e göre (Aralık 1991), 60 yaşın üzerindeki Amerikalılar reklamlar sırasında hiçbir zaman kanal değiştirmediklerini söylemişlerdir. İnsanların özellikle tercih etükleri bilgi değil, oyalanma ve uyarılmadır. Bununla birlikte, reklamların bilgilendirici olması gerektiğini savunan görüş de varlığını sürdürmektedir. Winston Feltcher'a göre, İngiltere'de yapılan bir pazar araştırması, hemen hemen aynı olguyu göstermiştir; İnsanlar eğlenmeyi, gülmek için bir fırsat çıkmasını istemektedir. İzleyiciler, çoğunun zevksiz, sıkıcı, aşağılayıcı, bıktırıcı olduğuna inandıkları sıradan reklamlardan rahatsızlıklarını sürdürmektedir. Bir başka deyişle deneyim, insanları televizyon reklamlarını değerlendirme ve beğenme açılarından daha ayırt edici yapmaktadır.

Sevilenler I

Sevdiklerimin çoğunluğu bira reklamları. Özellikle erkeklerin barda bir kadın 'tavlamaya' çalıştıkları ve sonunda bu işi nasıl başardıklarını göstermek için görüntü tekrarı yaptıkları reklam. Bu reklamı seviyorum çünkü barlarda kadın 'tavlamaya' çalışmakla aramda ilişki kurabiliyorum.

Erkek, 1992

Birçok insanın bir insan yüzü ve dünya oluşturmak üzere bir araya geldikleri British Airways reklamı. Harika bir reklam! İnsanın içini ısıtıyor, mutluluk veriyor. (Sözü edilen reklam, Kanada'da da gösterilen, 1990 yılında Cannes'da ödül kazanan, Global adlı İngiliz reklamıdır.)

Kız, 1991

Neyi seviyoruz? Bazı erkekler, bira reklamlarında spora ilişkin imalardan, bazı kadınlar ise parfüm reklamlarının pırıltısından, çekiciliğinden hoşlanıyorlar. Reklamlarda köpekleri, kedileri, bebekleri, 'bebekleri' (kadınlar anlatılmak isteniyor, Ç.N.) görmekten hoşlanan insanlar vardır. Birçok çocuk, Kellogg'un Kaplan Toni'si (Amerikan televizyonlarında en uzun süredir görünen karakter), Starkist Tuna'nın Charlie'si, 7-Up'ın Fido Dido'su gibi çizgi karakterleri sevmektedir. Öyle ki, Kraft Foods'un 'reklamlarındaki yaratıkları kullanarak çocuklar için bir gösteri' hazırlamayı düşündüğü belirtilmektedir (*Toronto Star*, 6 Ağustos 1992). Bazı yetişkinler, sıcak bir duygu bırakan, romantik türdeki bir reklama çok olumlu tepki vermektedir. Bir çoğu mizahtan hoşlanır. Bu kişilerin reklamı sevmesi mizahın konusuna ve türüne bağlıdır. Örneğin, İskandinav türünün Toronto'da insanları kızdırması ya da ifadesiz bir yüzle yapılan mizahın günümüzde birçok kişiyi rahatsız etmesi gibi. Gençlik, bir yüksek enerji izlenimi yaratan, hızlı kurgu ve rock müziğinden hoşlanabilir. Bunlar, imgelerin aşırılığının kafa karıştırıcı olduğunu düşünen daha yaşlı izleyicileri rahatsız eden ögelerin ta kendisidir.

Sevilenler II

Sprite, Coke ve Pepsi reklamlarını gülünç, esprili ve çok akıllıca buluyorum. Birer mini film gibi.

Kız, 1991

Bu reklamlar (Club Med) sürekli bir rahatlık, eğlence, benzersiz hizmet teması ve gözleri kamaştıran doğal güzellikler sunuyor. Bu yönüyle kış mevsiminde benzersiz bir kaçış oluşturuyor. Erkek, 1992

Black Label reklamlarını seviyorum. Çünkü estetik açıdan güzel ve çağdaş buluyorum. Müzik de yardım ediyor. Kız, 1991

Video Storyboard Tests Inc. 'in (Federal Express koleksiyonundan alınan) Amerikalıların en başarılı bulduğu reklamları ve kampanyaları saptayabilmek için yaptığı araştırmaların sonuçlarına bir bakalım: 1980'lerin başında en çok sevilen kampanyalar Miller Lite (bira) ve iki alkolsüz içecek devi, Coca-Cola ve Pepsi-Cola için yapılanlardı. Miller Lite için Backer & Spielvogel'in yaptığı spotlar 1981, 1982 ve 1983 yıllarında birinci sıradaydı. Bu spotlar komik ortamlarda, bir dizi eski atlet ve bazen de çekici bir sarışını kullanmışlardı. Miller Lite, 1984 yılında Wendy's için yapılan bir reklamda, sürekli olarak 'Et nerede?' diye soran gerçekçi bir büyükanne tarafından tahtından indirildi. Mizah, izleyicilerin beğenisini kazanmak için en garantili yol olarak görünüyordu. Federal Express, son derecede çabuk konuşan bir satıcının başrolü oynadığı kampanyası ile 1982'de üçüncü, 1983'te ise dördüncü oldu. Fakat insanları mutlu edecek başka şeyler de vardı. Örneğin, dokunaklılık: 1980 yılında Coke'un birinci sırada olmasında *Mean Joe Greene* reklamının büyük payı vardı. Reklam öylesine popüler oldu ki, bir yıl sonra, NBC buradaki konudan esinlenerek bir televizyon filmi yaptı - 'The Steeler and the Pittsburgh Kid.' Örneğin, ünlüler: 1984 yılında yeni süper yıldız Michael Jackson'ın göründüğü spotlarıyla Pepsi-Cola ikinci sıradaydı. Örneğin, seks: 1983 yılında, Diet Pepsi'nin unutulmayacak bir reklamında, seksî ipek giysiler deneyen üç kadın görünüyordu ('Sip into someting irresistible, sip into Diet Pepsi' - Burada görüntü ile bağlantı kurabilmek ve çağrışım yapabilmek için 'slip into' - üstüne birşey geçivermek, giymek- ile 'sip into' - yudumlamak- arasındaki ses benzerliğinden yararlanılmaktadır. Çevirisi şöyledir: 'Dayanılmaz birşey yudumlayın, Diet pepsi yudumlayın.' Ç.N.) Örneğin, görkemlilik: British Airways'in *Manhattan Landing* ve Apple'ın *1984* adlı reklamları öylesine çarpıcıydı ki, izleyenler bunların bir reklam olduğunu düşünmediler. Bir zamanlar yaratıcı yönetmen olarak çalışmış bir kişinin yorumuyla, can alıcı nokta, 'formül'den ayrılmak ve olağanüstü birşey sunmaktı.

Tuhaf Bir Yanıt

Birkaç yıl önce Dici sütyenleri için bir reklam vardı. Canlanan bir sütyen kutusundan çıkıyor ve havada uçarken bir kuşa dönüşüyordu. Görüntülerin tümü, romantik, yumuşaktı. Reklam kendisini o kadar ciddiye alıyordu ki, ortadaki saçmalığın hiç farkında değildi. Bu nedenle, gördüğüm en komik şeydi.
Kız, 1991

Övgüler kazanmak her zaman satışlarda artış demek değildir. İnsanlar çoğu zaman, ürünü anımsamadan ya da ürüne hiç önem vermeden reklamdan hoşlanırlar ve ne kadar akılhca yapılmış olduğu belleklerinde kalır. Video Stroyboard Tests şirketinin başkanı David Vadehra'ya göre, 1980 yılının Kodak kampanyası olduğunu düşündükleri yapımları alkışlayanların üçte biri, gülünç skeçlerde karı-koca'yı oynayan James Garner ve Mariette Hartley'i beğendiklerini (gerçekten evli olduklarını da sanmışlardı) söylemişlerdi. Reklamları hazırlayan Doyle Dane Bernbach açısından sorun, bu iki oyuncunun aslında Polaroid kameralarının niteliklerini anlatmak için rol almuş olmalarıydı. Nissan'ın 1989 yılında, yeni lüks modeli Infinity için hazırlanan kampanyanın bir spotu, yeni otomobilin değil, doğanın son derecede güzel görüntüleri ile doluydu ve Gallup'a göre, 'Birleşik Devletler televizyonlarında en iyi anımsanan reklamdı.' *Time*'ın (22 Haziran 1990) bildirdiğine göre, ilgi uyanmakla birlikte satışlar artmadı. Komedyen Jay Leno konuyla şöyle dalga geçiyordu: 'Ağaçların ve kayaların satışında %300 artış var.' *Wall Street Journal* (3 Ağustos 1990 tarihli *Globe and Mail*'da sözü ediliyor) kısa bir süre önce Birleşik Devletler'de yapılan bir araştırmaya ilişkin haberinde Eveready'nin Energizer pilleri için yürütülen popüler ve eğlendirici spotlarının gerçekte Duracell'in işine yaradığını yazıyordu! 'Sorulara yanıt veren birçok kişi pil reklamındaki pembe tavşancığı anımsıyor, ancak reklamın Duracell için yapıldığını sanıyordu.' Reklamveren için aynı derecede düş kırıklığı kaynağı olan ve Winston Fletcher'ın değindiği, İngiltere'de yayınlanan bir raporda, çocukların oyuncak reklamlarını değil, bira reklamlarını beğendiği belirtilmekteydi -'çocuklar hem zekice yapılmış hem de eğlendirici olan, çılgın reklamları beğeniyorlar.' Büyükler gibi çocuklar da, reklamı bir sanat olarak değerlendiriyor.

Sevilmeyenler

Eno reklamı -köpük köpük Eno! Nefret ediyorum! Oyuncular hem aptal görünüyor hem de aptalca rol yapıyorlar - şarkısı da aptalca! Kız, 1991

Reklam kuşaklarının başında ve sonunda on beş saniyeyi Club Med satın alıyor. Her reklamda *Hands Up, Baby, Hands Up* şarkısının birkaç notasını çalıyorlar. Bu notaları o kadar çok dinledim ki, tüylerim diken diken oluyor! Erkek, 1991

Otomobillerin tepelere tırmandığı, vadilere indiği, zigzaglar çizdiği otomobil reklamlarından da hoşlanmıyorum. Bu reklamlar zaten deli olan Torontolu sürücüleri daha da kötü otomobil kullanmaya yüreklendiriyor. Kız, 1991

İnsanların, neleri sevmediğine ilişkin öyküler de en az bunlar kadar açıklayıcıdır. İngiltere'deki Independent Broadcasting Authority (IBA - Bağımsız Yayın Kuruluşu) radyo ve televizyon reklamlarına yönelik olarak alınan eleştirilerin ve gönderilen yanıtların özetlerini aylık olarak yayınlamaktadır. 1990 Eylül ayına ilişkin raporda 125 mektup ve telefon görüşmesi bulunmaktadır. Eleştirilerin çoğunluğu yanıltıcı (25) değil, çirkin, rahatsız edici (70) reklamlara yöneltilmiştir. Cadbury's Fingers (çikolata) reklamındaki bir cümleye itiraz edenlerin sayısı 12'dir. Çünkü 'canlıların en basit olanlarında parmak yoktur' cümlesine itiraz eden bu 12 kişinin çocukları parmakları eksik olarak doğmuşlardı. IBA özür diledi ve Cadbury's cümleyi değiştirdi. Eleştirilerin 11 tanesi, Carling Black Label birasının, İkinci Dünya Savaşı'nın ünlü baraj yıkma saldırısının bir parodisine ilişkindi. IBA konunun saldırıya katılmış olanlar ve savaşta dul kalan kadınlara sorularak kontrol edilmiş olduğunu belirtiyordu. Kel birinin başındaki peruğun alınışına; şişman bir çocukla alay edilişine (duygusuzluk); kuyruğunu yakalamaya çalışan bir köpeğe (hayvan hakları); kadın vücudunun 'çok yakın çekimlerine' (cinsiyete dayalı ayırımcılık); inatçı çocuğa (kötü huylar); cinsel imalara (zevksizlik) ve zencilerin klişeleşmiş biçimlerde sunulmalarına (ırkçılık) ilişkin 11 eleştiri vardı. 13 kişi zararlı reklamlara ilişkin veriler bulmuşlardı: Bunlardan biri borçlanmayı özendiriyordu; bir başkası kara büyüye karşı sağlıklı olmayan bir ilgi uyandırıyordu; bir üçüncüsü ise veranda kapısından kimseye sezdirmeden nasıl girilebileceğini gösteriyordu. Zavallı bir izleyici,

bir kızın yüzüne yönlendirilmiş yanıp sönen ışıkların sara nöbetine neden olduğundan yakınıyordu ve IBA'nın geçmiş olsun dileklerini iletmekten başka yapabileceği birşey yoktu. Marketing'deki (23 Şubat 1981) bir haber, Avustralya'da bir rock müzik radyosu için yapılan reklama aynı türde tepki geldiğini ve reklamın yayından kaldırıldığını bildiriyordu.

Kadınlara Yönelik Ürünler

Bu hafta bir tampon reklamını da beğendiğimi söylemekten çekiniyorum.
Kız, 1992

Çoğu zaman kendimi özdeşleştiremediğim ya da hoşlanmadığım kadın klişelerini akla getiriyorlar. Kadınlar tarafından televizyonda izlenebilecek, erkeklere ilişkin özel şeylerin sayısı çok az. Kız, 1991

Reklamlar, ürünün ve işlevinin tanımlanmasında giderek daha açık anlatıma ve gösterime yöneliyorlar. Birkaç yıl sonra bu tür reklamların alacağı biçim karşısında aklım duruyor. Erkek, 1992

Bu reklamlar sırasında yanımda bir kadın varsa rahatsız oluyorum. Kasıklardaki mantar hastalığı konusunda reklamlara çok sık rastlanmıyor.
Erkek, 1992

Bu eleştirilerin çoğunluğu özel durumlarla ilgilidir. Fakat bazı tür reklamların, hatta bazı belirli kampanyaların daha yaygın bir tepkiye neden olduğuna ilişkin veriler bulunmaktadır. Kadınlar, ev kadınının zekasını aşağılayan ya da kadının özel temizliğinin erdemlerini abartan reklamlardan çoğunlukla rahatsız olmaktadır. Aynı şekilde, hiç ilgisi olmayan ürünleri satmak için kadın vücudunu kullanan reklamlarla da ilgilenmemektedir. 1990 yılında Ontario'da, yazılı basın ve televizyonda yayınlanan bu türde bir bira reklamı feminist tepkiye yol açmıştı. Kanadalılar, açık seçik biçimde 'Amerikan' kokan reklamlara itiraz etmektedir. 'Barney Miller' adlı durum komedisinde oynayan bir zamanların yıldızı Steve Landesberg'in, Kanada Havayolları'nın bir reklamında kullanılması, 1991 yılında tepkilere neden olmuştu. *Star Week*'e (8 Nisan 1990) göre, Torontolu anne ve babalar, Delsym'in 'öksürük krizi' reklamı (kontrol edemedikleri öksürük krizi nedeniyle yüzleri kasılmış bir kadın ve erkek görünüyordu) konusunda Global şebekesine telefon

ederek, 'çocuklarının reklamı gördüğünü ve geceleri uyuyamadığını' şikâyet olarak belirtmişlerdi. Halk şarkıcısı K.D. Lang'in doğduğu, Alberta eyaletindeki bir kentin sakinleri, şarkıcının et karşıtı reklam yaptığı haberi üzerine çok heyecanlanmışlardı. Böyle bir davranış, sığır yetiştiren bu kent için hakaretin ta kendisiydi. Bir de, dev bir kamyonun bir dizi otomobilin üstünden geçişinden sonra, ötekilere oranla daha az zarar gören otomobilin Volvo olduğunu gösteren düzenlenmiş reklam Birleşik Devletler'de büyük bir tepki doğurmuştu. Reklam geri çekilmiş ve Scali, McCabe, Sloves sözleşmeyi iptal etmişlerdi. Philadelphia'da ise, Hot Rod Association, hepsi de dev kamyonlar olan Predator, Bearfoot ve Black Stallion'ın televizyon kameraları önünde bir dizi Volvo otomobilin üstünden geçmesini sağlayarak intikamını almıştı. Gerçekten, 'siyasal doğruluk' olarak adlandırılan olgunun (klişeleri kullanan, grupları suçlayan ya da hakaret oluşturan sözlere ve imgelere karşı duyarlılık) Kuzey Amerika'da yükselmesi 1989 yılından bu yana her tür reklamın çok daha yakın denetimi ile sonuçlandı.

Özel Bir Rahatsızlık

Ben 'Bud Erkeği' reklamlarını sevmiyorum. Son derecede çirkin biçimde cinsiyet ayrımcı ve aşağılayıcı. Nasıl yayınlanıyorlar aklım almıyor. Erkekler de kadınlar kadar aşağılanmış olmalı. Erkek olsaydım, bir 'Bud Erkeği' olmak istemezdim. Bu reklamlar gerçeğe uygun görünüşte erkekler kullanmaya çalışıyor ama yine de çevrelerinde, zorunlu sayıda 'bebekleri' (kadınları) bulunduruyorlar.

Kız, 1992

İzleyicilerin çoğunun, reklamların çoğunu, çoğu zaman, farkına varsalar bile, ilgisizlikle karşıladıklarını söylemek doğru olacaktır. Genellikle, bu izleyiciler reklamı yapılan mallar için alışverişe gitmezler. Fakat tüketicinin 'bunu sevdim' ya da 'onu sevimsiz buluyorum' gibi görüş belirttiği zamanlar da vardır. 1973 yılında reklam yapımcısı Tony Schwartz *The Responsive Chord* adlı kitabında rezonans (yankılanarak büyüme) ilkesine ün kazandırdı. Schwartz, reklamların izleyicide *'anlam* uyandırmak' için çabalayan uyarılar paketi olarak görülmesi gerektiğini savunuyordu. Etki, izleyicinin reklam ile 'deneyiminden ne *elde ettiğine*' yani mesajın anlamına ilişkin inancına bağlıydı.

Schwartz, 1964 yılında Lyndon Johnson'ın (A.B.D. Demokrat Parti Başkan adayı) kampanyası için hazırladığı *Daisy* adlı spotun

hikâyesini anlatarak rezonans ilkesini gösterdi. Siyah beyaz reklam bir saflık ve incinebilirlik görüntüsü sergiliyordu (kırda bir kız papatyanın yapraklarını sayıyordu); onuncu yaprağa geldiğinde olası bir felaketin işareti ortaya çıktı (görüntü dondu ve bir geriye sayma başladı); sonra bir korku ve rahatlama (sıfıra gelindiğinde ekranda bir nükleer patlama göründü ve Johnson'ın sesi tehlikeyi anlattı). Bir kez gösterilmesine karşın reklam, özellikle Cumhuriyetçiler arasında, yaygın hiddet ve yorumlara yol açtı. Çünkü reklam, öteki başkan adayı Senatör Barry Goldwater için savaşsever bir görüntü çiziyordu. Reklamın hiçbir yerinde Goldwater'ın adı ya da görüntüsü bulunmuyordu, ancak Goldwater, Birleşik Devletler'in nükleer silah envanterinde bulunan taktik silahları kullanmaya hazır olduğunu bildirmişti. Açıklamanın yapıldığı zaman, Küba füze bunalımı, Vietnam batağının büyümesi ve Stanley Kubrick'in *Dr. Strangelove* filminin zamanıydı. Spot, kamuoyunda varolan kaygılara sesleniyor, Goldwater'ın dengesi üzerinde olmasa bile niyeti üzerinde yaygın güvensizlik uyandırıyordu. Gerçekten, sonraları insanlar reklamın Goldwater'a doğrudan gönderme yaptığına inandılar.

Rezonans reklam yapımcılarına çok sayıda sorun yaratabilir. 1982 yılında Nicholas Research International, Federal Express ve ajansı Ally & Gargano için dört odak grup üzerinde araştırma yaptı. Amaç, iş yapan kişilerin, hem 'üreticilerin' (mektupları yazanlar ve gönderilecek paketlerin sahipleri) hem de 'uygulayıcıların' (gece taşıma yapacak olanları seçenler) çok yüksek rekabetin geçerli olduğu kurye ile taşıma hizmeti alanında televizyon reklamları hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmaktı. Araştırma, yanıt verenlerin, Federal Express'in mizah yaklaşımından memnun olduğunu, reklamları 'eğlendirici ve anımsamaya değer' bulduğunu gösteriyordu. Fakat iş çevrelerinin taşlamalı tarzda ele alınması nedeniyle olumsuz tepkiler ortaya çıkıyordu. Bazı karakterlerin aşağılanması ve Federal Express ortaya çıkıncaya kadar ne yapacaklarını bilemeyen 'uygulayıcıların' 'kapalı biçimde hor görülmesi ve küçümsenmesi' konusunda kaygılar belirtildi. Rakiplere yapılan saldırı bu tür suçlamaların yapılmasına yol açtı. Araştırma sonucunda yayınlanan rapor uyarıyordu: 'Federal Express reklamlarında "herkesin kötü gösterildiği" gibi bir izlenim vardır. Bu nedenle, bu reklamlar hem "Amerikan şirketlerince" hem de gece taşıma yapan iş çevrelerinde bir "hakaret" olarak yorumlanabilir.' İstemeyerek de olsa, bazı reklamlar statü ve güvensizlik konusundaki kişisel kaygılarla, sektörün saygınlığına ilişkin duyarlılığa dokunmuştu.

İzleyiciler, gördüklerini ve düyduklarını; deneyimlerine, kişiliklerine, cinsiyet, yaş, sınıf, ırk, meslek, inanç ya da beklentiler, ruhsal durum ve içinde bulunulan konuma vb., göre yorumlamaktadır. Bir izleyiciyi heyecanlandıran reklam bir başkasını rahatsız edebilir. Sevilenler ve sevilmeyenler konusunda yaptığı bir araştırmada *Toronto Star*'dan Dianne Allen (18 Nisan 1992) Kanada'nın önde gelen reklamlarından bazılarının her iki başlık altında da yer aldığını kaydetmişti. IBA'ye şikayet mektubu yazanlardan biri zencilere yöneltilmiş bir hakaretten söz etmekteydi. Oysa 'dawg' sözcüğünü 'wog' (siyah derililer için kullanılan aşağılayıcı bir söz. Ç.N.) olarak algılamıştı. 'Cosby Show'a izleyici tepkilerini belirlemek için yapılan araştırmada soruları yanıtlayan en yoksul katılımcılardan biri, Cosby Show içindeki reklamlardan nefret ettiğini, çünkü bunların kendi olanaklarının tam anlamıyla ötesinde bir 'iyi yaşantıyı' somutlaştırdığını söylemişti. Ontario başsavcılığı için üretilen, içkiliyken otomobil kullanılmamasına ilişkin reklamda gerçeküstü sunuşun, günahları için elektrikli sandalyeye oturtulacağı gibi bir ima taşıdığını söyleyen kişinin kendisi de aslında bir kaza kurbanıydı ve tekerlekli sandalyede görünmüştü. Körfez Savaşı'nın patlamasından hemen sonra CNN'de silahlı kuvvetleri selamlayan bir reklam yayınlayan Boeing çok sayıda teşekkür ve övgü almıştı. Aslında reklamın yapımı Körfez Savaşı'nın patlamasından çok önce bitmişti ve başlangıçtaki amaç, 'barışı alkışlamaktı.' Fakat yeni savaş bağlamında reklam ülkede milliyetçiliğin yükselmesi ile bütünleşmişti. *Marketing*'in (11 Şubat 1991) bildirdiğine göre, 'Bir asker annesi telefonla aramış, reklamı gördükten sonra üzüntüden değil mutluluktan gözyaşı döktüğünü söylemişti.' *Fear of Falling*'de Barbara Ehrenreich, her türlü ahlâksızlık ve maddecilik belirtilerine inatla karşı koyan köktenci bir Hıristiyan ailenin, Webster ailesinin, öyküsünü yeniden anlatmıştı. Bir akşam yemeği sırasında yapılan konuşmalarda, aile Senatör Dole'un bir reklamı üzerine sinirlenmişti. Reklamda çok tahrik edici bir ananas yeme sahnesi vardı. 'Bu ananas satmaya çalışmak değil' dedi anne, 'seksi satmaya çalışmaktır.' Çok başarılı Nike kampanyası konusunda tartışmalar olmuştu. Çünkü kampanyanın sloganı *Just Do It* 'Yalnızca Yapın'dı (*New York Times Magazine*, 11 Kasım 1990). Slogan kasıtlı olarak açık uçlu bırakılmıştı: 'Dan Wieden tarafından yazılan slogan, eyleme çağrıydı, ama izleyici neyin yapılması gerektiği konusunda kararı kendisi vermeliydi.' Bir gazeteci, ukala bir üslupla bu sloganı abartarak bir metin şişirdi. Ona göre reklam, orta sınıfa egzersiz yapıp 'zayıflamalarını,' yoksul sınıfa ise isteklerini

elde edebilmek için 'istediğini yapmasını' (çalmak, soygun?) söylüyordu.

Değişik yorumlamaların, henüz tüketim toplumunun parçası olmamış bölgelerde yaşayan izleyiciler arasında yaygın olduğu düşünülebilir. Bu nedenle Umberte Eco değişik bir ortamda bir televizyon reklamının devrime çağrı haline gelebileceğini ileri sürmüştü: 'Milano'daki bir banka görevlisi' için buzdolabı reklamı, 'satın almak için bir dürtü' oluştururken, Calabria'da işsiz bir köylü için 'kendisine ait olmayan bir zenginlik dünyasının kanıtı ve bu dünyayı ele geçirmesi gereğinin doğrulanması' anlamını taşıyabilir. Genç ve varlıklı Moskovalılar üzerinde yapılan bir araştırma, propaganda ile ilgili deneyimlerinin bu kişileri reklamlar konusunda çok kuşkucu yaptığını göstermişti. *Globe and Mail*'ın (13 Mayıs 1991) yazdığına göre, 'bu kişilerin yorumları çoğunlukla çok gelişmiş ve inceydi. Listerine gargara için hazırlanmış bir spot, iyinin (ürün) kötüyü (ağız kokusu) yendiği bir oyun olarak görülüyordu.'

John Sinclair Meksika'da, bir grup genç ve varlıklı (kız, erkek) öğrenci ile bir başka grup Latin Amerikalı çiftlik işçisi genç (yalnız erkekler) üzerinde ilginç bir araştırma yaptı. Öğrenciler oyunun kurallarını tanıdılar: Reklamları 'estetik ve ahlâk ölçütlerine' ya da eğlendirici olup olmadığına göre değerlendirdiler, ileri sürülen iddialardan bazıları hakkında kuşkularını belirttiler. Çiftlik işçisi gençler ise 'tüketim ürünleri karşısında şaşkınlık' sergilediler, 'markalar yerine ürün türlerini' belirterek yanıt verdiler ve 'sevdikleri ya da sevmedikleri yeni ürünlerle ilgili bilgi aldılar. Hatta bazıları kendi karşıt anlamlarını açıkladılar; 'Biri reklamların *'gringo'* (İngilizce konuşan yabancıların) kampanyalarının bir dayatması olduğunu ileri sürdü. Bunlardan beşte biri, 'benim sahip olamayacağım şeyler gösteriyor' diyerek genel bir hoşnutsuzluk açıklarken, Sinclair, bunun bir 'pasif kabul ediş mi, devrimci bir kızgınlık mı, yoksa bu tür şeylere sahip olabilmek için çalışmak kararlılığı mı olduğunu belirleyememişti. Gerçekten de, öğrencilerin hemen hemen tamamı ve çiftlik işçileri reklamın 'tüketim demokrasisine katılma' yolunda yaptığı çağrıyı kabul ediyorlardı. sonunda her iki grubun da yaşama ait varsayımlarına göre, reklamları yorumlayabilme yeteneği sergiledikleri sonucuna vardı.

Bunların tümü, sloganların, deyişlerin ve televizyon reklam imgelerinin geniş popüler kültürün parçaları haline nasıl geldiğini açıklamaya yardım ediyor. Kanada'da yayımlanan *McLeans*'de (1 Ocak 1966) Janice Tyrwhitt şöyle yazıyordu: 'Her gün ticarî imgeler içinde kaybolup gidiyoruz. Bunlardan bazısı reflekslerimize kadar

etkilemektedir. 'Things go better with Coca-Cola' ya da "Come Alive! You're the Pepsi generation!" gibi satırları ıslıkla çalarken ya da en azından tanırken buluruz kendimizi.' 1950'lerde Clairol'un harika sorusu 'Does She Or Doesn't She?' yalnızca kadının saçına değil, seksüel davranışına da ilişkin çift anlam kazanmıştı. Daha sonra American Express'in uzun süredir varlığını koruyan uyarısı, 'Onu Almadan Evinizden Çıkmayın' bir yolcunun gereksinim duyabileceği herşey için kullanılır hale geldi. Coca-Cola'nın 'It's the real thing' adlı sloganı gerçek olanı belirtmek için kullanılmaya başlandı. *Globe and Mail*'da (22 Haziran 1991) yer alan bir kişisel ilan, okuyuculara şöyle sesleniyordu: 'Ben gerçek olan COKE'u arıyorum - diet Pepsi ya da herhangi bir benzerini değil.'

Anımsanan Sloganlar, 1991

İşte Du Maurier'ye [sigara] yönelişin nedeni	Erkek, yaş 44
Dişlerinizi Pepsodent [diş macunu] ile fırçaladığınızda sarının nereye gittiğine şaşıracaksınız	Erkek, yaş 32
Coke Is It?	Kız, yaş 23
Sizi Siz Yapar (Lets UBU) [Reebok]	Kız, yaş 23
İşte Gerçek Olan [Coca-Cola]	Kız, yaş 22
Yalnızca Yapın [Nike]	Kız, yaş 21
Acele Edin [Eggs]	Kız, yaş 21
İstediğiniz Gibi Olsun [Burger King]	Erkek, yaş 21

En azından Amerikan örneğinde, reklamların yaşamın her yanına böylesine girmesi çok geçmeden politikayı etkiledi. Stephen Fox'a göre, 1972 yılında Demokrat Parti başkan adaylığını kazanan George McGovern, Alka-Seltzer reklamının ünlü slogan cümlesini kendi şaşkınlığını ifade edecek bir cümleye dönüştürmüştü:

'Hepsini kazandığıma inanamıyorum.' Yıllar sonra Walter Mondale Wendy's reklamının sloganı olan 'Et nerede?' cümlesini Demokrat Parti'nin seçim kampanyasının bir parçası haline getir-

mişti. George Bush da kısa bir süre için 'The Eveready President' (Her Zaman Hazır Başkan) olarak anılmıştı. Bush'un bitmek bilmeyen enerjisi konusunda bir gazeteci *New York Times*'da (2 Haziran 1991) şöyle yazmıştı: 'Herkes onu, pil reklamlarında davul çalan mekanik tavşancık olarak görüyordu.'

Gençler reklamlardaki mecazları ve anlamları alıp güle oynaya kendilerine mal etmeye özel bir eğilim göstermiştir. Çocukların, reklam sloganlarını çok çabuk ve kolay kapmaları ve tekrarlamaları sıklıkla yorumlara ve kaygılara konu olmuştur. Fakat bu, çocukların reklamlar tarafından programlandıkları anlamını taşımamaktadır. John Fiske 1982 yılında Sydney'de çocukların bir bira reklam şarkısını müstehcen bir şarkı haline dönüştürdüklerini kaydetmektedir: 'Kamyonun altında sevişirken, kamyon çekip giderse canın ne ister? Bir Toohey ister, bir Toohey ister, bir ya da iki Toohey ister?' 1991'in başında Toronto'daki öğrenciler Buffalo'dan kaynaklanan, kaygılı bir yaşlı kişinin 'düştüm ve kalkamıyorum' diye sızlandığı reklamdan hoşlandılar. Reklam, başı dertte olan kişilerin hemen yardım çağırmalarına olanak veren özel bir aygıtı tanıtıyordu. Bu cümle birden slogan haline geldi. Slogan, Toronto Üniversitesi'ndeki St. Michael's College'in içki gecesinin adı olarak kullanıldı. Bir radyo istasyonunda yerel bir giyim mağazasının reklamı olarak yer aldı ve programı sunan kişi, annesi ile konuşuyormuş gibi yaptığı telefon görüşmesine 'Biliyorum düştün ve kalkamıyorsun' diyerek başladı. Gençler aynı sloganın çeşitlemelerinin yazılı olduğu fanilalar giydiler: 'Boğuluyorum ve tüküremiyorum.' Slogan ve imge, yaşlılarla alay etmenin bir yöntemi oldu ve kuşaklar arasındaki uzaklığın bir anlatımını oluşturdu.

İngiliz yazar Martin Davidson çok daha garip bir yeniden sahiplenme olayı anlatmıştır. 1980'lerin ortasında hükümet, posterler ve reklamlarla insanları uyaracak bir kampanya başlatmıştır: 'Eroin sizi bozar' cümlesi slogandır. Kampanyayı hazırlayan ajans, Yellowhammer, bir zamanlar bir kozmetik ürününe ait olan sloganı kullanmıştır ve amacı uyuşturucunun insanların görüntüsünü nasıl bozduğunu göstermektir. Fakat burada verilmek istenen anlam bazı insanlar tarafından hiç anlaşılmadığı gibi, kampanya, eroin bağımlılığının oluşturduğu yaşam biçiminin kutlanması gibi görülmüştür. Kampanya görünüşe bakılırsa, kendi isteklerinin peşinde koşmak, yabancılaşmak, farklılık gibi görüntüler oluşmasına yol açmış ve uyuşturucu bağımlısının yüzüne uğursuz bir çekicilik vermiştir. Bazıları posterleri çalıp yaşadıkları mekânlara asmışlardır. Böylece, insanları uyuşturucuya karşı uyarması gereken kampanya

uyuşturucu kullanımını özendiren bir nitelik kazanmıştır. Sonuç: Yellowhammer 'aslında eroini bir markaya dönüştürmeyi başarmıştır.'

Reklamcılığın Etkileri I

Başka insanlar reklamlardan etkileniyor olmalı, yoksa böylesine büyük bir reklamcılık sanayii olmazdı. Kız, 1991

Kapsamlı olarak bakıldığında, reklamcılığın genellikle, aldatılması ya da yanlış yönlendirilmesi çok güç olmayan halkın büyük çoğunluğuna yöneltildiğini sanıyorum. Erkek, 1992

Çocuklar özellikle etkilere açık durumda. Kısa bir süre önce arkadaşlarımız 11 aylık bebekleri ile ziyaretimize geldiler. Televizyon reklamlarını izlerken bebeğin başka hiçbir şey ile ilgilenmemesi beni şaşırttı. Kız, 1991

İnsanlar bir reklamı sevsinler ya da sevmesinler, televizyon reklamlarının tavırları ve davranışı etkilediğine inanırlar. Varsayılan bu kültürel güç, her tür grubun, kendilerinin ve amaçlarının temsil edilmesine niçin böyle derin bir ilgi duyduklarını açıklamaktadır. Kraliyet Kanada Atlı Polisi, İngiltere'de yayınlanan gülünç Labatt kampanyasına itiraz etmişti. Çünkü mesaj, 'Mountie (atlı polis) Malcolm, her zaman birasını içer' biçimindeydi ve Kraliyet Kanada Atlı Polisi bu görüntüyü 'zevksiz' bularak 'durdurulmasını' istedi (*Toronto Star*, 21 Temmuz 1992). Labatt, satışları artırmak açısından kampanyanın tam bir başarı kazandığını açıkladı. *New York Times*'ın (23 Nisan 1992) yazdığına göre, akıl hastalarının tedavisi ve bakımı için çalışmakta olan kuruluşlar, 'deli', 'kaçık', 'budala', 'manyak' gibi sözcüklerin yazılı basında ve televizyondaki reklamlarda kullanılmasından rahatsız olmaktaydı. Eleştiri yöneltenlere göre, böyle bir küstahlık akıl hastalarının zaten ızdırabını çekmekte olduğu lekenin etkisini artırmaktaydı. Kanada'da Media Watch kuruluşu bir sözcünün 'küçük porno filmler' (*Globe and Mail*, 14 Nisan 1992) diye tanımladığı, Quebec kentinde yayınlanan jean reklamlarına; bir başka sözcünün ise 'kadının bireyselliğini' onurlandırmak için dikkat etmesi gerektiğini ileri sürdüğü Ontario'nun içki reklamlarına (*Toronto Star*, 8 Nisan 1992) yani cinsiyet ayrımcılığına karşı savaşını sürdürmekteydi. Sonuçta, reklamı değiştirmek, toplumu değiştirir mi?

Reklamcılığın Etkisi II

Reklamlardan etkilenmeyecek derecede bireyselleşmiş olduğuma inanmak istiyorum. Bazan bu konuda şakalar yapıyorum. Örneğin, bir barda molson içtiğimde, 'bir biranın olması gerektiği gibi olduğuna' (Molson birasının sloganı, Ç.N.) ilişkin şaka yapıyorum. Erkek, 1991

Reklamlar yaşantımı öyle büyük ölçüde etkilemiyor, çünkü reklamlarda satılmak istenen birçok şeyi alacak kadar param yok şimdilik. Bununla birlikte, param olursa reklamlarda gördüğüm binlerce şeyi satın alabilirim.
Kız, 1991

Neden ile sonuç arasındaki herhangi bir ilişkinin daha da karmaşık olması kaçınılmazdır. Televizyonda çok alışılmış olan imge reklamcılığı, insanların inandıklarına dayandığı için büyüsünü gerçekleştirebilmektedir. Bu gerçek, serbest çalışan bir yazar olan Michelle Barker'ın *Globe and Mail'* da (13 Mart 1992) bir şikayet yayınlamasına neden oldu. Şöyle yazıyordu Barker: 'Kadın hareketi gerçekte ne elde etti? 11 yaşındaki bir kız çocuğu yeni Pepsi reklamında Cindy Crawford'ı izliyor ve dişçi olmak yerine manken olmak istiyor.' Bize 'geçerli olan görünüş, yani yüzeyselliktir' diyen reklamların yeni bir kurbanı mıydı acaba bu kız? Pek değil. Gerçekte suç ablalarındaydı. Barker'a göre, kozmetik ve diet ürünleri için yayınlanan reklamlar, yetişkin kadınların öz güvensizliği, kaygıları hatta mutsuzluğundan yararlanıyordu. Çözüm kadınların elindeydi. Kadınlar kendilerini geçmişin kokuşmuş geleneklerinden kurtarmalı, kızları diş hekimliği veya başka bir meslek (mankenlik değil) rüyası görmek üzere özgürleştirecek örnekler oluşturmalıydı.

Bu şikayetin içinde gerçek payı var. Televizyon reklamcılığının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük sayıda insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir. Buna karşın, Barker kızkardeşlerine karşı aşırı sertti. Reklam yapımcılarının ürünlere anlam vermek için kullandığı en önemli, tek kaynak cinsiyetti. Barker'ın sözünü ettiği Pepsi kampanyasının içindeki bir reklamda, iki erkek çocuğu, yavaş hareketlerle bir kutu Pepsi seçen, şaşırtıcı derecede çekici Cindy Crawford'u izlerken görürüz. Görünüşte Crawford'u izlemektedirler ama aslında dikkatlerini çeken Pepsi kutusunun yeni biçimidir. Espri, bu uyuşmazlığın anlaşılmasındadır. Fakat Pepsi kutusundaki değişikliği göstermek için herhangi bir seks sergilemesinin zo-

runlu nedeni var mıydı? Ancak bir otomobil ya da bira reklamında olduğu kadar nedeni vardı. Reklam yapımcıları, hepimizin düş dünyasının temelinde cinsiyet farklılığının yattığını varsayarlar. Bu nedenle reklamların çoğu zaman kadınlığı fetiş derecesine yükseltmesine ve şimdi feministlerin cinsiyet ayrımcılığı olarak adlandırdığı olguyu sürdürmek için kadın kusursuzluğuna ilişkin görüntüler sunmasına şaşmamak gerek. Bu nedenle, insana çekici gelen ayna benzetmesini tehlikeli buluyorum. Reklam, seçtiğini yeniden işler, vurgular, çoğu zaman da büyüleyici hale sokar. 'Olağanı olağanüstü yapar' sloganını anımsayınız. Bu bir düşünce örneği olduğu kadar, bir yaratma eylemidir.

Gerçekte, reklamın kültürel önemi, bizim ideal benliğimiz konusundaki imgeleri oluşturma yeteneğinin çok ötesindedir. Yazılı basındaki ve televizyondaki reklamlar, Kuzey Amerika ve Birinci Dünya'nın öteki kesimlerinde egemen olan yaşam biçiminin en belirgin simgesi haline gelmiştir. Amerika'daki alternatif basından derlemeler veren *Utne Reader* Ocak/Şubat 1992 sayısında 'Reklam Kuşağı' başlıklı bir kapak konusu yayınladı. Kısaltılmış makalelerin yalnızca biri hariç, tümü tehlike uyarısı yapıyordu: 'Sert satış'tan kaçmak imkansızdı; reklamlar müzelerin değişmesine yol açıyor, haberleri ele geçiriyor, çocukların televizyon programlarına egemen oluyordu; belirli hedeflere yönelik pazarlama yeni bir amaçlı kullanma ve yönlendirme saldırısı tehdidini taşıyordu. *Christian Science Monitor*'dan yapılan kısa bir alıntı, reklamların çok güçlü olması nedeniyle, Birleşik Devletler'in psikolojik sağlığını ve geleneksel değerlerini tehlikeye attığı korkusunu taşıyordu - 'Denetimsiz ticarileşmenin Amerika'yı yıkma olasılığından' söz ediliyordu. Çözüm? Sakınma, haykırma, boykotlar ve hepsinin üstünde sansür... Bu tekrarlanan paranoyanın tek istisnası, Michael Schudson'ın reklamların gücüne ilişkin kuşkusuydu (reklamlar 'bir toplumsal denetim kurumu değildir'). Schudson reklamların çoğunluğunun faydacı ('Quaker' ve 'püriten' olarak tanımlamıştı) olduğunu vurguluyor ve tüketim ürünlerine olan isteğin çağdaş reklamcılığın ortaya çıkmasından önce, Amerikan tarihinin derinliklerinden köklerini aldığına işaret ediyordu. 'Mal edinme arzusunda belirli bir soyluluk ve mantık bulunduğunu kabul eden' Schudson, tüketimin yeniden değerlendirilmesini istiyordu.

O zaman, maddecilik konusu hâlâ bu tartışmanın temelini oluşturuyordu. Tüm bunlar, 1950'lerin ortasında ve sonundaki, televizyon reklamcılığının o ilk on yılı içindeki tartışmaları akla getirmektedir. Bir kişinin reklamlara gösterdiği tepki çoğu zaman o kişi-

nin satın alma dürtüsü konusunda neler hissettiğini yansıtır. Günümüzde, önü alınamaz tüketim ile karşıt konumda olan çevre koruma önceliklerini savunan Yeşil felsefesinin hızlı yayılışı eleştiri yöneltenleri güçlendirmiştir. Fakat sorun yaratan durum da güç kazanmıştır. Bu güç de baskı yöntemini değil ayartma yolunu kullanmaktadır. televizyon reklamcılığı, doyum satın alabileceğinizi öğütleyen tüketim gerçeğinin güçlü (ne kadar güçlü olduğu tartışma konusudur) bir aracıdır. Özellikle sigara ve bira üreticileri olmak üzere, reklamverenlerin tek arzularının, diyelim ki, gençleri kazanmak yoluyla pazarın kendisini genişletmek değil, markanın pazar payını artırmak olduğunu haber kuruluşlarına ve politikacılara açıklamaları bir safsatadan başka bir şey değildir. Oysa, 'daha çok tüketim ekonomi için yararlıdır' inancının kamu belleği üzerindeki egemenliğini daha da artırmayacakları yolundaki bir iddia daha inandırıcı olabilirdi. Bu etki, çocuk ya da yetişkin, zengin ya da yoksul, Birinci Dünya veya giderek artan biçimde, Üçüncü Dünya olsun, bütün kuşakların ortak düşüncelerini etkileyen, sonu gelmeyen dalga dalga reklam imgelerinin sonucudur. Sinclair, dönem dönem Meksika'daki reklam harcamalarının üçte ikisinin televizyona gittiğini, bunun büyük bölümünün de çokuluslu şirketler tarafından harcandığını kaydetmektedir. Reklamları, tüketim toplumu için bir tür rastlantısal propaganda olarak tanımlayabilirsiniz. Peter Dunnett'e göre, reklamların 'daha çok satın almaya ve makul olmayan beklentilere yol açtığı' suçlaması, Endonezya'nın 1981 yılında televizyon reklamlarını yasaklamasını haklı göstermek için kullanılmıştı.

Reklamların gücünün bir nedeni, televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır. Elbette bu egemenliğin kapsamı değişmektedir. 1990 *Canada Facts* (Kanada İstatistikleri) adlı yayında belirtildiğine göre, 1986 rakamlarıyla her 100 kişiye düşen televizyon sayısı Birleşik devletler'de 813, Japonya'da 585, Kanada'da 546, Fransa'da 402, İtalya'da yalnızca 255'ti. Günümüzde Amerikalılar her gün dört saatten çok televizyon izlerken, Japonlar için bu rakam dört saatten biraz azdır. İspanya için ortalama üç saat, İskandinavya için iki saatin altındadır. Fakat Birinci Dünya'nın tümünde televizyon ayrıcalıklı bir iletişim türüdür ve öteki yerlerde de büyük hızla bu konuma gelmektedir.

Bir başka neden, eğlencenin en büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı, ticarî televizyonların yayılmasıdır. 1980'lerin ortasında yayının büyük bölümünü özelleştiren Fransa'dan sonra kamu yayıncılığının eski mevzileri yıkıldı. Mark Crispin Miller

gibi eleştirmenler Kuzey Amerika'da ve tabii sonuçta başka yerlerdeki izleyicilerin, ekranlarında neler göreceğini ticaretin zorunluluklarının belirlediği düşüncesini belki biraz abartmış olabilirler. Fakat televizyon eğlencesi, reklamcılık için 'güzel yalanlarını söylemek' açısından mükemmel bir ortam oluşturmaktadır. Miller'a göre reklamlar büyük ölçüde, 'tehdit edici yanyana sunuşlardan' (evin dışındaki düzensizliğin herhangi bir karşıt delili anlamındadır) uzaktır. Bu tez, pırıltılı yaşam biçimlerine ilişkin cafcaflı görüntüler sunan Latin Amerika 'teleroman'larına, Hollywood yapımlarından çok daha büyük bir güçle uygulanabilir.

Son ve bana göre en önemli neden, reklam yapımcılarının, reklamı yüksek derecede gelişmiş bir sanat türü haline getirmeleridir. 1950'lerin reklamlarını izlemek, günümüz izleyicilerinde gülüşmelere yol açmaktadır. Çünkü bu reklamların ilkel görüntüleri, basit düşünce yapıları ve içten çabaları tümünü yapay ve modası geçmiş göstermektedir. 1960'ların 'yaratıcı devrimi' sırasında bunların hepsi değişti ve o dönemin reklamları daha çağdaş bir görünüş ve havaya kavuştu. O zamandan bu yana reklam yapımcıları yalnızca, sürekli gelişen görüntü teknolojisini uygulamakla kalmadılar, aynı zamanda mecazın gücünü, karşıtlıklar oyununu, değişim motifini ve kinaye stratejisini öğrendiler. Seçkin reklamlar olarak adlandırdıklarım, ortalıkta olan en dahiyane, en yoğun ve etkin iletişim yöntemlerinin arasındadır. Hükümetlerin, siyasal partilerin ve baskı gruplarının halkın düşüncelerini etkilemek için reklamlara böylesine güvenmeleri; ya da kısa süre önce Birleşik Devletler'de görülen, özellikle Japonya karşıtı veya toplumsal sorumluluk iddiasındaki tüketici ilanlarının kamusal konular ortamını işgal etmeye başlaması şaşırtıcı mıdır? Tüm bunlar beni, seçkin reklamların 'zamanımızın sanatı' olduğu varsayımına getirmektedir.

AKTİF İZLEYİCİ

Globe and Mail'da (17 Ekim 1991) köşe yazarı olan Rick Groen, bazı reklam spotlarından hoşlanmaya bile başladığını kısa bir süre önce, utanarak itiraf etti. 'Hoşlanmanın da ötesinde, onları sabırsızlıkla bekliyorum. O Los Angeles'lı geveze avukatlar sonunda çenelerini kapatsalar da, reklam yapanlardan heyecan verici sözler duyabilsek.' Groen özellikle, Taster's Choice reklamının sanatı ve ustalığından, pırıltılı Egoiste reklamından ve Coca-Cola için ('yanmış kehribar rengi bir filtre ile çekilmiş') yapılmış bir spottan çok etkilenmiş-

ti. Groen, geleneklerin sanat yapıtları olarak kabul ettiği şeyleri izlerken bizim aldığımız zevki anımsatır biçimde bu reklamlardan zevk almaktadır.

Reklamları izlemek, 'estetik deneyimin' duygusal yoğunluğuna ve gözlemciyi 'alıp götürme' yeteneğine çok ender ulaşır. Fakat ilginç koşutluklar da vardır. *The Art of Seeing*'de (Görme Sanatı) Mihaly Csikszentmihalyi ve Rick Robinson, Csikszentmihalyi'nin 'yüksek duyarlılık' (akış) kuramını kullanmaktadır. Buna göre, sanatla karşılaşma modelinin taslağını çizmek için birey 'yükselmiş bir bilinç düzeyi' deneyimi geçirmektedir. Sanatla karşılaşmanın, izleyiciyi günlük tekdüzeliğin dışına çıkarması, 'parlak deneyimler' ve bazı somut ödüller sunması yaşamsal önem taşımaktadır. Karşılaşma, sanat yapıtı ile bireyin zihni arasında bir karşılıklı görüşmeye dönüşmektedir. Bu iki yazara göre, 'Sanat yapıtından gelen bilgilerle, izleyicinin belleğinde depolanmış olan bilgilerin etkileşiminden estetik deneyim oluşmaktadır. Bu birleşmenin sonucu, daha önce toplanmış olan bilginin birdenbire genişlemesi, yeniden birleşmesi, bütünleşmesi ya da düzene girmesi olabilir. Bu da zevk, sevinç ya da hayranlık gibi bir dizi duygu üretmektedir.' Ben bunlara, sıkıntı, nefret ve rezaleti ekleyebilirim. Yazarlar, bu karşılaşma için, reklamların izlenmesine de uygulanabilecek olan dört boyut belirliyorlar: Reklamın biçimine tepkiye ilişkin 'algısal'; reklamın içeriğine ve kişisel bağlantılara ilişkin 'duygusal'; izleyicinin, reklamın verdiği bilgiyi, kendisinin ürüne ya da ürünün türüne ait bilgisiyle birleştirmesine ilişkin 'entellektüel'; ve bizim örnek izleyicinin, mesaj ile kültür konusundaki kavramları birleştirdiği 'iletişimsel' boyut.

Reklamlara Karşılık Verdiğiniz Olur mu?

Birşey bana garip geldiği zaman, sık sık yorumda bulunurum. Genellikle itiraz ederim. Örneğin, 'X ürün on günde kalçalarınızdan beş kilo götürür' gibi bir iddiaya 'Hadi canım sende!' diye yanıt verebilirim. Erkek, 1991

Evet, özellikle, söyleyecek *son derecede* olumsuz ya da *son derecede* olumlu bir sözüm varsa. Kız, 1991

Elbette! Reklamları ilginç yapan da bu zaten. Kız, 1991

Ben bir evde on bir kızla birlikte yaşıyorum. Reklamlar konusunda yorumda bulunuruz, birlikte şarkılarını söyleriz ya da yanıt veririz. Kız, 1991

Birkaç yıl önce Quaker State Motor Yağı'nın bir sloganı vardı, 'Quaker State otomobillerin uzun ömürlü olmasına yardım eder.' İster tek başıma olayım isterse başkalarının yarunda, ben sürekli olarak şöyle yanıt verirdim, 'öncelikle hisedarlarına yardım eder.' Erkek, 1991

Bu yaklaşım bizi belirli bir yere kadar götürür. Bir televizyon reklamı ile deneyimi, iki ya da üç acele yorumlamadan sonra bile, şansa bağlı ve geçicidir. Bir galeride tabloları rahat ve sindirerek izlemeye benzemez. Tarihçi Roger Chartier'ye göre biz reklamlara haberlere, şarkılara ya da yıldız fallarına olduğu gibi yaklaşırız. 'Dikkatimiz dolaylı ve dağınıktır, reklamları zevk ve kuşku ile okur ya da izleriz, büyülenmiş ve uzaklaşmışızdır. İnanmak ve inanmamak eleledir.' Güzel görüntüleri görmekten, durumu ya da karakteri tanımaktan, öyküyü tamamlamak ya da güldürü ögesini yakalamaktan, mesajı gözardı etmek ya da reddetmekten zevk alır ya da rahatlarız. Kanadalıların alışkanlıkları konusunda 1969 yılında Goldfarb tarafından yapılan bir araştırmada, televizyon ya da radyoya yanıt vermenin, tepki göstermenin en çok sayılan nedenlerinden biri hoş olmayan bir reklama duyulan kızgınlıktı. Reklamların 'gerçekle oynadığını', gerçeğin içinden kısa alıntılar yaptığını ve dikkatimizi gerçekle sahteyi karıştıran bir durum ya da iddiaya yoğunlaştırmak için gerçeği özetlediğini deneyimlerimiz öğretmiştir. Northrop Frye'ın sözleriyle, reklamcılık 'birkaç anlamı olan bir oyun türüdür.' Çünkü biliriz ki, 'söylediği gerçekten anlatmak istediği değildir ve hiç kimsenin reklamın söylediğine harfi harfine inanmak zorunluluğu yoktur.'

Reklamları Farkeder misiniz?

Genellikle onların farkındayım ama 'izlemem.' Fakat çok ender olarak, öylesine mükemmel bir reklama rastlarım ki (televizyonda tereyağ reklamındaki 'lambada' gibi) sürekli koleksiyonuma katabilmek için video kaydedicimi hazırlar beklerim. Kız, 1991

Ötekilerin yanısıra Freud'un da inandığı gibi, (Ellen Handler Spitz'e göre) öteki sanat yapıtlarının yanısıra reklam da izleyicilere 'sınırların aşılabileceği güvenli bir yer sunar.' Televizyon reklamlarının bir tür düş işlevi görmesinin, ya da daha iyisi, Roland Marchand'ın söylediği gibi 'düş ve fantezi' için çok önemli olan görsel

imgeleri sağlamasının nedeni budur. Janice Tyrwhitt bu büyünün nasıl işlediğini gösteren bir örnek sunmuştu:

> Tanıdığım bir kişi, bir zamanlar bira reklamında kumsalda yapılan partideki mutlu içkiciyi oynamıştı. Aylar sonra, taksi ile havaalanına giderken, taksinin sürücüsü bir piknikte karşılaştıkları konusunda ısrar ediyordu. Sürücü, ateşin yandığını, sosisli sandviçleri ve şarkıları anımsadığına (bira yok) yemin ediyordu.
>
> Özlem dolu bir biçimde 'O gece harika bir parti yaptık değil mi? Bunu yine yapmalıyız' diyordu.

Taksi sürücüsü reklamın gözüne takılan kısmını kendine mal etmiş, karşılaşmayı da aslının yerini alan yapay bellek olarak oluşturmuştu. O bilinmeyen bira reklamını, kendi gerçeğini oluşturmak için, bir sanat parçası olarak kullanmıştı.

SONSÖZ: AVRUPA'DA YOLCULUKLAR (EKİM 1992)

Dünyanın herhangi bir yerinde çağdaş bir kentteyiz. Başroldekiler güçlü Godzilla ile çok iri bir basketbol oyuncusudur. Godzilla ile zenci basketbol yıldızı teke tek basket oynamaktadır. Siyah yıldız, Godzilla'nın savunmasını geçer ve sayı yapar. Sonra, ikisi sokakta yürümektedir. Oyunu kazanmış olan basketbolcu, giydiği ayakkabıların türünü hiç düşünüp düşünmediğini Godzilla'ya sorar. Reklam, Japon korku filminin görüntüleriyle Amerikan basketbolunu başarılı bir biçimde birleştirmektedir. İki efsane karakterinin, bir ustalık ve güç denemesinde, eğlendirici yaklaşımla yanyana sunuluşunu izlemekteyiz. İmgeler ilk özgün bağlamlarından koparılmış, fakat reklam yapımcısı tarafından yaratılan yeni bağlamda başlangıçtaki anlamlarını korumuşlardır. Bu, postmodern reklamın sahibi, Spor Ayakkabıları Savaşının ünlü lideri Nike'tan başkası değildi. 1992 sonbaharında en azından benim bildiğim kadarıyla reklam Paris, Toronto ve Buffalo'da gösterilmekteydi. Fransızca olanında dil biraz farklılık olabilirdi ama görüntüler ve amaçlanan anlam aynıydı: Nike alın, kazanın... Bu da küresel pazarlamanın bir yoluydu.

Yaşamımızı ve dünyamızı, iyi ya da kötü bize neler olduğunu, birkaç anlatım ile anlayabiliyoruz. 1990'ların başında bu anlatımlardan en çekici ve bağlayıcı olanı; dünyanın çok büyük bir hızla, paylaşılan teknolojinin, ortak fikirlerin, tüketim kültürünün, kim olduğumuzu ya da ne olacağımızı belirlediği tek bir toplum haline dönüşmekte olduğuna ilişkindi.

'Avrupa'da Yolculuklar', araştırma günlüğünün gözden geçirilmiş halidir. Ekim ayında, on gün süreyle, reklamlar izlemek üzere Viyana, Budapeşte ve Paris'e gittim. Avrupa'yı seçtim, çünkü benim Küresel Anlatım adını verdiğim olgu bu Kıta'yı 'yeni'nin (Avrupa birliği ve tüketim kültürü anlamında) 'eski'ye (ulusal gelenekler ve Komünist miras anlamında) üstün geldiği büyük arenalardan biri olarak tanımlıyordu. Araştırmada çoğunlukla, otel odala-

rında oturuyor, reklamların nasıl kümelendiklerini, hangi tarzları benimsediklerini, hangi imgeleri kullandıklarını ve hangi anlamları yaymaya çalıştıklarını saptayabilmek için bütün gün yerel uydu ve televizyon kanallarını izliyordum. Macarca ya da Almanca bilmediğimi, İtalyanca'yı çok az bildiğimi, yalnızca konuşulan Fransızca'yla sınırlı bir yabancı dil kapasitem olduğunu vurgulamalıyım. Benim için odak konusu görüntülerdi, sözler değil; gördüğüm ve duyduğum önemliydi, ne söylendiği değil (oysa gerçekte söylenenlerin çoğu İngilizceydi). Amacım, zaman içinde herhangi bir anda televizyon reklamcılığının görsel dilinin ne kadar ortak olduğunu ölçmekti.

VİYANA

Bu büyüleyici ve zengin kent, başka şeylerin yanında izleyicilere bir televizyon şenliği sunuyordu. RAI UNO (İtalyan), Eurosport (İngiliz), TV5 (Fransız), Avusturya ve Almanya kanalları izlenebiliyordu. Hemen hemen yalnız üç Alman kanalı üzerinde yoğunlaştım. Bunlar SAT 1, PRO7 ve RTL Plus'tu. Beni en çok uğraştıran reklamları ayırdedebilmekti. Kuzey Amerikalılar programların sürekli olarak kesilmesine alışıktırlar, ama Avrupalılar değil. Özellikle bir film sırasında bir reklam kuşağı ile karşılaşabilmek için bir saat ya da daha fazla beklemek zorunda kalabilirsiniz. Fakat bu reklam kuşağı geldiğinde, altı, yedi dakika sürebilir. Örneğin, SAT 1'de Cuma akşamı (9 Ekim) *Police Academy* 2 filminde 21.15'te gelen reklam arasında, 19 değişik reklam yayınlandı. Reklamların sayısı, gerçekte günün içindeki zaman dilimlerine göre değişiyordu. Cumartesi sabahı PRO7'de, saat 10.40 dolayında yalnızca üç reklam vardı; 14.40'ta ise SAT1'de on reklam yayınlandı.

Reklam kuşakları biraz garip görünmekle birlikte, reklamların sahipleri ve mesajları hiç öyle değildi. Üç gün süresince Sega Game Gear, Super Nintendo, Time-Life'ın müzik koleksiyonu '60'ların Ruhu', Toys 'R' Us, Honda Civic, Heinz Ketçap, Pampers ve Silhouettes reklamlarını izledim. Sega ve Heinz reklamları İngilizce'ydi ama ikisinin de sonunda Almanca bir metin okunuyordu. Belki de bütün reklam karakterleri arasında en ünlüsü, Kellogg'un Kaplan Tony'si SAT1'de karşıma çıktı. (Toronto'da *Star* gazetesinden (7 Kasım) öğrendiğime göre, bu yıl kırk yaşına gelen bu ünlü karakter, bir okuyucu anketinde 'reklam sunucuları ya da yaratıkları' listesinde birinci sıraya oturmuştu.) RTL'de, Ronald McDonald, hatta

daha genç kuşağın çok sevdiği Hamburglar'ı da gördüm.

Bir Kuzey Amerikalının tüketicilere yapılan çağrılardan şaşkınlığa düşmesi de olanaksızdı. Budapeşte, Paris ve Viyana'da reklamlar hep o eski yöntemi, ürün sergilemesini kullanıyorlardı. SAT 1'de bir reklam kuşağında Pampers kâğıt çocuk bezi ile Silhouette hijyenik kâğıt pedleri biraradaydı. Her iki reklamda da ürünlerin nemi ya da mavi renkli bir sıvıyı, nasıl emdikleri ve kuru kaldıkları anlatılıyordu. Bir sert satış örneği de vardı. Duygusal hit şarkılardan oluşan bir albüm içindi. Hızlı akan görüntüler, parçaların kısa bölümleri, şarkıcıların kısa sürelerle görünüp kaybolan adları, hızlı bir sesli anlatım ve tabii dört değişik para birimi ile fiyatlar (Avrupa'da pazarlamanın sorunlarından biri) veriliyordu. Hatta festivallerde jüri üyesi olan Avrupalılar tarafından çok tutulmayan romantik tarz, bir kek karışımı (hazırlanması o kadar kolay ki, annesi babası evde olmayan çocuklar bile yapabilir) ve bebek sütü (annesinin memesini emen bir bebek görüntüsünden, hallerinden memnun inek ve saf süt görüntülerine geçilir) reklamında karşıma çıktı.

Bu tanıdık görüntüler paylaşılan bir ögeye, kadın ve çocukların anlatılma biçimine işaret etmekteydi. Bir Pazar günü öğleden sonra RTL'deki bir reklam kuşağı, geleneksel kadınsılığın yüceltilmesine dönüştü. Sıvı yağ, yumuşatıcı losyon, parfüm, deterjan ve şampuan reklamları, ev işlerini mutluluk içinde yapan ve kendilerini insan içine çıkmaya hazırlayan kadınların görüntüleri ile doluydu. Çocuklara yöneltilen reklamlar oyun görüntülerini, saldırgan çocukları ve bir anlamda büyüklere tepeden bakışı içeriyordu. Super Nintendo reklamı, bir grup çocuğun kendi oyunlarını oynayabilmek için bir televizyon stüdyosunu ele geçirmesini, bunun kadınlar ve erkekler arasında önce şaşkınlık ve korku, daha sonra ise heyecan yarattığını ve büyüklerin de oyuna katıldıklarını anlatıyordu. Bir başka deyişle, söz dinlemez yaramaz yalnız Kuzey Amerika'da değil her yerdeki tüketim toplumlarının sanatında, bunun içine Paris ve Viyana'yı da katıyorum, zafer kazanmıştı.

BUDAPEŞTE

Budapeşte'de televizyon, bir karşıtlıklar gözlemi oluşturuyordu. Kent de böyleydi. Kent merkezinde Vaci utca'da bir otelde kaldım. Burası, Sony, Benetton, Philip Morris, Nike, Reebok, Coca-Cola ve benzerleri gibi markaları satan dükkanlarla doluydu ve yaya alanı-

nın (çok sayıda ziyaretçi ve gençlerle dolu) bir bölümüydü. Bu zenginlik ve refah markalarını İngilizce yayınlanan *Budapest Week* (8-14 Ekim) gazetesindeki istatistiklerle karşılaştıralım. Gazeteye göre, 20 büyük meslekte aylık ortalama ücret 315 Amerikan doları ya da 23,491 Forintti. SAT 1, RTL, Super Channel (İngiliz), Tele 5 (Fransız) ve MTV gibi kanalları izleyebiliyordum. Bu kanalların yerel insanlar tarafından ne ölçüde alınabildiği konusunda pek bilgim yoktu ama onuncu kattaki odamın penceresinden baktığımda birçok televizyon anteni ve aralarında serpiştirilmiş uydu çanaklarını görebiliyordum. Sanırım, iki Macar kanalı, TV1 ve TV2'nin izleyicileri daha yaygındı. O zaman bu iki kanal çok garip bir geçiş süreci içindeydi. İzleyiciler, siyasal tartışmalar nedeniyle televizyonun gelişmesinde iki yıllık bir gecikmenin sıkıntısını çekmekteydi. Bunun yanısıra, bir yabancı konsorsiyum ve hükümetin desteklediği bir girişim, yakın bir gelecekte uydu yayınlarını başlatma planlarını açıklamışlardı.

'Ne bölgesel, ne ulusal.' 'On the Air' (Super Channel, salı, 13 Ekim, 17.40) programının 'Yarışma Günü'ne ev sahipliği yapan Clive Pearse telefonları çaldığında bir ödül kazanmak isteyen izleyicilerine ilkeyi böyle açıklamıştı. Telefon çaldığında izleyiciler tavuk gibi gıdaklayacaklardı! Gerçekte bu ilke Super Channel ve MTV'nin hem reklamlarına hem de yayın politikasına uygundu. Fransız bankası için bir reklam, Ridley Scott'un filmi 1492'yi tanıtan bir Almanca spot, Tic Tac (şeker) için bir İtalyan reklamı, Terry's Moments (çikolata) için bir İngiliz reklamı gördüm. MTV bir Benetton reklamı yayınladı. kadın, erkek, siyah, beyaz ve Asyalı, bazıları üzüntülü bazıları mutlu bir dizi genç yüz görünüyordu ve hiçbir anlatım yoktu. Slogan reklamın sonunda geliyordu: 'The United Colors of Benetton' (Benetton'un Birleşmiş Renkleri). Super Channel Birleşmiş Avrupa için bir kamu duyurusu yayınladı. Ses olarak yalnız çocuk sesleri vardı. Reklamın sonunda, ekranda önce Almanca, sonra Fransızca ve en sonunda İngilizce bir mesaj belirdi: 'Çocuklar için tek gelecek Avrupa'dır.' MTV bir Çek reklamı yayınladı. Amaç dünyada uyumdu. Bunu anlatmak için bir dizi karşıtlık seçmiş (yüzen baliklar/ düşen balık iskeletleri, danseden insanlar /kavga eden insanlar) ve birleşmiş bir dünyanın görüntüsü ile sona ermişti. Duyamayacağınız tek dil, Macarcaydı.

Uydu yayınlarının pırıltısı ve renkliliği ile karşılaştırıldığında, iki yerel kanalın programlarının çoğunluğu ilkel, hatta 'safça' kalmaktadır. Ağır bir oyun, bazı sporlar, opera, haberler, kamusal konular, akıllıca işlenmiş bir taşlama, fakat hepsinin ötesinde yalnızca

'konuşan kafalar' izlenebilir. Öyle görünüyor ki, müzminleşmiş bir parasal kaynak sıkıntısı, yayınları düzenleyenlerin eski Amerikan dizilerini satın alarak yayının kalan bölümlerini doldurmaları sonucunu doğuruyordu. Her biri *Reklám* olarak adlandırılan reklam kuşaklarının sayısı azdı. Bu reklam kuşakları yalnızca ekranda belirtilmekle kalmamış, aynı zamanda günlük gazetelerden biri televizyon programları bölümünde reklam kuşaklarının saatlerini de vermişti. TV2 için Salı gününün yayın akışında, 17.20, 17.57, 18.17, 19.00, 19.52, 21.56 ve 22.23'te *Reklám* görünüyordu.

'Birincil zaman' (prime-time) dışında kalan sabah ve öğleden sonra kuşaklarında, yerel işyerlerinin, mutfak bıçakları, halılar, bir jimnastik aleti, plak, çocuk oyunu vb., gibi ürünlerine ilişkin spotlar vardı. Jimlastik aleti reklamı Amerikan televizyonlarında da yayınlanıyordu ve Macarca uyarlamasında da, hareket başlarken Suzanne Somers'ın çekici bacakları görünüyordu. '101 Hits' Buddy Holly, Chuck Berry, Everly Brothers ve ötekilerin şarkılarından oluşan eski Amerikan rock müziğinin 'sert satış'ına bir örnekti. Jimnastik aleti, 2.999 Forint ve beş CD'den oluşan koleksiyon 5.990 Forintti (*Budapest Week*'te sözü edilen ortalama aylık maaşın dörtte biri.)

En çok yinelenen reklam övgü dolu şarkısıyla, TV Shop tarafından 1.750 Forinte satılmakta olan Belly Ball'u (Göbek Topu) anlatıyordu. Bu ürün, bir çember ve topun bağlı olduğu bir kemerdi. Kalçaların ya da karnın hareketleriyle top çemberden geçiyordu. Vaadlerden birinin sağlık ve iyi bir görünüm olmasına şaşmamak gerekiyordu: Belly Ball'u kullanacak ve vücudunuzu güzelleştirecektiniz. Fakat genel mesaj, eğlenmekti. Spot, çılgınlık, aşırılık ve alışılmışın dışına çıkan mutlu gençlerin görüntüleriyle doluydu. Burada vücudu hareket çılgınlığı içinde görmekteyiz. İki yetişkin, bir erkek polis ve bir kadın öğretmen ile, önce alay edilmekte sonra her ikisi de oyunda görüntülenmektedir. İlgiyi yakalayabilmek için eski yöntemler olan, gürültülü müzik, alışılmamış kamera açıları, heyecanlı bir dış ses ve çabuk kesmelerden oluşan bir kurgu tekniği kullanılmıştır. Bu hareketli reklamın başka bir yerde, belki Birleşik Devletler'de, çekildiğini düşündüm, çünkü reklamın bir yerinde, ekranda 'vahşi', 'kaçık', 'kalçalar', 'göbek' ve 'kuyruk' gibi sözcükler görüldü. Fakat nerede yapılmış olursa olsun, Belly Ball spotu, Bessie'lerde çok kullanılmış olan gençlik, eğlence, oyun, çılgınlığa ilişkin mesajların aynısını içeriyordu.

Saat 18.00'den sonra durum değişti. Herhalde Macar kanalları bu saatten sonra daha çok izleyici yakalıyordu. Reklam kuşakları

hem daha uzundu hem de Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da bilinen ürünlerin reklamlarını da vermeye başlıyordu. Salı günü saat 19.00'daki *Reklâm* (TV2), Coke, M&Ms, Wrigley's Çikletleri, Colgate diş macunu, L'Oreal Plenitude spotlarından oluşan toplam 11 ürün içeriyordu. Bazen bunların ve öteki 'birincil zaman' reklamlarının yapımcılarının adları (Fransa'da da alışılan biçimde) ekranda yayınlanıyordu. Örneğin, üç reklamın başlangıç görüntülerinin altında çok kısa sürelerle Grey Advertising, Young & Rubicam ve Ogilvy & Mather adları görünüyordu. Ortalama Macar izleyici, ülkesinin dışında yayınlanan yabancı programların zenginliğinden yoksun olabilir, fakat aynı izleyici günümüzün refah toplumlarındaki izleyiciler için hazırlanmış olan reklamların kendi dillerine çevrilmiş olanlarını görebilmektedir.

PARİS

Dünyanın öteki yerlerinde reklamlar, sıklıkla değersiz ve hileli bir anlatım biçimi muamelesi görmüştür. (Örneğin, Kanada'da, ülkenin meşru sanatsal anlatım ürünlerini Amerikan rekabetinden korumak için düzenlenmiş olan, Serbest Ticaret Anlaşması'nın kültür maddeleri içinde reklamlar yer almamıştı.) Oysa Fransa'da durum böyle değildir. Burada reklamcılık, popüler kültürün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Pompidou Merkezi'ndeki Sanat ve Reklam sergisi, sanat çevrelerinin tavrının bir belirtisiydi. Şimdi Paris son derecede geniş bir yelpazede reklamların korunduğu ve kataloglara geçirildiği etkileyici Reklam Arşivleri Ulusal Merkezi (CNAP) ile övünmektedir. Bu kuruluşun Kültür Bakanlığı tarafından parasal olarak desteklenmesi, reklamın değerinin resmi olarak kabulünün de bir belirtisidir.

Araştırma gezim sırasında, Fransızların bu alanda ne kadar ileri gitmiş olduklarının öteki belirtilerini de saptadım. Reklam kuşaklarının ekranda *'Publicité'* yazısı ve bazen de özel grafik efektlerle sunulması, reklam kesintisinin olağan program akışının kesilmesinden daha başka bir anlam taşıdığını akla getirmektedir. Daha özenle işlenmiş reklamlarda yapım ajansının adının belirtilmesi, bir sanatçının yapıtının üzerinde imzasının bulunması anlayışını anımsatmaktadır. Fransız kanallarından M6 Pazar geceleri geç saatte 'Culture Pub' adlı bir program yayınlamaktadır: 18 Ekim'de izlediğim program yarım saatlik süre içinde, kendi biçimiyle alay eden reklamcılığı ele almış, bir erkek iç giyim markası olan Eminence

için hafif açık saçık ve mizahî reklam tarzlarının evrimini araştırmıştı. Fakat en çarpıcı kanıt, Cumartesi'yi Pazar'a bağlayan gece 00.30'da, France 2'de yayına giren 'Reklamoburların Gecesi' adlı iki saatlik belgeseldi. Bu belgesel, Şubat ayının sonlarında Palais des Congrès'de Jean-Marie Boursicot tarafından düzenlenen beş saatlik, ödül kazanmış ve sevilen reklamlar gösteriminin bir özetiydi. Belgeselin yıldızları, Fransız, İngiliz, Japon, Amerikan ve birkaç tane de Quebec'ten gelme reklam olmakla birlikte, kamera arada sırada son derecede canlı bir izleyici kitlesini de gösteriyordu. Bu kişiler şakalara gülüyorlar, müzikle birlikte şarkı söylüyorlar, beğenilen eski reklamları alkışlıyorlar, kısaca, bu süreyi mükemmel ve hoşa giden bir olay olarak değerlendiriyorlardı.

Ben dört kanal üzerinde yoğunlaştım: TFI, France 2, France 3 ve M6 (Parisli izleyiciler Canal Plus, Arte ve daha birçok kablo televizyon yayınlarını da izleyebilecek durumdaydı). Bir kez daha dikkatimi çeken, reklamları bulmanın güçlüğüydü. Perşembe gecesi (15 Ekim), TFI'deki uzun bir polisiye drama sırasında, saat 21.30'da on reklamdan oluşan bir kuşağa rastladım ve bir sonraki reklam kuşağı için 22.25'e kadar beklemem gerekti. Bu kuşakta da 12 reklam yayınlandı. Her iki kuşak da evrenselmiş gibi görünen bir biçimde tasarımlanmıştı ve şampuan, otomobil, krem, giysiler, peynir, muz, deterjan ve öteki kitlesel pazarlama ürünlerinin reklamlarını karmakarışık sunuyordu.

Bu reklamlardan çoğu, izleyiciyi eğlendirmek için, Kuzey Amerika'da olduğundan daha çok mizahla, belirli bir öykü ile, şaşırtıcı görüntülerle ve hatta bilmeceyle biçimlendirilmişti. Örneğin bir Super Nintendo reklamı... Gezim sırasında iki kez rastladığım bu reklamda, rakibini alt edebilmek için video oyununu kullanan bir genç adamın öyküsü anlatılmaktaydı. Reklam, 'morphing'de (programlanmış bilgisayar grafiği ile biçimden biçime değişim) dahil olmak üzere çarpıcı görüntülerle doluydu. Kahramanımız bir fantezi dünyasına düşüyor, büyücü ile savaşçı, insan ile makine karışımı bir yaratık oluyor, aşırı büyümüş bir örümceğe benzeyen korkunç düşmanı ile savaşırken kolları metal silahlara dönüşüyordu. Savaş çok hızlıydı, rock müziğin güçlü ritmi egemendi, iki savaşçının birbirlerini yoketmek için yaptıkları hamleleri anlatabilmek amacıyla ekran ışıltılı güç çizgileri ile doluyordu. Reklamda hem bilim kurguya hem de korkuya, hatta yüksek teknoloji efsanesinin tümüne ilişkin imalar vardı.. Spot, gençlerin yerleşmeyi düşündüğü varsayılan tehlikeli dünyayı çağrıştıran tehlike ve şiddet görüntüleriyle doluydu. Fakat hepsinin üstünde güç, kişisel güç

havası, korkunç bir gücü kullanmayı sağlayacak olağanüstü bir yeteneğin vaadi vardı. Beyin gücü ve vücut özgürdü, fakat aynı zamanda daha güçlenmişlerdi ve büyük kötülüğe karşı kazanılan yenginin zevki çok yüceydi. Ancak reklamın sonunda 'Super Nintendo' adı kalın siyah harflerle ekran üzerine yazılıyor ve yankılanan bir erkek sesi tarafından yineleniyordu. Akılda kalan, mücadelenin şiddeti ve gücün verdiği güvenceydi. Bu tekrar tekrar izlemek istediğim bir reklamdı. Super Nintendo, izleyicilere bir mini film izlettirerek mesajını aktarıyordu.

Rodier mağazaları için yapılan üç reklam, günlük yaşantının içinden romantik öyküler uydurarak amacına daha örtülü ve yumuşak bir yöntemle ulaşmıştı. İki güzel insanın yağmur altında karşılaşması, dağlarda popüler bir tatil yerinde yaşamın tadını çıkaran bir çift ve ev alan bir başka çift (belki de bir önceki çift, ama ne yazık ki emin olamadım). Her üç reklamın tümünde, yıllar öncesi Elvis Presley tarafından söylenmiş olan 'Love Me Tender' şarkısı kullanılmıştı. burada bir sevgi atmosferi vardı. Yaşamı en dolu biçimde yaşamak için gereken olanaklara ve bilgiye sahip, gelişmiş ince zevkleri olan iki kişinin sevgisiydi bu. Sınıf çağrışımı hem giysilerinden hem de tavırlarından kaynaklanıyordu ve bu iki öge bu kişilerin Rodier mağazalarından alışveriş yapan türden kişiler olduğunu belirliyordu.

Bu kampanyanın, özellikle dağdaki tatil yerinde çekilmiş olan reklamın, hafif bir erotizm ile tadlandırıldığı görüşündeyim. Böylece, Fransız reklamlarını Kuzey Amerikalı reklamlardan çok belirgin biçimde ayıran bir başka yöne geldik. Özellikle 1980'lerin son yıllarından başlayarak Birleşik Devletler'de ve daha çok Kanada'daki reklam yapımcıları, kadın vücudunun erotik bir öge olarak gösterilmesi alışkanlığını daha az kullanmaya başlamışlar, hatta reddetmişlerdir. Buna karşın birçok reklamda (özellikle Amerikan bira reklamları) kadın vücudunun cinsel çekiciliği sıkça vahşi bir çabayla sergilenmeye devam etmektedir. Ben bu reddetmeyi siyasal doğruluk ilkesinin artmakta olan gücüne, daha doğrusu Naomi Wolf gibi, kadının erotizm ve güzelliğin somutlaşması olduğuna ilişkin tanımı ortadan kaldırmaya çalışan feminizm savunucularına bağlıyorum. Bunun, Kuzey Amerika'daki feminizmin en şanssız yanı olduğu konusunda Camille Palia'nın görüşünü paylaşıyorum. Çünkü böylesine bir iffet taslayış daha da kötü bir aşırılığı, Madonna'nın çok tutulan *Sex* adlı parçasında olduğu gibi kadın ve erkeklerin pornografik sergilenişini körüklemektedir.

Bununla tam karşıt biçimde, Fransa'daki reklamlar kadın ile

erotizm arasındaki 'doğal' yakınlığı kabul etmektedir. Burada bile, erkek vücudunun benzeri bir yakınlıkla ele alınmamış olması hoşnutsuzluk yaratabilir. İzlediğim ilk reklam kuşağı, kadının sergilenmesi konusundaki Fransız beğenisini gösteriyordu: Güzel, genç kadınlar çekici yüzlerini, parlak saçlarını, uzun ve biçimli bacaklarını, incecik bellerini (bir diet ürünü için) gözler önüne seriyorlardı. Bir sonraki kuşakta, 'baştan çıkarıcı kadın' (Carte Noir kahvesinin kokusu ile uyanan bir manken), 'doğal güzel' (yatağının üzerinde davet edici biçimde yatarken, arzu edilen nesneler olarak bacaklarını kazayla gösteren kadın -Wells naylon çorapları için) ve 'deneyimsiz kadın' (çekiciliğini çok artıran Mir şampuanının büyüsü ile şaşırmış kadın) görüntülerini izledim. Shick FX traş bıçakları için sıkça yinelenen bir spotta bir başka 'doğal güzel' gösterilmektedir. İnce beyaz giysisi birdenbire başlayan yağmurla vücuduna yapışmakta, kadının göğüsleri dik uçlarıyla birlikte belli olmakta, bundan etkilenen bir adam kadının dikkatini çekmek için hafif belli olan sakalını traş etmekte ve doğaldır ki sonunda kadının dikkatini çekmektedir. Mixa bebe şampuanı için yapılmış bir reklamda, anne ile oğlu duştadırlar ve birbirlerini yıkamanın duygu dolu zevkini paylaşmaktadırlar, hatta anne oğlunu dudaklarından öpmektedir (Kuzey Amerika'daki herhangi bir reklamda hiç görmediğim bir şey). Benzeri sahneleri birçok başka reklamda da gördüm: Bir annenin, erotizmi kısa etek ve yüksek topuklu ayakkabılarla artırılmış bacaklarına kısa bir süre için odaklanış (Krys Gözlükleri); bir kadının davet eden dudaklarının yakın çekimi (Sanogyl Dişmacunu); kabarık göğüslere uzunca bir bakış 'yün reklamı); küvette yıkanan ve tembelce vakit geçiren kadının ağır ağır sergilenmesi (Fa); uzun bacaklarını gösteren ve çekiliği karşısında herkesi teslim olmaya iten mutlu bir kadın (Dim Macadam) gibi. Sunuş, örtülü ya da açık, bilerek ya da görünüşte kazayla, bazan doğrudan, fakat sıklıkla, gülünç olabilir. Kuzey Amerikalı'nın gözüyle böylesine alışılmamış olan, bu erotik görüntülerin çokluğudur.

Bu, Küresel Anlatının, dünyada neler olduğunu anlatmak kadar gizlediğini de akla getirebilir. Her yerde, reklamların ortak bir tasarım, imgeler ve ses repertuarından yararlandığını gördüm. Mamas & Papas'dan 'Dream of Me' (Budapeşte'de bir giysi reklamı) ya da Beach Boys'dan 'Good Vibrations' (Paris'te Chrysler'in Voyageur reklamı) olsun, Amerikan rock 'n' roll müziğinin kullanılış sıklığı beni şaşırttı. Viyana'da alışılmışlar, Budapeşte'de karşıtlıklar, Paris'te farklılıklar dikkatimi çekti. Paris'te ve Viyana'da daha çok kalsaydım, belki de daha az belirgin öteki farklılık belirtilerini de

saptayabilecektim. M6 kanalında (Paris'te) gördüğüm bir baskı grubu reklamında doğa (yemyeşil kırlar) ile modernite (temiz bir bilim kuruluşunun görüntüleri) anlatımları biraradaydı ve nükleer güç kullanılarak yapılacak elektrik üretiminin insanlık için bir nimet olduğu anlatılıyordu. Nükleer gücün böylesine yürekli bir savunmasını Kanada ve Birleşik Devletler'de yıllardır görmedim. Günümüzde televizyon reklamcılığı en genel sanat biçimidir. Bu reklamcılığın karakteri de, yüzeydeki görünür tekdüzeliğin altında her türlü farklılığın sürdüğünü göstermektedir.

EKLER:
REKLAMLARI NASIL İZLEYELİM

Güzel sanatlardan zevk almak yalnızca iyi bir gözün ötesinde şeyler gerektirir. Reklamlar da öyledir. kitapta ele alınan birçok reklamı incelemek için uyguladığım son yöntemin bir özeti bu bölümü oluşturuyor. Tartışmanın somut olabilmesi için, British Airways için yapılan ve 1990'da Cannes'da ödül kazanan *Global* adlı reklam üzerinde yoğunlaştım. Dikkat edilmesi gerekli bir nokta: Bu tür bir inceleme yapabilmek için reklamın video kopyası ve üstüste birçok kez izleyebilmek için de bir video okuyucu (VCR) gerekmektedir. Reklamın bütün parçalarını anlayabilmek için bu tek yöntemdir. Reklamlara ilişkin algılamanızı bir kez düzenlediğinizde, televizyon izlerken reklamlardan hoşlanmanın daha kolaylaştığını göreceksiniz.

ÖZET

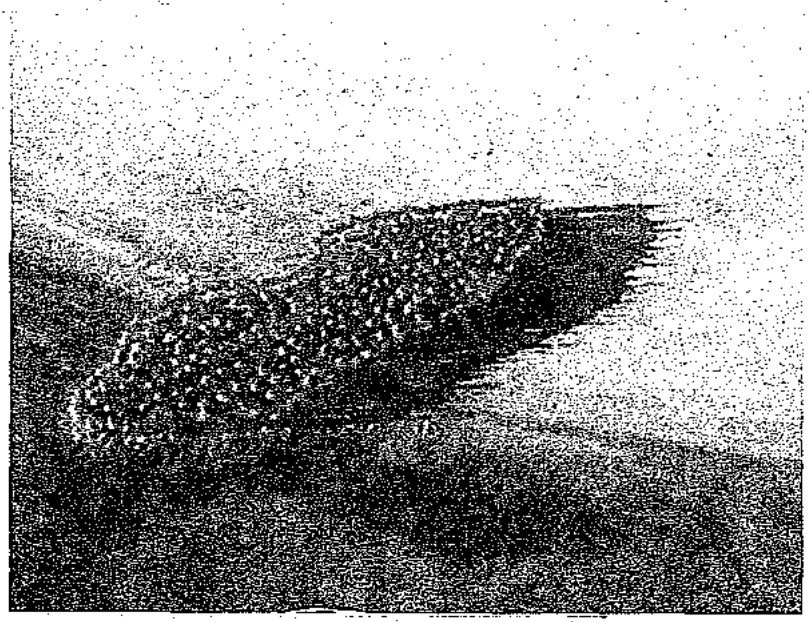
Reklamın bir kopyasını burada sunamayacağıma göre, doksan saniyelik bu reklamda görüntülerin ve seslerin akışını anlatmak zorundayım. *Global* adlı reklam, British Airways'i, küresel anlatım olarak adlandırdığım olguda anahtar konumuna oturtan, uzun süreli, uluslararası kampanyanın bir parçasıydı. Nitelik olarak, uyum, dostluk ve beraberliğin vurgulandığı, Coca-Cola'nın ünlü *Hilltop* reklamı ile aynıydı. *Global*, altı ana bölüme ayrılmıştı, genellikle sesli anlatım yoktu, fakat davulların ve bir kadının söylediği şarkının egemen olduğu (şarkının sözlerini anlamak olanaksızdı) müziği vardı. Müzik Léo Delibes'nin 'Lakmé' (1883) adlı başyapıtından alınmış ve Malcom McLaren tarafından 'Operaa House!' adıyla güncelleştirilmişti. British Airways'in satışının yapıldığı ancak reklamın sonunda anlaşılmaktaydı.

Dudaklar (yaklaşık onsekiz saniye): Reklam kadın ve erkek yüzücülerin yakın çekimleri ile açılmaktadır. Hepsinin kırmızı başlığı vardır. Egemen renkler bu kırmızı ile okyanusun mavisidir. Çok kı-

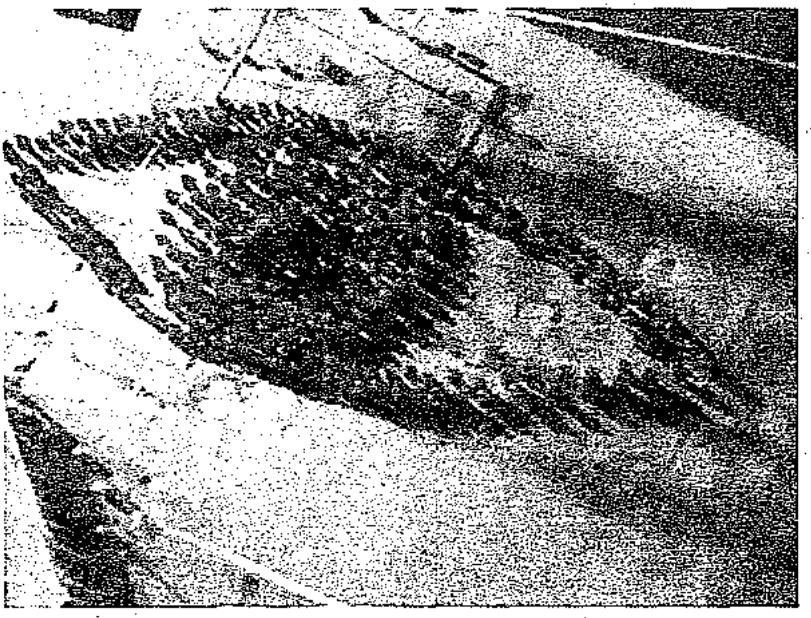
sa bir süre için bir kadının hafifçe aralık dudaklarını ve hemen sonra havadan çekilmiş bir görüntüde, denizciler tarafından oluşturulmuş çok büyük bir çift kırmızı dudak görürüz. Bu dudaklar denizden kumsala oradan da karanın daha iç bölümüne doğru hareket eder. Bu bölümde yedi ayrı çekim vardır.

Bu bölümde amaçlanan anlamı ilk kez izleyen bir kişi hemen yakalayamayabilir ama çok büyük bir çift dudağın alışılmamış görüntüsü, parlak renkler ve şarkının ağır ritmi bu kişinin dikkatini çekecek hilelerdir.

Göz (on saniye): Kamera yine havadan yere doğru bakmaktadır. Üzerinde dev kartal heykelleri bulunan büyük, eski bir yapının arkasındadır, ikinci bir grup mavi noktayı sergilemektedir. Çok kısa bir süre için gerçek bir göz görürüz (bu gözde noktalar yansır), hemen sonra siyah ya da mavi giyinmiş (gözdeki irisi temsil ediyorlar) ve dev bir göz biçiminde dizilmiş insanların ayrıntılı görüntülerine geçeriz. Kamera yürümekte olanlardan bazılarının bel çekimlerini vermeye başlar, Ortadoğulu ya da Orta Asyalı bir kadın görürüz, küpeleri ve saçlarını, boynunu ve omuzlarını örten mavi eşarp kullanmaktadır. Kamera, hemen sonra, tamamen oluşmuş gözün havadan çekimini verir. Bu bölüm beş çekimden oluşmaktadır.



Resim A.1 – Dev dudaklar (British Airways PLC izniyle)



Resim A.2 – Göz (British Airways PLC izniyle)

İzleyiciler şimdiye kadar, bir grup insanın, bir insan yüzünü oluşturmaya çalıştığını anlamış olabilir. Fakat niçin? İşte bu soru bireyin ilgisinin sürmesini sağlayacaktır.

Kulak (sekiz saniye): İzleyiciler olanlar hakkında artık bilgi sahibidir. O nedenle bu bölüm iki çekimden oluşmaktadır. İkisi de havadan yapılan çekimlerdir ve beyazlar giyinmiş insanların açık bir alanda bir kulak oluşturduklarını göstermektedir.

Yüz (onüç saniye): Kamera önce kırmızı çizgi üzerinde odaklanır, sonra kırmızı dudakları gösterir, sonra açılarak iki göz, bir burun (yeşil, 'L' biçiminde bir çizgi) ve dudaklardan oluşan bir yüzü gösterir. Bunların hepsi son derecede geniş bembeyaz bir alan üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bölümdeki dört çekimde çevrinmeler (kamera şeklin daha büyük bölümünü göstermek üzere hareket eder) ve geçmeler (bir görüntü kaybolurken öteki görüntü belirir) vardır.

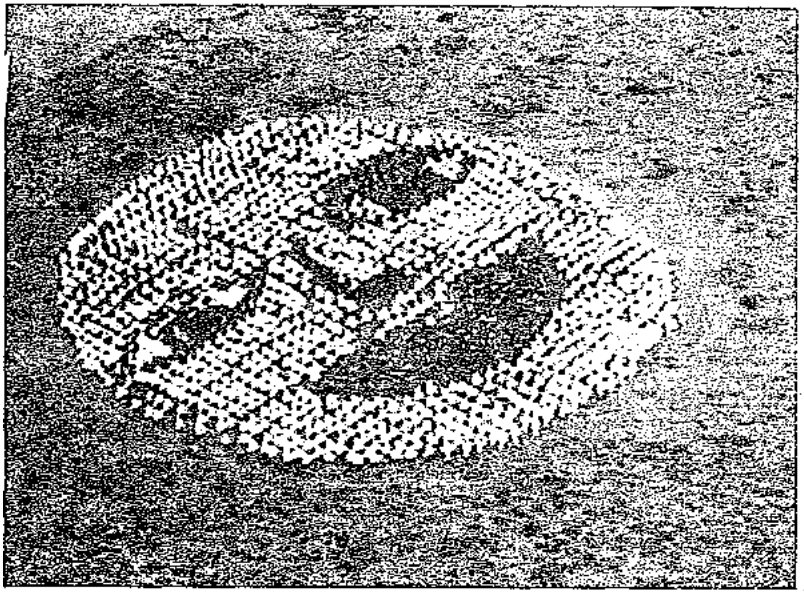
Uyumun Sergilenmesi: (25 saniye): Bu bölüm iki erkeğin el sıkışmasını gösteren bir görüntüyle açılır, kollardan birinin üzerinde kırmızı ötekinde ise mavi giysi vardır ve dostluğa ilişkin bir mecaz oluşturmaktadır. (İlk bölümdeki yakın çekim kadın dudakları ile buradaki erkeklerin el sıkışmasının nedeni merak uyandırabilir. Bu görüntüler refah toplumlarındaki cinsiyet kuralına uygunluğu akla

getirmektedir.) Ekranda daha sonra iki değişik görüntü görülür. İzleyicilerin anlamasını kolaylaştırmak ve üslup açısından nitelik kazandırmak için gösterim yavaşlatılmıştır. Birinci görüntü, bir araya gelme sahnelerinden oluşur: İki cinsten, her yaştan ve birçok ırktan insanın kucaklaşması ve öpüşmesi görülür. Bu bir uyum havası vermektedir. Çünkü bu insanlar belirgin biçimde mutludur, birbirini karşılamaktadır, ne kadar farklı olursa olsun bir ailenin bireyleri gibidir. Bazen geri planda İngiliz bayrağının parçaları görünür, bütün hareketin geçtiği alanda yere serilmiştir. Reklam sahibinin bu işareti ikinci türdeki görüntülere bağlantı yapmaktadır. Bunlarda kadın ve erkek uçuş personeli görünür, kadın hostes gibidir, erkekler ise pilotlara benzer, insanları karşılar ve yol gösterirler. Bazen geri plan çok parlak hale gelir ve bazı başların çevresinde hale oluşur. Bu en uzun ve karmaşık bölümde on bir değişik çekim vardır.



Resim A.3 – Mutlu bir karşılaşma (British Airways PLC izniyle)

İzleyici reklamın kimin için yapıldığını kaçırmış olsa bile, İngiliz aksanı taşıyan bir dış ses ölçülü bir tonda ve vurgulanan sözcüklerle anlatmaktadır. Ölçülü ve vurguludur çünkü metin parçalıdır: 'Dünyanın en sevilen havayolu her yıl 24 milyon kişiyi bir araya getirmektedir.' Buradaki 'bir araya' sözcüğü son bölüme bağlanmak-



Resim A.4 – İnsanlığın mutlu yüzü (British Airways PLC izniyle)

tadır. Buna ek olarak tema müziği de hafifçe değişmekte ve uçak gürültüsüne benzer bir ses de içermektedir.

Mutlu Yüz/Dünya (onyedi saniye): Bu bölüm beyaz noktalardan oluşan bir alan içinde kırmızı dudakların havadan çekilmiş görüntüleriyle açılmaktadır. Bu beyaz noktalardan bir bölümü daha sonra yer değiştirerek dudaklara gülen bir ifade vermektedir. Kamera yükselmekte ve çok düzenli olarak yerleştirilmiş noktaların oluşturduğu dev bir mutlu yüzü göstermektedir, bu sırada dev yüz göz kırpar. Kamera daha da yükselir ve yüzün üzerinde durduğu boz renkli düzlüğü de içine alır, sonra mutlu yüz dünya haritasına dönüşür. Kutuplardaki buzullar beyaz, denizler mavi, kıtalar kırmızıdır. Reklam sona ermeden hemen önce, dünyanın altında 'British Airways' yazısı görünür. Sonda, aynı zamanda hem uçuşu hem de beraberliği simgeleyen jet motoru sesi duyulur. Bu bölüm yalnızca iki farklı çekim gerektirmektedir.

TARTIŞMA

İzleyen inceleme ve açıklama, *Global*'ın temel ögelerini belirtmekte

Konu: British Airways *Global* (ID: No. 90024)

Anlamlar
Amaçlanan: British Airways uçak yolculuğunda dünya lideridir, insanları büyük bir aile olarak bir araya getirir.
Dönüşümü: Geçmişteki İmparatorluğu, birçok ulusun İngiliz bayrağı altında yürüdüğü günleri çağrıştırmaktadır.

Estetik

süre: 90 saniye	hız: orta	söz/görüntü dengesi: görüntü +
dış ses: erkek	şarkıcı(lar): kadın	doğrudan seslenme: yok
hedef: kullanıcı	mizah: yok	karşılaştırma: yok
sesler: uçak sesleri		müzik: egzotik (rock ve opera)
hayranlık: evet	bakış: olumlu	aşırılık: evet

hileler: havadan çekimler; panorama/yakın çekim; parlak renkler.
yorum: alışılmamış ve etkili, değişen perspektifler, mutluluk görüntüleri.

Yapı

tasarım: drama	arayış: uyum	ekol: romantik (ve üslupçu)
strateji: duygu	anlatan: Tanrı	dileyen: insan

yorum: herşeyi gören göz aldanması. Hayranlık ve duygusallığı yüreklendiriyor.

Mecazlar ve İmgeler
1. renk = ırklar 2. el sıkışma = dostluk 3. mutlu yüz = beraberlik
yorum: hem el sıkışma hem de mutlu yüz çarpıcı görüntülerdir. Değişik renkler ve giysi tarzları değişik ulusların insanlarına ilişkin mecazları oluşturmaktadır.

İkili Mantık

1. farklılık/birlik	2. insanlık/British Airways	3. uyum/terslik
insanlar/insanlık	müşteriler/dostlar	işbirliği/çatışma
birey/kitle	mutluluk/etkinlik	barış/savaş

yorum: farklı insanların ortak bir amaç için biraraya gelmesi. Bu idealin sözü edilmeyen ırksal/ulusal sertlik gerçeği ile karşıtlık oluşturduğunu kaydedin.

Kültürel Göndermeler

1. küresel anlatım	2. ekip ruhu	3. yolculuk
özellikleri: ulusların birliği	organize spor	eve dönüş

yorum: ekip ruhuna gönderme, organize sporlar, futbol seyircileri (A.B.D'de), gösteri yapan askerlerin yürüyüşleri ve benzerlerinin anılarını çağrıştırmaktadır.

Simgeler

insanların sayısı: çok	insan: sıradan
grup(lar): ekipler	yaşam biçimi (leri): belirlenmemiş
cinsiyet: erkek ve dişi	sınıf: belirlenmemiş
ırk: karışık	yaş: karışık

yorum: beyazların liderliğini akla getiriyor, beyaz yüzler daha önde ve uçuş personeli beyaz.

İdeoloji
gereksinimler: 1. beraberlik 2. yok 3. yok
motifler: tek dünya, dost şirket
yorum: reklam British Airways'i uluslar arasında köprüler kuran anahtar güç olarak sunmakta; böylece onu insanın ilerlemesinde öncü konumuna oturtmaktadır.

ve estetik bütünlüğüne de zarar vermektedir doğal olarak. Bazı sorular ve yanıtlar örtüşür gibi görünebilir. Bunun nedeni, eleştirinin, reklamın karakterine hakettiği biçimde yönelmesini güvence altına almaktır. Değişik türdeki reklamların tümüne uygun bir yaklaşım gerektiren, 'hepsine uygun tek plan' durumudur bu. Kişisel olarak, bir reklamın gizemini çözmenin en uygun yolunun karşıtlıklarını belirlemek olduğun inanıyorum. Çünkü bu karşıtlıklar tartışmanın temelini oluşturmaktadır.

Anlamlar: 'Amaçlanan' - reklamın açık amacı ve anlamı nedir? 'Dönüşümü' - başka hangi anlam/anlamlar olasıdır? Reklamları izlerken alınan zevkin bir bölümü, başka hangi inandırıcı anlamları olabileceğini bulmaya çalışmaktadır.

Estetik: Bir reklamı hoş ya da etkin yapan nitelikler bütünüdür. 'Hız' değişik çekimlerin sayısına ilişkindir. Burada 31 çekim vardır. O nedenle ne hızlıdır (en azından saniyede bir çekim olmalıdır) ne de yavaştır (her beş saniye için birden az çekim olmalıdır). 'Söz/görüntü dengesi' reklamın sözlerle mi yoksa görüntülerle mi anlatıldığına ilişkindir. 'Doğrudan seslenme'nin anlamı, izleyiciye bilinçli olarak ve sürekli bir anlatım çabası olup olmadığını; bunun 'sen' sözcüğü ile veya izleyiciden birşey yapmasını isteyerek ya da göz teması ile gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini belirlemektir. Bir reklam kullanıcıya, ürüne veya bir yaşam biçimine yöneltilmiş olabilir. Tüketici reklamlarının tarzı olumludur. Amerikan seçim kampanyalarındaki kötü şöhretli saldırı reklamlarının tarzı ise olumsuzdur. İster kederli ister mutlu, ister fiziksel ister duygusal olsun, aşırılıklar, izleyicinin dikkatini çekmek için alışmış bir yöntem olmuşlardır.

Yapı: Reklamın önde gelen özellikleri nelerdir? 'Tasarım': Birbirini izleyen olaylarla bir sonuca ulaşmak anlamında bir drama (kısa görüntülü anlatım, sergileme, tavsiye/mülakat değil). 'Arayış': Uyum. Reklam neyi elde etmeyi amaçlamaktadır? Buradaki yanıtlar, tatminden adalete, belki sevgiye, arada bir intikama kadar değişebilir. 'Ekol': Romantik, fakat görüntüler böylesine düşünülmüş ve düzenlenmiş olduğu için biraz da Üslupçu. Müzik görüntülerle birlikte, hayranlık olmasa bile, bir coşku atmosferi yaratmaya yardım etmektedir. Kitabın önceki bölümlerinde öteki ekolleri - doğacı, özdeci, saçmacı, üslupçu ve gerçeküstücü - açıklamıştım. 'Strateji': Neden-niçin ya da iki anlamlılık yerine, duygu öndedir. Yani 'kalbe' seslenmektedir. 'Anlatan': Reklamda bizimle kim konuşmaktadır, bir arkadaş mı, bir uzman mı vb.? *Global*'deki çok sayıda havadan çekimler, çok sayıdaki panoramik görüntü herşeyi

gören göz yanılsaması yaratmaktadır, bu da Tanrı'nın simgesidir. 'Dinleyen': İdeal izleyicinin tanımı nedir - vatandaş mı, tüketici mi, gizlice seyretmeyi seven mi, ana-baba mı vb.? *Global*'in izleyicileri, yaş, sınıf, ırk, cinsiyet ve herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan insanlığın üyeleri olarak kabul edilmektedir.

Mecazlar ve İmgeler: Genellikle en önemli üç mecazı belirlemeye çalışırım. Fakat *Global*'de çok daha fazla mecaz bulunmaktadır. Uçuş personeli British Airways'i temsil etmektedir, Çinli bebeğin kısa görüntüsü incinebilirliği akla getirmektedir, farklı farklı insanlardan oluşan topluluk ulusların farklılığını anlatmaktadır.

İkili Mantık: Burada amacım, tartışmayı düzenlemek için kullanılmış olan karşıtlıkları ve terslikleri bulmaktır. Bu karşıtlıkları bir zincir biçiminde düzenlemeye çalışırım, çünkü amaçlanan anlam bu yöntemle hem sunulmuş hem de yinelenmiştir. Üç dizi karşıtlığa kadar araştırırım ve bunları önem sırasına koyarım. Oysa *Global*'de iki ana dizi vardır. *Global*'de çok yaygın bir karşıtlığın izini bulabileceğimizi eklemeliyim. Öteki dizilerle karşılaştırıldığında ortaya çıkmamış olmakla birlikte, bu dişi ile erkek arasındaki karşıtlıktır.

Bu karşıtlıklar kapalı da olabilir açık da. Global'deki son karşıtlık (uyum/terslik) kapalıdır. Çünkü sertliği doğrudan akla getirecek herhangi bir sözlü, sesli ya da görsel uyarı bulunmamaktadır. Herşeye rağmen böyle bir karşıtlık reklamın ikili mantığına uygun düşmekte ve sanatın en önemsiz olanının bile konuların en önemlisi üzerinde yorum yapabileceğini göstermektedir. Ne var ki, böyle bir yolun, hemen bir basite indirgeme çalışmasına dönüştüğünü de kabul ediniz. Oysa, *Global* çağrıştırsa bile, savaşa karşı barış konusunu işlememektedir.

Kültürel Göndermeler: Reklam, tezlerini ileri sürmek için üç kaynaktan (ve bunlara özgü ögelerden) yararlanmaktadır. İzleyicilerin bu kaynaklara ilişkin bilgiyi kullanarak amaçlanan anlamı çıkaracakları varsayılmaktadır. Reklam yapımcılarının ciddi güçlüklerle karşılaştığı nokta budur. Örneğin, bir izleyici İngilizce'nin imparatorluk geçmişine ya da Birinci Dünya'da ırkçılığın yapısına ilişkin bir bilgiden yararlandığında reklam, hiç amaçlanmasa da, beyazlar ve İngiliz kökenlilerin egemen olacağı bir geleceğin düşünü içermektedir. Reklam birbirinden farklı toplumlarda gösterilmek için yapılmışsa, reklam yapımcısının böyle bir yorumu engelleyebilmesi özellikle güçtür. Reklam tek yerde gösterilecek olsa bile, feminizm, ev ve aileye bağlılık, yeni muhafazakârlık ya da işçi sınıfı bilinci gibi farklı ögeler, olası izleyicilerin yorumunun amaçlanan an-

lamla sınırlı kalmasını sağlamak açısından, reklam yapımcısının durumunu yine güçleştirir.

Simgeler: Reklamda insanlar nasıl sunulmuştur? Görüntüler ya da metin içinde ne türde eğilimler ya da tercihler vardır? *Global*'de insanlar olağandır, oysa öteki reklamlarda insanlar güzel, düşsel, ünlü olabilirler ve her biri değişik anlamlar yayabilirler. Öteki olası gruplar, çiftler, arkadaşlar, kalabalıklar, çeteler olabilir. En çok sunulan yaşam biçimleri olağan, lüks, genç, çocuk olabilir, ama arada sırada geleneksel veya egzotik, işçi sınıfı, hatta açık hava/atletik yaşam biçimlerine de rastlayabilirsiniz.

İdeoloji: Reklamın 'daha derin anlamları' nelerdir? 'Gereksinimler': Bir reklamın yerine getireceğini vaad edebileceği en çok üç gereksinimi saptamaya çalışırım. Bu gereksinimler güvenlik, rahatlık, sağlık ya da toplumsal saygıdan, maceraya, erotizme, hatta kişisel güce kadar uzanabilir. *Global*'de dikkat hemen hemen her zaman beraberliğin üstündedir. 'Motifler': Tek dünya. Bu en belirgin motiftir. Burada, küreselliğin ısrarlı anlatımının mutlu yanını görürüz. Bir ortak mutluluk anında dünyanın bütün sorunları yok olup gider. Bütün bunların üstünde de, British Airways'i insanlığın dostu konumuna oturtan dost şirket motifi vardır.

REKLAMLARIN LİSTESİ

Bu liste başvurulan reklamların tümünü değil, kitapta kısaca değinilmiş olanları içermektedir. Reklamların künyesine ilişkin belirleme yönteminin açıklaması Giriş bölümünün sonundadır. Bir satıra sığması mümkün olabilecek en çok veri sağlanmıştır.

A. Diamant Klasik Clio'lar Koleksiyonu (1948-58)

Sayıların ilk iki rakamı reklamın ilk yayınlandığı yılı belirtmektedir.

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
D4801	*Barn Dance*	Lucky Strike	American Tobacco	N.W.Ayer
D5103	*Sex Cigar*	Murial Cigars	P.Lorillard	Lennen & Newell
D5215	*The Great A&B Race*	Bufferin	Bristol-Myers	Young&Rubicam
D5219	*How'R Ya Fixed*	Razor	Gillette	Maxon Inc.
D5241	*Bear Beer*	Hamms Beer	Theo. Hamm	Campbell-Mithun
D5316	*Speedy*	Alka-Seltzer	Miles Laboratories	Wade Advertising
D5350	*Dragnet?*	Bardahl Oil	Bardahl	Miller, Mackay, Hoeck & Hartung
D5426	*Clicken Zoop*	Soups	Lipton	Young & Rubicam
D5427	*Hey, Hey, Hey!*	Ritz Crakers	National Biscuit	McCann-Erickson
D5428	*$%&()**	Worcestershire	H.J.Heinz	Maxon Advertising
D5442	*Dry Bones*	Gasoline	Speedway Petroleum	W.B.Doner
D5443	*Hey, Mabel*	Black Label Beer	Carling	Lang, Fisher & Stashower
D5459	*Ladder Drop*	Portable Radio	RCA	Kenyon& Eckhardt
D5461	*Can You be Sure..?*	Refrigerator	Westinghouse	McCann-Erickson
D5505	*Smoker*	Marlboro	Philip Morris	Leo Burnett
D5510	*Soap Opera*	S.O.S. Pads	S.O.S.	McCann-Erickson
D5521	*Sporting Shave*	Razor	Gillette	Maxon
D5530	*Bop Corn*	E-Z Pop	Top Pop Products	W.B.Doner
D5531	*Busy Day*	Jell-O Puddings	General Foods	Young & Rubicam
D5533	*Life of a Baby*	Evaporated Milk	Pet	Gardner Advertising
D5536	*I Built Me a Dodge*	Dodge	Chrysler	Grant Advertising
D5544	*Bert & Harry*	Piel's Beer	Piel Bros.	Young & Rubicam
D5545	*Was It Paris?*	Tonic Water	Schweppes U.S.A	Ogilvy & Mather

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
D5554	*Instant Money*	Consumer Loans	Bank of America	Johnson & Lewis
D5555	*Chalk Talk*	Yellow Pages	New York Telephone	BBDO
D5560	*Over the Falls*	Watches	Bulova Watches	N/A
D5607	*Winston Tastes Good*	Winston	R.J.Reynolds	William Esty
D5611	*Killer Raid*	Raid	S.C.Johnson	Foote, Cone & Belding
D5617	*Boil an Egg*	Band-Aid	Johnson & Johnson	Young & Rubicam
D5634	*John & Marsha*	Snowdrift	Hunt Foods	Fitzgerald
D5635	*Battlin 'Danny*	Quik	Nestlé	McCann-Erickson
D5636	*I Want My Maypo*	Maypo Cereal	Heublein	Fletcher Richards, Calkins & Holden
D5639	*Flavor Buds*	Maxwell House	General Foods	Benton& Bowles
D5640	*Take Tea*	Tea	National Tea Council	Leo Burnett
D5662	*Dirty Sand Test*	Washer	Westinghouse	McCann-Erckson
D5664	*Alcan Champs*	Chevrolet Trucks	General Motors	Campbell-Ewald
D5708	*Smoking Cowboy*	Chesterfield	Liggett & Myers	McCann-Erickson
D5712	*Good Manners*	Kleenex Napkins	Kimberly-Clark	Foote, Cone & Belding
D5718	*Funny Bandages*	Band-Aid	Johnson & Johnson	Young & Rubicam
D5724	*Does She... Or doesn't She?*	Miss Colour	Clairol	Foote, Cone & Belding
D5737	*Soup Twins*	Andersen Soups	Heublein	Fletcher Richards, Calkin's & Holden
D5747	*There's Bud*	Budweiser	Anheuser-Busch	D'Arcy
D5751	*Plane in Fog*	Delco batteries	General Motors	Campbell-Ewald
D5766	*Chinese Baby*	Jell-O	General Foods	Young & Rubicam
D5813	*Meet Mr. Clean*	Mr. Clean	Procter & Gamble	Tatham-Laird
D5814	*Cleanest Clean*	Tide	Procter & Gamble	Benton & Bowles
D5825	*Look, Ma*	Crest Toothpaste	Procter & Gamble	Benton & Bowles
D5849	*Pour, Pour the Rosé*	Wine	E. & J.Gallo	Doyle Dane Bernbach
D5853	*They Oughta Advertise*	Chevron Supreme	Standard Oil	BBDO
D5858	*A Lady Isn't Dressed*	Nylons	Chemstrand	Doyle Dane Bernbach
D5866	*Somewhat Subliminal*	Chevrolet	General Motors	Campbell-Ewald
D5867	*Brand New Door*	Chevrolet	General Motors	Campbell,Ewald
D5863	*Boy Meets Impala*	Chevrolet	General Motors	Campbell-Ewald

B. Young & Rubicam Koleksiyonu (1963-87)

Burada belirleme yöntemi değişiktir. İlk iki rakam yine, katalogdan alınan ilk yayın yılını belirtmektedir. Fakat bazı reklamlar listede yer almadığı için, bu reklamların yayın yıllarını tahmin etmek zorunda kaldım ve bunu da, reklama verdiğim başlığın önünde ve arkasındaki tek tırnak işaretleri ile belirledim. Sayının son iki rakamı 1980, 1970 ve 1963 yılları ile başlayan on yıl içinde yayınlanan spotlar arasındaki yerini belirtmektedir.

Kimliği	Adı	Ürün	Reklamveren	Süre
Y63077	*Jack Benny*	Jell-O	General Foods	:60
Y65078	*Birds*	Travel	Eastern Airlines	2:00
Y65088	*Foggy Road*	Double Eagle Tires	Goodyear Tire	:60
Y66084	*Clapping Hamburgers*	Hunt's Ketchup	Hunt-Wesson Foods	:60
Y67086	*Devil*	Lay's Potato Chips	Frito-lay	:40
Y67087	*'Acapulco'*	Travel	Eastern Airlines	:60
Y67089	*Shoe Store*	Excedrin	Bristol-Myers	:45
Y67092	*Deaf Child*	Corporate	Union Carbide	2:00
Y67093	*9 Months*	Watches	Bulova Watches	:60
Y67094	*Tax Audit*	Excedrin	Bristol-Myers	:45
Y67095	*Wrestling*	Beautyrest Mattress	Simmons	:60
Y67098	*'Lady Shopper'*	Trademark	Sanforized	:60
Y67101	*Insulation*	Corporate	Union Carbide	2:00
Y68102	*Custodian*	Spic and Span	Procter & Gamble	:60
Y68105	*Slumlord*	'Give a Damn'	New York Urban Co.	:60
Y69109	*Dots*	Modess	Johnson & Johnson	:60
Y70042	*Montreal*	Tourism	Eastern Airlines	:60
Y72056	*Torture Test*	Double Eagle Tires	Goodyear Tire	:60
Y72073	*Karen*	Antidrugs	Narcotics Control	:60
Y73047	*Front Porch*	Dr Pepper	Dr Pepper	:30
Y73048	*Silent Movie*	Dr Pepper	Dr Pepper	:60
Y73050	*Jogger*	Travel	Eastern Airlines	:60
Y73052	*Gatsby*	Arrow casual wear	Cluett, Peabody	:60
Y74055	*Partnership*	Life insurance	Metropolitan Life	:60
Y74057	*Cookie Monster*	Good Eating Habits	Advertising Council	:60
Y75061	*School Bus*	Life insurance	Metropolitan Life	:60
Y76063	*Diver*	Lay's Potato Chips	Frito-Lay	:30
Y76065	*Venice*	Birds Eye Vegetables	General Foods	:30
Y77059	*Auto Loan*	Automobile Joan	Manufactures Hanover	:60
Y77066	*Celebrities*	Zip codes	U.S.Postal Service	:60
Y77067	*Lunar Mountain*	Tang	General Foods	:60
Y78049	*Vacation Island*	Travel	Eastern Airlines	:60
Y78069	*Heads Are Turning*	Vitalis	Bristol-Myers	:30

Kimliği	Adı	Ürün	Reklamveren	Süre
Y78071	*New Babies*	Baby products	Johnson & Johnson	:60
Y80001	*Capri Magic*	Capri	Lincoln-Mercury Ford	1:40
Y80002	*China Shop*	Investment Service	Merrill Lynch	:30
Y81003	*Come Back to Gentility*	Jamaica travel	Jamaican Tourist Board	:60
Y82004	*Music Professor*	Cards	Hallmark	1:30
Y82005	*Christmas Wish*	Cards	Hallmark	2:00
Y82006	*'Sister & Brother'*	Cards	Hallmark	:60
Y84008	*'Man in Desert'*	Irish Spring soap	N/A	:45
Y84009	*Leontyne Price*	Donations	United Negro College Fund	:60
Y84011	*Tyrell Biggs*	Corporate: 7-Eleven	Southland Corp.	:60
Y84012	*Crying Babies*	Anbesol	Whitehall Lab.	:30
Y84013	*Godzilla*	Dr Pepper	Dr Pepper	:60
Y84014	*Born to Be Wild*	Mercury Cougar	Lincoln-Mercury Ford	:60
Y84015	*Snorkel*	Seltzer	Canada Dry	:30
Y84016	*Space Cowboy*	Dr Pepper	Dr Pepper	:60
Y84017	*Billy Olson*	Corporate: 7-Eleven	Soutland Corp	:30
Y84026	*Proud Mary*	Mercury Cougar	Lincoln-Mercury-Ford	:60
Y85021	*One Potato*	7-Eleven	Southland Corp.	:30
Y85022	*Godfather*	Jell-O Pudding	General Foods	:30
Y85023	*'Red Dress'*	Fresh Start	Colgate-Palmolive	:30
Y85025	*Help*	Mercury Full Line	Lincoln-Mercury Ford	:60
Y85027	*'The What's Up Call'*	Nynex	New York Telephone	:30
Y86028	*Corporate Exec*	Sugar Free Dr Pepper	Dr Pepper	:30
Y86031	*'Body-Builder'*	Sugar Free Dr Pepper	Dr Pepper	:30
Y86032	*'Upscale Eating'*	Birds Eye Vegetables	General Foods	:30
Y86034	*'Jamaican Fun'*	Jamaica travel	Jamaican Tourist Board	:60
Y86035	*'Writer'*	Jamaica travel	Jamaican Tourist Board	:60
Y86038	*'Singer'*	Sugar Free	Dr Pepper	:30
Y86039	*Creation*	Unisys Office Systems	Unisys	:60
Y87030	*'Goodbye/Hello'*	Long distance	AT&T	:60

C. Bessie'ler (1973-92)

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B7301	*Cutaway Car*	Pinto	Ford Canada	J.Walter Thompson
B7302	*Income Tax*	Toyota	Canadian Motors	Ronalds/Reynolds
B7303	*Bottle Maker*	Black Label Beer	Canadian Breweries	F.H.Hayhurts
B7304	*Raise a Glass*	Canadian Beer	Molson	MacLaren
B7305	*Drayman*	Black Label Beer	Canadian Breweries	F.H.Hayhurst
B7306	*Softball*	Export Ale	Molson	Cockfield, Brown

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B7307	*Church*	Salada Tea	Salada Foods	Leo Burnett
B7310	*Pool Hall*	Resdan	Whitehall Lab.	Young & Rubicam
B7311	*Convenience Foods*	Jell-O Puddings	General Foods	MacLaren
B7312	*Children's Choir*	Xmas shopping	Simpson's	Foote, Cone & Belding
B7315	*Yachts*	Banking	Bank of Montreal	Spitzer, Mills & Bates
B7316	*Home*	Banking	CIBC	McKim/Benton & Bowles
B7321	*Talking Water Heater*	Oil-fired Water heater	Imperial Oil	Cockfield, Brown
B7322	*Pizza*	Mufflers	Speedy Muffler King	Goodis Goldberg Soren
B7323	*Jack-in-Basement*	Home Heating	Gulf Oil Canada	Vickers & Benson
B7328	*Laughing Windows*	Windex	Bristol Myers	MacLaren
B7341	*Torture Test*	Telephones	Bell Canada	Cockfield, Brown
B7342	*Connections*	Telephones	Bell Canada	Cockfield, Brown
B7345	*Roller Coaster*	Skiddooo	Moto-Ski	Young & Rubicam
B7347	*Gyspy Caravan*	Europe tour	Air Canada	Foster
B7348	*Friendly Invansion*	Hotels	Canadian Pacific	Corporad
B7349	*England & Wales*	British travel	B.O.A.C.	Freeman, Milne, Bozell & Jacobs
B7404	*Winter Theme*	Volkswagen	Volkswagen Canada	Doyle Dane Bernbach
B7405	*Exotic Bird*	Pontiac Firebird	GM Canada	Foster
B7410	*Fishing Camp*	Export Ale	Molson	Cockfield, Brown
B7411	*Winter Homecoming*	'50'	Labatt	J.Walter Thompson
B7413/4/5	*'Odd Couple'*	Coffee	Nescafé	Spitzer, Mills & Bates
B7416	*3 M Duel*	3M copier	3M Canada	Vickers & Benson
B7420	*Boy and Dog*	Candies	Kraft	Foote Cone & Belding
B7421/2/3	*'Nature Campaign'*	Corporate	MacMillan Bloedel	Cockfield, Brown
B7427	*Hot Springs*	Banking	Bank of Montreal	Spitzer, Mills & Bates
B7428	*First Account*	Banking	CIBC	McKim/Benton & Bowles
B7429	*Birth*	London Life	London Life	Goodis, Goldberg, Soren
B7432	*Winter Day*	Habitant Soups	Catelli	MacLaren
B7441	*Grannie*	Long distance	Trans-Canada Tel.	McKim
B7449	*Yorkshire*	European holidays	Air Canada	Foster
B7601	*Durability*	Toyota	Canadian Motor	Ronalds-Reynolds
B7603	*Men's Club*	Service	Gulf Oil Canada	Vickers & Benson
B7604	*Dangerfield*	Mufflers	Speedy Muffler King	Goodis Goldberg, Soren
B7605	*Party Tricks*	O'Keefe Ale	Carling O'Keefe	Caledon Advertising
B7607	*Milk Moustache Hats*	Milk	Ontario Milk	Ogilvy & Mather
B7612	*Fruitified*	Adams Fruit Gums	Warner Lambert	Spitzer, Mills & Bates
B7613	*The General*	Smarties	Rowntree Mackintosh	Ogilvy & Mather

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B7614	*Spoon*	Corporate	Gulf Oil Canada	Vickers & Benson
B7615	*Employment Agency*	Corporate	Canadian Pacific	Corporad
B7616	*Fly Away Home*	Lady Bug Shaver	Philips Electronics	McCann-Erickson
B7617	*Handwriting*	Cachet	Chesebrough-Pond	McCann-Erickson
B7623	*Chef*	Real Lemon	Borden Company	F.H.Hayhurts
B7630	*Inflation*	Telephone service	Bell Canada	Vickers & Benson
B7632	*Number One*	Eaton's fashions	Eaton's	None
B7633	*Shetland Sweeaters*	Sweaters	The Bay	Cancom Advertising
B7636	*Buick Flying Machines*	Buick cars	GM Canada	Foster
B7640	*Spread*	Life Savers	Life Savers Ltd.	Baker Lovick
B7642	*Woman*	Invenstments	Royal Trust	F.H. Hayhurst
B7643	*Reunion*	Insurance	London Life	Goodis, Goldberg, Soren
B7701	*Lion*	Hair dryer	Philips Electronics	McCann-Erickson
B7704	*Winter Tough*	Toyota	Canadian Motors	Ronalds-Reynolds
B7715	*Big Guy-Little Guy*	Corporate	Union Gas	McKim
B7716	*Squirrel*	Union Gas	Union Gas	McKim
B7721	*Frenchman*	Pork	Ontario Pork Prod.	McCann-Erickson
B7733	*Clam Shell*	Beauty set	Philips Electronics	McCann-Erickson
B7735	*Souperb*	Milk	Ontario Milk	Richmond Advertising
B7736	*Shuffleboard*	Expord Ale	Molson	Cockfield, Brown
B7740	*Family*	Crackerbarrel	Kraft	J. Walter Thompson
B7744	*Jugglers*	Business long distance	Trans-Canada Tel.	McKim
B7802	*Bursting Bubbles*	Bubbilicious Gum	Warner Lambert	Spitzer, Mills & Bates
B7809	*Grandma's Pies*	Tenderflake	Canada Packers	Cockfield, Brown
B7812	*Restaurant*	Canned Spaghetti	Libby's	J. Walter Thompson
B7816	*Family*	Bath soap	Andrew Jergens	Vickers & Benson
B7821	*Big Fish*	Expord Ale	Molson	Cockfield , Brown
B7823	*Brother John*	Self-service	Gulf Oil Canada	Vickers & Benson
B7824	*Everybody*	Popcornplus	William Neilson	Baker Lovick
B7828	*Intrudes*	Lysol Spray	Sterling Products	SSC&B:Lintas
B7840	*Tub*	Camay	Procter & Gamble	Leo Burnett
B7847	*Wedding*	Insurance	London Life	Goodis, Goldberg, Soren
B7905	*Snow White*	Corningware	Corning Canada	Ogilvy & Mather
B7909	*Soft & Dri*	Deodorant	Gillette	McKim
B7912	*Train*	Electric Shaver	Philips Electronics	McCann-Erickson
B7915	*For a Few Dollars More*	Datsun Sport-truck	Nissan	Leo Burnett
B7916	*Guarantees*	Mufflers	Speedy Muffler King	Goodis, Goldberg, Soren
B7917	*Hiring*	Midas Muffler	International Parts	J. Walter Thompson
B7922	*Logging*	Magnum Ale	Carling O'Keefe	Ogilvy & Mather
B7925	*Tastes So Wow*	Milk	Ontario Milk	Ogilvy & Mather

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B7935	*Chicken*	Service	Bell Canada	McKim
B7938	*Harper*	Listerine	Warner Lambert	J. Walter Thompson
B7940	*Working Man*	Instance	London Life	Goodis, Goldberg, Soren
B7941	*Honey Bee*	Sealtest Yoghurt	Dominion Dairies	Enterprise Advertising
B7942	*Montage*	Macaroni dinner	Kraft	J.Walter Thompson
B7943	*Art Class*	Cookies	Christie Brown	McCann-Erickson
B7946	*Food Critic*	Cheese	Holland Cheese	McCann-Erickson
B7947	*Power Eruption*	Ray-O-Vac	ESB Canada	Anderson Advertising
B7949	*Flight*	STP Repellant	STP of Canada	J. Walter Thompson
B7957	*Cricket*	British travel	British Airways	Ogilvy & Mather
B8001	*Blast Off*	SuperSteam II	Proctor-Silex	J. Walter Thompson
B8008	*Demostration*	Fram Oil Filter	Fram Oil	Ambrose, Carr, DeForest & Linton
B8009	*New Business*	Carlsberg Beer	Carling O'Keefe	Ogilvy & Mather
B8013	*Saddle*	Milk	Ontario Milk	McKim Advertising
B8037	*For Beautiful Skin*	Nivea	Smith & Nephew	J. Walter Thompson
B8051	*80's Ladies*	Eaton's fashions	Eaton's	Foster
B8055	*Progress*	French's Mustard	Beckett & Coleman	SSC&B: Quadrant
B8059	*Coming Back*	India Beer	Molson Nfdl.	MacLaren
B8062	*Bake a Little Love*	Flour	Robin Hood	F.H.Hayhurst
B8063	*Gentlemen First*	Men's Fashions	Eaton's	Hunter Daniels
B8116	*Essence*	Palmolive Soap	Colgate-Palmolive	Norma, Craig & Kummel
B8117	*Ocean Duel*	Special Light	Labatt Ontario	Enterprise Advertising
B8120	*Cycle/Kayak/Arab*	Milk	Ontario Milk	McKim
B8121	*Chunky Situation*	Chunky Soup	Campbell Soup	McKim
B8122	*Electric Orange*	Fanta	Coca-Cola	McCann-Erickson
B8128	*Best of Both Worlds*	Agree Shampoo	S.C.Johnson & Son	Foote Cone & Belding
B8135	*Freighter*	Labatt's '50'	Labatt's Ontario	Enterprise Advertising
B8137	*Hockey*	Quik	Nestlé	Ronalds-Reynolds
B8147	*Supersoft Panty-Hose*	Danskin	Caprice	Kroha
B8202	*Talking Food*	Microwave	Litton Products	Ted Bates
B8206	*Brake Specialist*	Midas service	Midas Canada	JWT Direct
B8217	*April Showers*	Banking	Bank of Nova Scotia	Jerry Goodis Agency
B8225	*Smart Move Robbie*	Home Insulation	Fiberglas Canada	Cockfield Brown
B8230	*Dorlinger*	Business long distance	Trans-Canada Tel.	McKim
B8240	*Energy Efficiency*	Corporate	Imperial Oil	Cockfield, Brown
B8244	*Youth*	Corporate	Royal Bank	Foster
B8247	*After Hours*	Undergarments	Playtex	Grey
B8301	*Swim*	Corporate	Imperial Oil	MacLaren

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B8307	*Video Games*	Potato chips	Hostess	McKim
B8308	*Jungle Fighter*	Ultraban	Clairol Canada	Scali, McCabe, Sloves
B8309	*Midnight Rider*	Midnight	Yamaha Canada	SMW Advertising
B8310	*Magna-Dissappear*	Motorcycle	Honda Canada	Ambrose, Carr, DeForest & Linton
B8312	*Close Encounters*	Accord	Honda Canada	Needham, Harper & Steers
B8314	*Moose II*	Midas service	Midas Canada	JWT Direct
B3919	*Toboggan*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8320	*Porch*	Alpine Beer	Moosehead	Ogilvy & Mather
B8323	*Griswald*	Business long distance	Trans-Canada Tel.	McKim
B8325	*Red Tab*	Jeans	Levi Strauss	McCann-Erickson
B8326	*Bear*	Kodiak Boots	Greb Industries	J.Walter Thompson
B8333	*Broken Telephone*	Banking	Bank of Nova Scotia	Jerry Goodis Agency
B8346	*Guess Whose Mamma*	Oxydol	Procter & Gamble	Young & Rubicam
B8347	*Keeps Right On*	Spic and Span	Procter & Gamble	Young & Rubicam
B8348	*Uncle Edgar*	Water Pik	Teledyne Canada	J.Walter Thompson
B8357	*Junkanoo*	Bahamas travel	Bahamas Tourism	PIR Advertising
B8359	*Charlie*	Purina Dog Chow	Ralston Purina	Scali, McCabe, Sloves
B8360	*Danny-Boy*	Purina Dog Chow	Ralston Purina	Scali, McCabe, Sloves
B8401	*Electronics*	GM cars	GM Canada	MacLaren
B8405	*Jet*	Accord	Honda Canada	Needham, Harper & Steers
B8412	*Modern Lunch II*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8413	*Shake It Up-Teenager*	Tang	General Foods	Ogilvy & Mather
B8414	*Workout*	Tab	Coca-Cola	McCann-Erickson
B8431	*It Blows My Mind*	Crunchie Bar	Cadbury Schweppes Powell	Scali, McCabe, Sloves
B8438	*Crunchier*	Glosette Peanuts	Nabisco/Lowney	Carder Gray
B8453	*Goodbye*	Slim-Fast	Stella Pharmaceutical	Campbell-Ewald
B8455	*Boardroom*	Ice cream	Swensen's	McCann-Erickson
B8459	*Steel Worker*	Corn Flakes	Kellogg Salada	Leo Burnett
B8465	*Daycare*	Lestoil	Noxzema	SSC&B: Lintas
B8466	*A Day in the Life of Daniel*	Pine Sol	Shulton Canada	Doyle Dane Bernbach
B8470	*1/2 Price Steak Sale*	Panderosa	Panderosa Restaurant	Goodis-Wolf
B8471	*Big Family Part Two*	Swiss Chalet	Swiss Chalet	Amrose, Carr, DeForest & Linton
B8472	*Rose*	Q-tips	Chesebrough-Pond's	Hayhurst Advertising
B8477	*Hats Off*	L'Image	Clairol Canada	The Gloucester Group
B8478	*Experience*	Hair-dryer	Braun	Benton & Bowles
B8479	*White Water*	Ultrabrite	Colgate-Palmolive	Foote, Cone & Belding
B8480	*Maritime Morning*	Old Spice	Shulton Canada	Foote, Cone & Belding

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B8481	*Dance*	Close-Up	Lever Detergents	J.Walter Thompson
B8482	*Kids*	Electric Heating	Ontario Hydro	Foster
B8498	*Hard Work*	Real Estate service	Royal Trust	Ogilvy & Mather
B8499	*Ballet*	Kodak Film	Kodak Canada	McCann-Erickson
B84102	*Neighbours II*	Canon Copier	Canon Canada	Ian Roberts Inc.
B84103	*Eight Ball*	PuroLetter	Purolater	Grant & Denike
B84109	*Sears Baby Week*	Sale	Sears	In House (Sears)
B84116	*Holiday Feet*	Eastern Airlines	Eastern Airlines	Campbell-Ewald
B84112	*Umbrellas*	Mattel Barbies	Mattel Canada	Ogilvy & Mather
B8501	*Wait For It*	Coffeemaker	Moulinex Canada	Ronalds & Reynolds
B8507	*Dream Weaver*	Nissan 85 300ZX	Nissan Canada	Ted Bates
B8509	*Amusement Park*	Honda ATC	Honda Canada	Ambrose, Carr, DeForest & Linton
B8510	*Dangerous Journey*	Speedy	Speedy Muffler	Grant Tandy
B8516	*Rebecca*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8518	*Lili*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8519	*Harriet*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8522	*Margeret Springs*	Labatt's Select	Labatt Scali,	McCabe, Sloves
B8523	*Dance to the Music*	Canadian	Molson Ontario	MacLaren
B8525	*Dancing in the Street*	Canadian	Molson Ontario	MacLaren
B8532	*Zap*	Coffee Crisp	Rowntree Mackintosh	Ogilvy & Mather
B8535	*Scotford*	Corporate	Shell Canada	Carder Gray
B8538	*CN Group of Companies*	Corporate	Canadian National	MacLaren
B8544	*The Longer Lunch*	McDonald's	McDonald's	Rest Vickers & Benson
B8548	*Pit Stop (Girl)*	Velveeta Slices	Kraft	J.Walter Thompson
B8557	*It's Okay to Play with an Oreo*	Oreo Cookies	Christie Brown	McCann-Erickson
B8564	*Space*	Rice Krispies	Kellogg Salada	Leo Burnett
B8566	*Traffic Jam*	Impulse Spray	Lever Detergents	J. Walter Thompson
B8572	*Day In, Day Out*	Ultrabalance	Johnson & Johnson	Ogilvy & Mather
B8575	*Softer Kittens*	Toilet paper	Facelle Company	Hayhurst Advertising
B8579	*Flamingoes: How You Can Save*	Home insulation	Fiberglas Canada	Campbell-Ewald
B8585	*Bla Bla*	Montreal Gazette	Montreal Gazette	Kitching Advertising
B8594	*My Dad*	Public service	Canadian National Institute for the Blind	Vickers & Benson
B85101	*Bait & Switch*	Retail	Factory Carpet	Gray O'Rourke Susman
B85105	*Samples*	Retail	Factory Carpet	Gray O'Rourke Susman
B85115	*Magic of the Rainbow*	Rainbow Bright	Mattel Canada	Ogilvy & Mather
B85121	*Sea Cruise*	Canadian	Molson Ontario	MacLaren
B8602	*Little Sucker*	The Arm	Honda Canada	Amrose, Carr, DeForest & Linton

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B8607	*Car Wash Ride*	Gulf car wash	Gulf Canada	Vickers & Benson
B8608	*Space Chase*	Esso	Imperial Oil	MacLaren
B8610	*Nobody Knows*	Esso Service	Imperial Oil	MacLaren
B8612	*Overload*	DietPepsi	Pepsi-Cola Canada	J.Walter Thompson
B8614	*Max Collage 1*	Maxwell House	General Foods	Ogilvy & Mather
B8615	*Max Collage 2*	Maxwell House	General Foods	Ogilvy & Mather
B8616	*Beach*	Canadian Beer	Molson	MacLaren
B8618	*Bear Trap/Grin*	Grizzly Beer	Amstel Brewery	Doyle Dane Bernbach
B8619	*Storm*	Priority Post	Canada Post	McKim
B8621	*Chewy Bar Feelin*	Chewy Bar	Quaker Oats Canada	Doyle Dane Bernbach
B8622	*Breathless*	Certs	Warner Lambert	Ted Bates
B8624	*Sweet Marie*	SweetMarie	William Neilson	Campbell-Ewald
B8627	*Families*	Corporate	Catelli	Miller Myers Bruce Dalla Costa Harrod Mirlin
B8628	*75th Anniversary*	Corporate	Shell Canada	Carder Gray
B8630	*Mum's Night Out*	Soup	Campbell Soup	Ogilvy & Mather
B8636	*Airship*	Energizer battery	Union Carbide	Ted Bates
B8637	*Rookie (Burp)*	Whisk	Lever detergents	J. Walter Thompson
B8639	*Edna*	Home insulation	Fiberglas Canada	Campbell-Ewald
B8646	*Family*	Long distance	Bell Canada	McKim
B8653	*Systems*	Retail	IKEA	McCann-Erickson
B8654	*Colour Yellow*	Vacations	Air Canada	Foster
B8655	*Colour Blue*	Vacations	Air Canada	Foster
B8701	*Nice Car*	Diet 7-Up	Pepsico Canada	Leo Burnett
B8702	*Hand of Max 1*	Maxwell House	General Foods	Ogilvy & Mather
B8705	*The Italian*	McNuggets	McDonald's Rest	Cossette C.-M.
B8715	*Spot Light*	Alpine Beer	Moosehead	Ogilvy & Mather
B8718	*Hard Day's Night Twist*	Canadian Beer	Molson	MacLaren
B8720	*Creative Impulse*	Amiga	Commodore	Ted Bates
B8722	*Mountain*	Silkience	Gillette	McKim
B8723	*Rock*	Dial soap	Canada packers	Miller Myers Bruce Dalla Costa
B8727	*Pool Party*	Home insulation	Fiberglas Canada	Lowe, Marschalk, Goodgoll
B8730	*Zip-Farmer & Wife*	Homes and Bargains sale	Canadian Tire	W.B.Doner (Canada)
B8733	*Sophisticates*	Furnishings	IKEA Canada	McCann-Erickson
B8735	*Portrait*	Panasonic	Matsushita Canada	Carder Gray
B8737	*Growing Up-Jimmy*	Kraft Cheese	Kraft	J.Walter Thompson
B8738	*Corn Girl*	Butter	Dairy Bureau	Vickers & Benson
B8741	*Kids*	Rice Krispies	Kellogg Salada	Leo Burnett
B8745	*Burt & Betty*	Auto service	Speedy Muffler King	SSC&B: Lintas
B8748	*New World*	Canada travel	Tourism Canada	Camp Associates
B8749	*Old Word*	Canada travel	Tourism Canada	Camp Associates
B8750	*Chuck & I*	Chiclets	Adams Brands	J.Walter Thompson

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B8752	*U.S.&Them*	Chiclets	Adams Brands	J.Walter Thompson
B8760	*Sign Language*	Corn Flakes	Kellogg Salada	Leo Burnett
B8761	*Wild World*	Canada travel	Tourism Canada	Camp Associates
B8806	*Gill Flakes*	Shreddies	Nabisco	Saatchi & Saatchi Compton Hayhurst
B8808	*Chunky Challenge*	Chunky Soup	Campbell Soup	McKim
B8809	*Exposé*	Meow Mix	Ralston Purine	Scali, McCabe, Sloves
B8811	*When the Magic Happens*	Corporate	Fiberglas Canada	Lowe, Goodgoll
B8812	*Louise Bonneau*	Corporate	Eaton's	Deane Advertising
B8813	*Christmas Pageant*	Corporate	Kraft	Leo Burnett
B8816	*Mirror, Mirror*	Telephones	Northen Telecom	J.Walter Thompson
B8817	*Old Friends*	Bell long Distance	Telecom Canada	Miller Myers Bruce Dalla Costa
B8818	*Bowser*	Ener Mark	Ontario Hydro	Foster
B8819	*Milton*	Cougar Rangers	Susan Shoes	Harrod & Mirlin
B8820	*Heart of Fire-The Heat Is On*	Pointac Grand Prix SE	GM of Canada	Foster
B8825	*The Bellman*	Headstart	CIBA Geigy Canada	MacLaren
B8831	*All That Snow*	Alberta Summer	Alberta Govt. /Travel Alberta	Multicom
B8833	*Gilles/Kim in Water*	Club Med	Club Med Sales	Nathan Fraser Agency
B8841	*Robot*	Catalogue	IKEA Canada	McCann-Erickson
B8842	*Dancing*	Maxwell House	General Foods	Ogilvy & Mather
B8845	*Rise N Shine*	Maxwell House	General Foods	Ogilvy & Mather
B8849	*Grandpa's Computer*	Public service	Ontario Ministry for Senior Citizens' Affairs	Anderson Advertising
B8852/72/3	*'Magic Moments'*	Canadian Beer	Molson	MacLaren
B8854	*Incredible Journey*	Kokanee Beer	Columbia Brewing	Scali, McCabe, Sloves
B8857	*The Conversation*	Easy-Off Cleaner	Boyle-Midway	Leo Burnett
B8901/4/5	*'Makes the Ordinary Extraordinary'*	Hellmann's Mayonnaise	Best Foods Canada	MacLaren
B8907	*The Brass Ring*	Digital Equipment	Digital Canada	DDB Needham
B8908	*Egg*	Spillbuster	Black & Decker Can.	Baker Lovick
B8909	*Cord*	Dustbuster Upright	Black & Decker Can.	Baker Lovick
B8910	*Static Free*	Cordless Phones	Sanyo Canada	Schur Peppler
B8911	*Blue Moon*	Services	Volkswagen Canada	DDB Needham
B8916	*Captions Kid*	Country Fibre Cookies	Christie Brown	Foster/McCann-Erickson
B8923	*A Day in the Life*	1989 Sentra	Nissan Canada	Chiat/Day
B8924	*Hairdryer*	Pulsar	Nissan Canada	Chiat/Day
B8927	*9B-Kids*	TV series	CBC	CBC
B8929	*6/36 God's Gift*	Lottery	W. Canada Lottery	Hayhurst
B8930	*Rexy*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B8932	*Cops*	7-Up	Pepsi-Cola Canada	Leo Burnett
B8933	*Skier-Time Out-Stages 29*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8934	*Train Adventure*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B8938	*Percussion*	Shower Massage	Teledyne Canada	J.Walter Thompson
B8950	*The Human Body*	Gold's Gym	Super Gym	None
B8951	*Wild Times*	Uno	Canada Games	Kornblum International
B8953	*Advantage*	Schick Razor	Warner Lambert-Parke Davis	J.Walter Thompson
B8942	*Son*	Sunlight	Lever Brothers	MacLaren
B8944	*Backyard*	Sunlight	Lever Brothers	MacLaren
B8955	*Touching Shower*	Noxzema	Noxell Canada	MacLaren: Lintas
B8956	*When I Get a Cold*	Tempra Cold Care	Mead Johnson	Harrod & Mirlin
B8964	*Flying Office*	Executive Class	Air Canada	Cossette Communication
B8967	*Wedding*	Canadian Beer	Molson	MacLaren
B8968	*Images*	Black Label Beer	Carling O'Keefe	Palmer Bonner BCP
B8971	*Common Man's Anthem*	Foster's Light Beer	Carling O'Keefe	Baker Spielvogel Bates Canada
B8977	*Daughter in Black*	Sunlight	Lever Brothers	MacLaren
B8981/2/3	*'G.E.Talking Cool'*	Personal Stereos	Thomson Electronics	Leo Burnett
B9001	*Feed the Cats*	Football	Hamilton Ti-Cats	Thornley/Interchange
B9003	*FreshMeat*	Football	Hamilton Ti-Cats	Thornley/Interchange
B9006	*Workshop Blues*	Workspace System	Rubbermaid	Carder Gray DDB Needham
B9008	*Jump*	Armed Forces Recruitment	Dept of National Defence	McLaughlin, Mohr, Massey
B9012	*Wolves*	Long distance	Bell Canada	McKim
B9016	*Honda's Show*	Accord	Honda Canada	Doner Schur Peppler
B9019	*Playing With Fire*	Blue brand	Labatt Scali,	Scali, McCabe, Sloves
B9023	*Hack Woman*	Delsym Cough Remedy	Fisons Consumer Health	Brydon Harris Davidson
B9024	*HackMan*	Delsym Cough Remedy	Fisons Consumer Health	Brydon Harris Davidson
B9025	*Aaaaah Si*	Correctol	School Plough Can.	Palmer Bonner
B9028	*Wrist*	Corporate	Noranda	Ambrose Carr Linton Kelly
B9029	*A Bike Story*	Corporate	Canadian Tire	Doner Schur Pepler
B9037	*Dock*	Crispix	Kellogg	J.Walter Thompson
B9040	*Two Speeds*	Crunchie Bar	William Neilson	Scali, McCabe, Sloves
B9050	*Cool Guy*	Punto Lottery	B.C. Lottery	Baker Lovick
B9053	*Loons*	Corporate	Bell Canada	McKim
B9101	*Bad Day*	Lawnmower	John Deere	Baker Lovick
B91102	*Eagle*	Handycam	Sony of Canada	Miller Myers Bruce Dalla Costa
B9107	*Mandrill*	Handycam	Sony of Canada	Miller Myers Bruce DallaCosta

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B9108	*Subdivision*	Burger Biddies	Burger King Canada	J.Walter Thompson
B9109	*Sensual*	Swiss Chalet	Cara Operations	Ambrose Carr Lintón Kelly
B9121	*Restaurant*	Choclairs	Dalin	J.Walter Thompson
B9122	*Teddy Grahams*	Cookies	Christie Brown	Harrod & Mirlin
B9123	*Why Does Bob Eat Doritos*	Doritos	Hostess Frito-Lay	Young & Rubicam
B9124	*Dirty Ducts*	Duct cleaning	Ontario Duct Cleaning	Paul, Phelan & Perry
B9126	*Man's Day*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B9127	*Young Woman*	Milk	Ontario Milk	Watt Burt/McKim
B9130	*The Kid*	Coca-Cola Classic	Coca-Cola	McCann-Erickson
B9139	*Point of No Returns*	Telecommunications	Telecom Canada	Leo Burnett
B9140	*Spaghetti*	Lea & Perris	E.D.Smith	Bozell Palmer Bonner
B9144	*Chrismas Corn*	Corn Flakes	Kellogg Canada	Leo Burnett
B9145	*Bread Dance*	Butter	Dairy Bureau Canada	Watt Burt/Vickers & of Benson
B9158	*Chaplain*	Anglican Ministry	Anglican Church	Nona
B9168	*Self-towing*	Road Service	BC Auto Association	McKim
B9180	*Dejeuner Sur L'Herbe*	Seldane	Merrell Dow Pharmaceuticals	Carder Gray DDB Needham
B9181	*Sub-Silence*	Novahistex Cough Syrup	Merrell Dow Pharmaceuticals	Carder Gray DDB Needham
B9182	*Dream*	Tourism	Tourism Canada	Camp Associates
B9185	*Man Smiling Sunglasses/Emerging*	Girl Horizontal	Club Med Sales	Robert Kyle Agency
B9186	*Deux Cafés*	Canada Travel	Tourism Canada	Camp Associates
B9187	*Raven*	Canada Travel	Tourism Canada	Camp Associates
B9188	*Football Game*	Company Jeans	Great Western Garment Co.	Harrod & Mirlin
B9190	*Good Old Days*	Jetta	Volkswagen Canada	Carder Grey DDB Needham
B9192	*Engineers Think Alike*	Honda Accord	Honda Canada	Doner Schur Peppler
B9194	*Diner*	Passat	Volkswagen Canada	Carder Gray DDB Needham
B9201	*Short Story*	Mr. Big Bar	William Neilson	Leo Burnett
B9203	*Pool Hall*	Doritos	Hostess Frito-Lay	Young & Rubicam
B9209	*Skier*	Labatt .5 Beer	Labatt	Chiat/Day/Mojo
B9210	*Dr. Ballards*	Dog food	Nestlé	MacLaren:Lintas
B9214	*Strawberries*	Ziploc Bags	DowBrands Canada	Baker Lovick/BBDO
B9218	*Daughters*	Soup	Campbell Soup	Ogilvy & Mather
B9221	*Ignorelt*	Tires	Goodyear Canada	McCann-Erickson
B9225	*One Voice*	Telephone services	Bell Canada	McKim
B9228	*Old Friends*	McDonald's	McDonald's Restr.	Cosette Communication

Kimliği	Adı	Ürün	Müşteri	Ajans
B9230	*Airport*	Teleconferencing	Bell Canada	Leo Burnett
B9231	*Zen Master*	Business long distance	B.C.Tel	Baker Lovick/BBDO
B9232	*Manifesto*	Cars	Nissan Canada	Chiat/Day/Mojo
B9236	*So Much Land*	Pathfinder	Nissan Canada	Chiat/Day/Mojo
B9241	*Violins*	Dental Floss	Colgate-Palmolive	Young& Rubicam
B9245	*Coming Down*	AntiDrug	Concerned Children's Advertisers	FCB/Ronalds Reynolds
B9252	*Roger & Anita*	Amstel Beer	Amstel Canada	Vickers & Benson
B9253	*Mark Stafford*	Amstel Beer	Amstel Canada	Vickers & Benson
B9256	*Ken Wong/ National*	Business travel	Canadian Airlines	Chiat/Day/Mojo
B9259	*The Dream*	Travel	Club Med Sales	Robert Kyle agency
B9260	*Inconnu*	Canada travel	Tourism Canada	Camp Associates
B9264	*Runaround*	Banking	National Trust	Baker Lovick/BBDO
B9265	*Silver Balls*	Banking	National Trust	Baker Lovick/BBDO
B9266	*Mrs. Mcllquham*	Banking	Bank of Montreal	Vickers & Benson
B9268	*Club House*	Sears Club	Sears Canada	Franklin Dallas

D. Cannes Arslanları (1984-91)

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C84005	*More Taste*	Woodpecker Beer	İngiltere	Dördüncü
C84007	*Gone Fishin'*	McEwan's	İngiltere	Dördüncü
C84012	*Mama's*	Promordo	Brezilya	Dördüncü
C84024	*Secret Agent*	Peugeot	Fransa	Dördüncü
C84027	*Dreams*	Ricard	İspanya	Dördüncü
C84028	*Vita Vita*	Sangenini	İtalya	Dördüncü
C84032	*Place*	Barilla	Fransa	Dördüncü
C84036	*Behind The Scene*	Malt 90	Brezilya	Dördüncü
C84038	*Waiting*	Yoplait Yoghurt	İngiltere	Dördüncü
C84038	007	Kangaroo	Almanya	Dördüncü
C84039	*In the Mood*	Hering	Brezilya	Dördüncü
C84041	*Ballad*	Dim Nylons	Fransa	Dördüncü
C84042	*Restaurant*	Barclay Card	İngiltere	Dördüncü
C84044	*Tourist*	Amro Bank	Hollanda	Dördüncü
C84051	*Tootsie*	TAM	Brezilya	Dördüncü
C84054	*Reunion*	Kodak	Birleşik Devletler	Dördüncü
C84055	*Cocoa*	Sony	İngiltere	Dördüncü
C84079	*Roof*	Volvo	Avustralya	Bronz
C84080	*Busy Day*	Lee Jeans	Arjantin	Bronz
C84082	*Prisoner of Zenda*	Grandee Cigars	İngiltere	Bronz
C84083	*Eagle*	Winston	İngiltere	Bronz
C84084	*Hotel Lift*	Clairol Glints	İngiltere	Bronz
C84085	*Images*	Cacharel	Fransa	Bronz
C84088	*Zestless*	Robertson's Marmalade	İngiltere	Bronz
C84095	*Flamenco*	Orangia	Fransa	Bronz

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C84102	*Girls*	British Caledonia	İngiltere	Gümüş
C84103	*Cabin*	British Caledonia	İngiltere	Gümüş
C84104	*Animal Trail*	Olympus Cameras	Japonya	Gümüş
C84105	*The Vultures*	Herz	Fransa	Gümüş
C84115	*Flying Doctor*	Castelmaine XXXX	İngiltere	Gümüş
C84116	*Wayne*	Holsten Pils	İngiltere	Gümüş
C84117	*Bogart*	Hosten Pils	İngiltere	Gümüş
C84118	*Cagney*	Holsten Pils	İngiltere	Gümüş
C84119	*Baby Seals*	Antifur	Bir. Dev.	Altın
C84120	*Unlisted*	Graphite Technology	Japonya	Altın
C84124	*Family Travels*	Kodak	Fransa	Altın
C84126	*Questions*	Avis car rental	Bir. Dev.	Altın
C84129	*Life's Too Short*	Jacques Jaune Clothing	Fransa	Altın
C84131	*The Boogie Man*	Pioneer Electronics	Fransa	Altın
C84134	*Shakin' All Over*	Rowntree	İngiltere	Altın
C84138	*Tigers Head*	Cinzano	İngiltere	Altın
C85007	*Changes 'Makeup'*	The Boots Co.	İngiltere	Altın
C85008	*Skincare*	The Boots Co.	İngiltere	Altın
C85010	*Pink Shiny Dome*	Hamlet Cigars	İngiltere	Altın
C85011	*LeClemenceau*	Citroen	Fransa	Altın
C85012	*La 2CV*	Durex Contaceptive	Belçika	Altın
C85016	*Conference Room*	Alaska Airlines	Bir. Dev.	Altın
C85021	*Sunny Side Up*	Matsushita Robots	Japonya	Altın
C85026	*Robots*	Pepsi	Bir. Dev.	Gümüş
C85030	*White Make-Up*	Shiseido	Japonya	Gümüş
C85045	*Wendy's Fashion show*	Wendy's	Bir. dev.	Gümüş
C85061	*Surfen*	Langnese	Almanya	Bronz
C85070	*Battle*	Check-Up	Bir.Dev.	Bronz
C85071	*Darts*	Appliances	Creda	Bronz
C85071	*Wet monday*	Appliances	Creda	Bronz
C85073	*Baby*	Appliances	Creda	Bronz
C85076	*Men Aeroplane*	Men cigarettes	Avusturya	Bronz
C85079	*Pump Hose*	Fiat Uno	Brezilya	Bronz
C85081	*Perpetual moniton*	Cosifits	İngiltere	Bronz
C85092/3	*Parrot & Dummy*	Businessland	Bir.Dev.	Bronz
C85094	*La Cave*	Freetime	Fransa	Bronz
C85097/9	*Ship, I,II, III*	Book Club	Norveç	Bronz
C85107	*The Television Man*	Suntory Whiskey	Japonya	Diploma
C85108	*Booming Light Bulbs*	Matsushita	Japonya	Diploma
C80109	*White Car in the Garden*	Toyota MR-2	Japonya	Diploma
C85112	*Le Tube*	Radio Station	Fransa	Diploma
C86008	*Cat*	Pretty Polly	İngiltere	Dördüncü
C86009	*(Unlisted)*	Suntory	Japonya	Dördüncü
C86010	*Vultures*	Hertz	Fransa	Dördüncü
C86014	*The Pick-Up*	Berlitz	Fransa	Dördüncü
C86016	*Fun & Games*	Cidil-Milk	Fransa	Dördüncü
C86019	*Waves*	Coca-Cola	Bir.Dev.	Dördüncü
C86020	*(Unlisted)*	Hosten Pils	İngiltere	Dördüncü

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C86031	*Juliette*	Lesieur Oil	Fransa	Dördüncü
C86034	*Mischief*	Daikin	Japonya	Dördüncü
C86045	*Yellow Box*	La Jaunie	Fransa	Diploma
C86046	*Casino*	Volkswagen	İngiltere	Diploma
C86048	*Parrot*	VG	Norveç	Diploma
C86049	*Weed Killer*	Atochem	Fransa	Diploma
C86050	*The Dream*	Perrier	Fransa	Bronz
C86051	*Embraceable*	Dulopillo	Fransa	Bronz
C86053	*400' Cliff*	Tonka Toys	İngiltere	Bronz
C86056	*(Unlisted)*	Carling Black Label	İngiltere	Bronz
C86058	*Surprise*	News Cosmetics	Almanya	Bronz
C86059	*(Unlisted)*	Vauxhall Nova	İngiltere	Bronz
C86080	*AC/DA*	Hamlet Cigars	İngiltere	Gümüş
C86084	*The Couch*	Lottery	İsveç	Gümüş
C86090	*Grace Jones*	Citroen CX2	Fransa	Gümüş
C86092	*Naughty Boy*	Delco	İngiltere	Gümüş
C86098	*Sea of Wrinkles*	Matsushita	Japonya	Altın
C86101	*Nap*	Swedish Rail	İsveç	Altın
C86102	*Submarine*	Gallaher	İngiltere	Altın
C86110	*Any One Out there*	The Samaritans	İngiltere	Altın
C86114	*(Unlisted)*	Shiseido	Japonya	Altın
C86117	*Laundrette*	Levi Strauss	İngiltere	Altın
C87002	*The Pyramid*	Studio magazine	Fransa	Bronz
C87005	*Two strangers*	Campari	Belçika	Bronz
C87016	*Cuckoo Clock*	Glad Garbage Bags	Avustralya	Bronz
C87022	*Don't cry Baby*	Helena Rubinstein	Israil	Bronz
C87023	*Crystal Statue*	Nivea	Fransa	Bronz
C87025	*Elite*	BMW	İngiltere	Bronz
C87026	*Dam Rover*	Land rover	İngiltere	Bronz
C87030	*The Film*	Wrangler Jeans	Brezilya	Bronz
C87035	*Different Strokes*	Thomson Holidays	İngiltere	Bronz
C87041	*Barsebäck*	Antinuclear	Danimarka	Bronz
C87046	*Train Driver*	Lottery	İsveç	Bronz
C87049	*One Is No One*	Antidrugs	Arjantin	Bronz
C87050	*Night Moves*	Michelob	Bir. Dev.	Gümüş
C87064	*The Dog*	Loctite	Fransa	Gümüş
C87065	*Nocturne*	Italtel	İtalya	Gümüş
C87067	*Boatmen*	Matsushita	Japonya	Gümüş
C87069	*Monument*	Chanel No.5	Fransa	Gümüş
C87070	*Night Blue*	Shiseido	Japonya	Gümüş
C87073	*Ice*	Peugeot	Fransa	Gümüş
C87074	*Pleasure*	Yamaha	Almanya	Gümüş
C87076	*Rituals*	LeeJeans	Bir. Dev.	Gümüş
C87078	*The Dog*	Nokia	İsveç	Gümüş
C87088	*Sauna*	Ekstrabladet	Danimarka	Gümüş
C87094	*People*	The Independent	İngiltere	Gümüş
C87097	*La Traviata*	Takara Shuzo	Japonya	Altın
C87098	*Apartment 10E*	Diet Pepsi	Bir. Dev.	Altın

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C87101	*Let Me Try Again*	Danone	İspanya	Altın
C87105	*Lou Lou*	Cacharel	Fransa	Altın
C87106	*Mother*	Isuzu	Bir. Dev.	Altın
C87107	*First Brassiere*	Valisère	Brezilya	Altın
C87108	*Parting*	Levi Strauss	İngiltere	Altın
C87112	*Dodgy Duo*	Radio Rentals	İngiltere	Altın
C88002	*Higher & Higher*	Arrow Shirts	Bir. Dev.	Bronz
C88003	*Marilyn Monroe*	Holsten Pils	İngiltere	Bronz
C88011	*Turning Bertie*	Geo. Bassett	İngiltere	Bronz
C88016	*Heavy Traffic*	Volvo	Bir. Dev.	Bronz
C88019	*Questions*	Honda Cycle	Bir. Dev.	Bronz
C88020	*Climate*	Levi Strauss	İngiltere	Bronz
C88039	*Secrets*	Cacharel	Fransa	Bronz
C88040	*Furie*	Antiabuse	Canada	Bronz
C88041	*Soccer*	DeMillus Bras	Brezilya	Bronz
C88042	*Spin the Disc*	Durex Contraceptives	Belçika	Bronz
C88061	*Identikit*	Rimmel Make-Up	İngiltere	Gümüş
C88063	*Changes*	Volkswagen	İngiltere	Gümüş
C88067	*Creaks*	K Shoes	İngiltere	Gümüş
C88078	*Lynchburg*	Suntory	Japonya	Gümüş
C88079	*Compressed Car*	Four Roses Whiskey	Fransa	Gümüş
C88085	*Ugly Woman*	Max Factor	Brezilya	Gümüş
C88086	*Bullet*	Isuzu	Bir. Dev.	Gümüş
C88089	*School*	Independent Life	Bir. Dev.	Gümüş
C88093	*Eddie Cochran*	Levi Strauss	İngiltere	Gümüş
C88098	*In the Dog House*	Heineken	İngiltere	Altın
C88119	*Mother & Daughter*	Phebo	Brezilya	Altın
C88120	*Love*	Anti-AIDS	İtalya	Altın
C89001	*Stallite*	Dommelsche Beer	Hollanda	Bronz
C89002	*My Own Breakfeast*	Quaker Cruesli	Hollanda	Bronz
C89005	*Gossip*	Insurance	Norveç	Bronz
C89006	*Like Father*	Renault	İspanya	Bronz
C89007	*Missing the Train*	Railway System	İspanya	Bronz
C89014	*Sueno*	Freixenet	İspanya	Gümüş
C89015	*A Way of Life*	Evian	İspanya	Gümüş
C89019	*Prickar*	Fazer	İsveç	Gümüş
C89028	*Old Masters*	Tesa Adhesive	Almanya	Gümüş
C89032	*Sumo-No-No*	Henkel	Almanya	Gümüş
C89039	*Perspective*	Shiseido	Japonya	Gümüş
C89041	*Surveillance*	Isuzu	Bir. Dev.	Gümüş
C89045	*Great Idea*	K Shoes	İngiltere	Gümüş
C89046	*War Dance*	Bata	Zimbabwe	Gümüş
C89053	*Conference Call*	U.S.Sprint	Bir. Dev.	Gümüş
C89060	*Electricty*	Siemens	Almanya	Gümüş
C89061	*La Dame*	PDM Videocassettes	Fransa	Gümüş
C89066	*Laughter*	Animal Rihts	Bir. Dev.	Gümüş
C89083	*Cans*	Araldite Glue	Brezilya	Altın
C89085	*Wherever You Go*	Hitachi	Japonya	Altın

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C89090	*La Femme*	Scandale	Fransa	Altın
C89092	*Pick-Up*	Levi Strauss	İngiltere	Altın
C89095	*Qaddafi*	Beneficial	Bir. Dev.	Altın
C89097	*(Unlisted)*	Oslo bus service	Norveç	Altın
C89106	*The Day It Came*	National Answer Phone	Japonya	Altın
C89112	*Lunch Is Ready*	Famine Relief	Fransa	Altın
C90003	*Blimp I*	E. & J.Gallo Winery	Bir. Dev.	Bronz
C90004	*Gratuitous Violence*	Schweppes	İngiltere	Bronz
C90005	*Umbrella*	Pepsico	Birleşik Dev.	Bronz
C90009	*The Thief*	Dairies Association	Norveç	Bronz
C90012	*Angry Bees*	Glad-Lock Zipper Bags	Bir. Dev.	Bronz
C90014	*Twist*	Colgate-Palmolive	Brezilya	Bronz
C90024	*Global*	British Airways	İngiltere	Bronz
C90033	*Hit the Road, Mac*	Apple's Portable Mac	Bir. Dev.	Bronz
C90036	*Little Old Lady*	Road Safety Council	Danimarka	Bronz
C90053	*Darts*	TOA Gosei Superset	Japonya	Gümüş
C90055	*Feet*	Boehringer Mannheim	İspanya	Gümüş
C90059	*Independence*	Porsche	Bir. Dev.	Gümüş
C90061	*Bollé Protection*	Bill Blass Optical	Avustralya	Gümüş
C90062	*La Soirée*	EramShoes	France	Gümüş
C90063	*Bo Diddley*	Nike Shoes	Bir. Dev.	Gümüş
C90068	*The Wall*	Red Roof Inns	Bir. Dev.	Gümüş
C90077	*Dambusters*	Carling Black Label	İngiltere	Altın
C90078	*Ray Charles*	Diet Pepsi	Bir.Dev.	Altın
C90079	*That's Life*	Calbee Foods co.	Japonya	Altın
C90084	*Rocking Chair*	Loctite	Şili	Altın
C90086	*Egoiste*	Chanel	Fransa	Altın
C90087	*Champmans Park*	Mercedes-Benz	Güney Afrika	Altın
C90098	*Concentration Camp*	Third World Asistance	İngiltere	Altın
C91001	*Bridge*	Castlemaine XXXX	İngiltere	Bronz
C91002	*Flies*	Castlemaine XXXX	İngiltere	Bronz
C91003/4	*Bar & Club*	Red Rock Cider	İngiltere	Bronz
C91012	*Horse Play*	Nobby's Nuts	Avustralya	Bronz
C91014	*Just Moo It*	Milk	Avustralya	Bronz
C91020	*Blue Velvet*	Nivea Lotion	İngiltere	Bronz
C91021	*Hitchcock*	Johnson's Handcream	İspanya	Bronz
C91022	*Relax*	Peugeot 605	İngiltere	Bronz
C91024	*Surfer's/Coltrane*	Nike Shoes	Bir. Dev.	Bronz
C91025	*Surfer's/Coltrane*	Nike Shoes	Bir. Dev.	Bronz
C91030	*The Stove*	Storebrand Insurance	Norveç	Bronz
C91037	*Bye Bye Love*	Dunkin Donuts	Berzilya	Bronz
C91044	*Flower*	Pixel Duo color copier	Japonya	Bronz
C91045	*Operators*	Southern Bell	Bir. Dev.	Bronz
C91050	*Rain Forest Burn*	Save the Amazon	Brezilya	Bronz
C91054	*Voice Recognition*	Toshiba Corporation	Japonya	Bronz
C91057	*Up the Irns*	Irn Bru	İngiltere	Gümüş
C91062	*Japan Demonstration*	Domopak Oven Paper	İtalya	Gümüş
C91063	*Dance With Your Feet*	Energizer Batteries	Bir. Dev.	Gümüş

Kimliği	Adı	Ürün/Reklamveren	Ülke	Ödül
C91064	*Phone Company*	Energizer Batteries	Bir. Dev.	Gümüş
C91065	*Hips*	Energizer Batteries	Bir. Dev.	Gümüş
C91066	*Head for Hegihts*	Reebok Sports Shoes	Bir. Dev.	Gümüş
C91067	*Lassie*	Maidenform Lingerie	Bir. Dev.	Gümüş
C91068	*Images*	Maidenform Lingerie	Bir. Dev.	Gümüş
C91077	*Speeding Photo-copier*	Toshiba	Japonya	Gümüş
C91081	*M&C.Hammer: Switch*	Pepsi	Bir. Dev.	Altın
C91082	*Sports*	Purina	Bir. Dev.	Altın
C91086	*Safety Car Crash*	Mercedes-Benz	Avustralya	Altın
C91091	*Don Juan*	Hawaiian Tourism	Bir. Dev.	Altın
C91092	*Bob & Ellen*	Hawaiian Tourism	Bir. Dev.	Altın
C91094/5	*Movers & Salesman*	IKEA U.S.A.	Bir. Dev.	Altın
C91104	*The Lion & Lioness*	Perrier	Fransa	Büyük Ödül

E. International Showcase 51987-92)

Sayının ilk iki rakamı, reklamın yayınlandığı tarihi değil, bandın yılını göstermektedir.

Kimliği	Adı	Ürün	Reklamveren	Süre
IS8702	*Waltz*	Isuzu	Japonya	:30
IS8704	*Grace Jones*	Citroean	Fransa	:45
IS8714	*Escher*	McEwan's	İngiltere	1:20
IS8719	*Chain Reaction*	Del Monte	Birleşik Devletler	:60
IS8726	*Picture Show*	Guess Jeans	İngiltere	:60
IS8758	*Indian*	Firestone Tires	Şili	:60
IS8761	*Human Train*	Tuborg Lager	İngiltere	:60
IS8763	*Night Moves*	Michelob	Birleşik Devletler	:60
IS8769	*Rush*	Lee Cooper Jeans	Fransa	:30
IS8772	*Hospital*	General accident Ins.	İngiltere	:30
IS8809	*91/2 Weeks*	French's	Venezuela	:40
IS8811	*Chocostar*	Bahlsen	Fransa	:30
IS8812	*Image 87*	Langnese	Almanya	:55
IS8826	*Insects*	Antifur	İngiltere	1:30
IS8832	*Sisters*	Nationwide Anglia	İngiltere	:42
IS8847	*Good Friends*	Smirnoff Vodka	Jamaica	:60
IS8857	*VW*	Heineken	İngiltere	:20
IS8861	*Laundromat*	Carling Black Label	İngiltere	:40
IS8869	*Sleeping Beauty*	Pruf	Ekvador	:30
IS8874	*On the Rocks*	Serkova Vodka	Yunanistan	:15
IS8908	*Iron Man*	Kellogg's Nutri Grain	Avustralya	:60
IS8916	*Snow White*	Ajax Window Cleaner	Almanya	:20
IS8927	*Grim Reaper*	Anti-AIDS	Avustralya	:30
IS8931	*Bathroom*	Page toilet paper	Hollanda	:30
IS8953	*Manniquin(sic)*	Sheer Indulgence	Birleşik Devletler	:60
IS8955	*Car Park*	Montego 1.6	İngiltere	:60

Kimliği	Adı	Ürün	Reklamveren	Süre
IS8961	*Street Urchin*	Kriza Perfume	İtalya	:60
IS8968	*Rocking Sikh*	Popadums Chips	İngiltere	:30
IS9002	*Don't Wrap It*	Australia post	Avustralya	:30
IS9021	*Ka-Cho-Fu-Getsu*	Gekkeikan Sake	Japonya	:30
IS9024	*Twiggy*	Austin Mini	İngiltere	:30
IS9029	*Dirty Words*	Boka Loka	Brezilya	:30
IS9034	*Complan*	Vitamins	İngiltere	:30
IS9039	*Spot the Lizard*	FM 105	Avustralya	:60
IS9054	*Desnudos*	Moda de Espana	İspanya	:45
IS9082	*Still More Dancing Cars*	Isuzu	Japonya	:30
IS9087	*Pink Rabbits*	Slice Soda	Bir. Dev.	:30
IS9088	*Hard Sell*	Slice Soda	Bir. Dev.	:30
IS9109	*Balloon*	Metro/Rover Cars	İngiltere	:40
IS9111	*God Bless the Child*	Volkswagen	İngiltere	:60
IS9125	*Flasher*	West Cigarettes	Almanya	:50
IS9126	*Rhino*	Animal Rights	İngiltere	:40
Is9202	*Stiff Cheddar*	Cleo Magazine	Avustralya	:30
IS9210	*Nonsense*	Absolut Vodka	İngiltere	:30
IS9215	*Transformations*	Flour	Japonya	:30
IS9226	*Darwin Camels*	Toyota	Avustralya	:30
IS9237	*Der Reigen*	Kattus Sparkling	İspanya	:30
IS9243	*The Girlfriend*	Accident Prevention	Avustralya	:60
IS9263	*Uncivilized*	Swedish Rail	İsveç	:15
IS9265	*Red Woman Rendezvous*	Nestlé chocolate bar	Hollanda	:30
IS9275	*Miles*	TDK Cassettes	Japonya	:30
IS9276	*Mah-jong*	Alinamin	Japonya	:30

KAYNAKLAR

A. KAYNAKÇA DENEMESİ

Bazı kaynaklar, kitabın tümünde kullanılan bilgi veya görüşler sağladılar. Ötekileri reklamcılık ve kültür konusunda araştırmalarını ilerletmeyi isteyenler için taşıdıkları değer nedeniyle burada liste halinde sunuyorum.

Geçmişte neler olduğunu genel çizgileri ile görmek isteyenler için yarar sağlayacak iyi bir başlangıç noktası Daniel Pope'un *The Making of Modern Advertising* (Çağdaş Reklamcılığın Oluşumu) (New York: Basic Books, 1983) adlı eseridir. William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally'nin değerli çalışması *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being* (Reklamcılıkta Toplumsal İletişim: Mutluluğun İnsanları, Ürünleri ve İmgeleri) ikinci basım, (Scarborough: Nelson Canada, 1990) reklam sanayiinin kısa bir tarihini ve reklam tarzlarının evrimini içermektedir. John Sinclair'in *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology* (Birleşik İmgeler: Sanayi ve İdeoloji Olarak Reklamcılık) (Londra ve New York: Cromm Helm, 1987) adlı kitabından özel olarak söz etmek gerekiyor: Bu Birinci ve Üçüncü Dünya'da reklamcılığın kuramı ve uygulaması konusunda ayrıntılı bir araştırmadır. Eric Clark'ın *The Want Makers* (Gereksinim Yaratanlar) (Londra: Hodder & Stoughton, 1988) adlı kitabı, reklam sanayii ve sanatı konusunda tüm dünyadan büyüleyici öyküleri biraraya getiren bir eser. Michael Chanan tarafından İngilizceye çevrilen Armand Mattelart'ın *Advertising International: The Privatisation of Public Space* (Uluslararası Reklamcılık: Kamu Alanının Özelleştirilmesi) (Londra: Routledge, 1991) adlı kitabı reklamcılığın küreselleşmesini ele almaktadır. Reklam yapımcılığı konusunda en beğendiğim, Michael J. Arlen'in zekice yazılmış ve bir AT&T reklamının yaratılış ve yapımını izleyen *Thirty Seconds* (Otuz saniye) (Markham, Ont.: Penguin, 1981) başlıklı kitabıdır.

Amerikan öyküsünün değişik yanlarıyla ilgili bazı mükemmel çalışmalar vardır: Stephen Fox'un yazdığı *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (Yansıtanlar: Amerikan

Reklamcılığının ve Yaratıcılarının Tarihi) (New York: Vintage Books, 1985) Birleşik Devletler'de reklam sanayiinin harika bir tarihçesini vermektedir. *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* (Reklamcılık, Huzursuz İnanış: Amerikan Toplumuna Kuşkulu Etkisi) (New York: Basic Books, 1984) adlı kitabında Michael Schudson, kendi inancına göre, reklamın etkisinin ne kadar sınırlı olduğunu göstermek için şimdiki ve geçmişteki Amerikan reklamcılığının doğasını incelemektedir. Schudson, reklamcılığı 'Kapitalist Gerçekçiliğin' bir türü olarak nitelemektedir. Roland Marchand'ın yazdığı *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940* (Amerikan Rüyasının Reklamı: Çağcıllığa İlerleyiş) (Berkeley: University of California Press, 1985) reklamcılığın kültürel incelemesi için dikkat çeken bir modeldir. Gerçekten de Marchand'ın kitabı popüler kültür tahirindeki 'çağdaş klasiklerden' biridir. Martin Davidson'ın *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times* (Tüketici Manifestosu: Postmodern Dönemde Reklamcılık) (Londra: Comedia, 1992) adlı kitabı 1980'lerde İngiliz reklamcılığının gelişmesi açısından ilgi çekici bilgiler içermektedir.

Popüler kültüre ilişkin görüşlerimde John Fiske'in iki kitabından, *Understanding Popular Culture* (Popüler Kültürü Anlamak) ve *Reading the Popular*'dan (Popüleri Yorumlamak) (Boston: Unwin Hyman, 1989) çok yararlandım. Her iki kitap da, kitle kültürünü kendi amaçlarına uydurabilmek için insanların neler yaptıklarını anlatmaktadır. Malların ve tüketimin anlamını araştıran insanbilimciler Mary Douglas ve Baron Isherwood'a ve yayınladıkları kitaba -*The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (Mallar Dünyası: Bir Tüketim Antropolojisine Doğru) (Londra: Allen Lane, 1973) - ve Grant McCracken'ın yazdığı *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (Kültür ve Tüketim: Tüketici Ürünleri ve Faaliyetlerinin Simgesel Niteliğine Yeni Yaklaşımlar) (Bloomington: Indiana University Press, 1988) adlı kitaba borçlu olduğumu okuyucular anlamışlardır sanırım.

Kültürel araştırmalar ekolü çerçevesinde geçerli olan kuramlardan da yaygın olarak yararlandım. Ama, onların müdahale ve çatışma stratejisi konusundaki heveslerini paylaşmayacağım. Kültürel araştırmaların erdemleri ve saçmalıklarıyla tanışmak için iyi bir yol, Lawrence Grossberg, Gary Nelson ve Paula Treichler tarafından hazırlanan *Cultural Studies* (Kültürel Çalışmalar) (New York: Routledge, 1992) adlı derlemedir. Bu derleme aynı zamanda Bir-

leşik Devletler'den ve öteki yerlerden araştırmacıların ve ilgilenenlerin katıldığı, 1990 yılındaki konferansta sunulan tebliğleri de içermektedir. Kültürel araştırmalar çevresinin yol göstericilerinden Raymond Williams'ın reklamcılığın irdelenmesine genel bir giriş niteliğindeki bir çalışmasını öneririm. 'Advertising: The Magic System' adlı bu çalışma Williams'ın *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays* (Maddecilik ve Kültürde Sorunlar: Seçilmiş Makaleler) (Londra: Verso 1980, 170-95) adlı kitabında yer almaktadır. Burada Williams, reklamcılığı 'çağdaş kapitalist toplumun resmi sanatı' olarak tanımlamaktadır.

Giriş: Sanat olarak Reklamlar

Art et Publicité 1890-1990 (Sanat ve Reklam) sergisi, koordinatör Nicole Ouvrard tarafından *Art & Pub* (Sanat ve Reklam) adlı makaleler koleksiyonunda kataloglanmıştır (Paris: Editions du Centre Pompidou, 1990). Reklam ve sanat konusunda daha kolay anlaşılır ve yaratıcı bir tartışma Kirk Varnedoe ve Adam Gopnik tarafından hazırlanan, *High & Low: Modern Art & Popular Culture* (Yüksek ve Alçak: Çağcıl Sanat ve Popüler Kültür) (New York: Museum of Modern Art, 1990) adlı sergi kataloğundadır. Ortaçağ ikonaları konusundaki benzetmem, özellikle Londra, Barselona, Atina ve Moskova olmak üzere Avrupa'daki galerilerde Hristiyan tablolarını görmemden kaynaklanmıştır.

Daha önce bu konuda yazmış olan yazarlardan bir bölümü sanat ile reklamlar arasındaki ilişki ile ilgilenmişlerdir. *Ways of Seeing* (Görme Yöntemleri) (Londra: BBC ve Henguin, 1972) adlı kitabında John Berger yüzyıldır sürmekte olan sanat ile çağdaş reklamcılık arasındaki bağı ilk keşfedenlerdendi. Bruce Kurtz, sanat tarihçilerinin değer verdiği tekniklerin ve yaklaşımların aynısını küçük bir grup reklam yönetmeninin kullanışına dikkat çekmek üzere *Spots: The Popular Art of American Television* (Spotlar: Amerikan Televizyonunun Popüler Sanatı) (New York: Arts Communication, 1977) adlı kitabı yazmıştı. 'Television Commercials: The 'Unpopular Art, (Televizyonun reklamları: Sevilmeyen Sanat)'" (*Journal of Advertising* 13, no.1 [1984]: 4-10) Florence Feasely'nin, televizyon reklamcılığını daha geniş açıdan ele aldığı bir yazısıdır.

Hem reklamcılığı hem de reklamları birarada inceleme girişimleri olmuştur. Varda Langholz Leymore, *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising* (Gizli Efsane: Reklamcılıkta Yapı ve Simgesellik) reklamcılığın içinde bulunan ikili mantığı ilk kez in-

celeyen kişi olmuştur. Bu çalışma, yapısal insanbilime özgü aşırı basitleştirmenin günahları ile doludur. Sut Jhally'nin *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* (Reklamcılığın Kuralları: Tüketim Toplumunda Anlamın Siyasal Ekonomisi ve Fetişizm) (Londra: Frances Pinter, 1987) 1980-81 televizyon yılında yayınlanan 'birincil zaman' ve spor-zamanı reklamlarını inceleyen bir bölüm içermektedir. Fakat çalışma öylesine yeni ve çok kategori oluşturmaktadır ki, reklamcılığın karakterini anlamak güçleşmektedir. Reklamcılığın en ayrıntılı incelemesi ve bu olguyu araştırmak isteyen herkes için bir okuma kitabı Gillian Dyers'ın *Advertising as Communication* (İletişim Olarak Reklamcılık) (Londra: Routledge, 1988) adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada, 'nasıl yapmalı' konusunda gerektiğinden çok bilgi alabilirsiniz.

Danışmaya değer bir başka kitap, Mark Crispin Miller'ın yazdığı *Boxed In: The Culture of TV* (Kutuda: Televizyon Kültürü) (Evanson, Il.: Northwestern University Press, 1988), televizyonun ticarîleşmesine karşı genel acı eleştirilerinin bir parçası olarak, belirli reklamların ustaca bütünleştirilmiş anlamlarını içermektedir. Andrew Wernick'in kışkırtıcı çalışması *Promotional Culture: Advertising Ideology and Symbolic Expression* (Tanıtma Kültürü: Reklamcılık İdeolojisi ve Simgesel Anlatım) (Londra: Sage, 1991), burada ele alınan sorunlardan bazılarını değişik bir pespektiften işlemektedir, çünkü Wernick reklamcılığın gerçekte 'bilgi ve sanat ögelerini birleştiren', güzel anlatımın bir türü olduğuna inanmaktadır. (*Promotional Culture*'da Wernick'in, otomobilin değişen imgeleri konusunda özellikle büyüleyici bir incelemesi bulunmaktadır.) Son olarak Guy Cook'un *The Discourse of Advertising* (Reklamcılığın Söylemi) (Londra ve New York: Routledge, 1992) adlı kitabından söz etmek isterim. Bir dil uzmanı olan Cook reklam ile edebiyat arasındaki karşılaştırmasını İngiltere'de yayınlanmış yazılı basın ve televizyon reklamlarından yararlanmaktadır. Sonuç, reklamcılığın belirgin nitelikleri konusunda kolay okunan ve bilgilendirici bir sunuştur. Cook reklamcılığı, tarzını ve tekniklerini birçok değişik metinden alan 'asalak' bir anlatım türü olarak kabul etmektedir.

1. İlk Clio'lar (1948-1958)

Bu konuda iki ana kaynak, Lincoln Diamant tarafından yazılmış olan *Television's Classic Commercials: The Golden Years 1948-58* (Televizyonun Klasik Reklamları: Altın Yıllar 1948-58) (New York: Hastings House, 1971) ve New York Kent Üniversitesi Brooklyn Koleji

Televizyon Merkezi'nde bulunan banddır. Koleksiyonun 69 örnek içermesi gerekmektedir, fakat bir tanesi (Imperial Esso benzini için New York'ta üretilmiş olan bir Kanada reklamı) bandda yer almamaktadır.

'In the Beginning' adlı bölümde birçok yayınlanmış malzemeden yararlanılmaktadır. Amerika'da Televizyonun tarihçesi, Eric Barnouw'un klasik kitabı *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*'da (Bolluk Ekranı: Amerikan Televizyonunun Evrimi) (New York: Oxford, 1975), aynı zamanda reklamverenlerin etkisini incelediği *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*'de (Sponsor: Çağcıl Bir Hükümdar Üzerine Notlar)(New York: Oxford: 1978) ele alınmıştır. 1950'lerde televizyon sanayiinin evrimini inceleyen bir başka, yakın zamanda yazılmış kitap, William Boddy'nin *Fifties Television: The Industry and Its Critics* (50'lerin Televizyonu: Sanayi ve Onu Eleştirenler) (Urbana ve Chicago: University of Illinois Press, 1990) adlı çalışmasıdır. John E. O'Connor tarafından derlenen *American History American Television: Interpreting the Video Past* (Amerikan tarihi Amerikan Televizyonu: Görüntünün Geçmişini Yorumlamak) (New York: Frederick Unger, 1983) adlı kitap içinde bulunan Kenneth Hey'in 'Marty: Televizyon Dramasının Erken Döneminde Estetik Ortama Karşı' adlı makale, reklamın televizyon oyununun yapısını oluşturmasına ilişkin bir tartışma içermektedir. Cobbett Steinberg'in *TV Facts* (New York: Facts on File Inc., 1980) adlı çalışmasını Amerikan sanayii konusunda temel istatistikler için kullandım. Yararlandığım bir başka kitap ise O.J. Firestone'un *Broadcast Advertising in Canada: Past and Future Growth* (Kanada'da Yayın Reklamcılığı: Geçmişi ve Gelecekteki Büyümesi) (Ottowa: University of Ottowa Press, 1966) adlı çalışmadır ve taşıdığı başlığa karşın, hükümet dairelerinden edinilen, Amerikan reklamcılık ortamına ilişkin bilgiler içermektedir.

Savaş sonrası Amerikan yaşantısı ve kültürüne ilişkin mükemmel tartışmalar için başvurulabilecek kitaplar vardır. Örneğin, Lary May'in derlediği *Recasting America: Culture and Politics in the Age of the Cold War* (Amerikayı Yeniden Oluşturmak: Soğuk Savaş Döneminde Kültür ve Politika) (Chicago: University of Chicago Press, 1989), s. 1-16; Roland Marchand'ın 'Visions of Classlessness, Quest for Dominion: American Popular Culture, 1945-1960'; Robert H. Brenner ve Gary W. Reichard tarafından derlenen *Reshaping America: Society and Institutions 1945-1960* (Amerikayı Yeniden Şekillendirmek: Toplum ve Kurumlar 1945-1960) (Columbus: Ohio State University Press, 1982, 163-90). İlk kez 1950'de yayımlanan, Ameri-

kalıların toplumsal kişiliklerine eğilen önemli bir çağdaş kaynak, David Riesman, Nathan Glazier ve Reuel Denney yazılmış olan *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character* (Yalnız Kalabalık: Değişen Amerikan Karakterinin Bir İncelemesi) (kısaltılmış basım, New Haven ve Londra: Yale University Press, 1969) adlı kitaptır.

Kitlesel ve belli kesime yönelik pazarlama arasındaki karşıtlık ve 'evrensel' mallar konusu için Richard S. Tedlow'un *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America* (Yeni ve İyileştirilmiş: Amerika'da Kitlesel Pazarlamanın Öyküsü) (New York: Basic Books, 1990), özellikle s. 4-12 önemlidir. Tedlow'un, bu kitabı satış mücadelesini kazanabilmek için başvurulan yollardan yalnızca birinin reklam olduğu, Amerikan pazarlama tarihinin dört önemli öyküsünün (Cola Savaşları, Ford General Motors'a karşı, A&P ve Sears) büyüleyici bir incelemesidir.

Kitle kültürü tartışması için Andrew Ross'un yazdığı *No Respect: Intellectuals & Popular Culture* (Saygı Yok: Aydınlar ve Popüler Kültür) (New York ve Londra: Routledge, 1989) s. 42-64.

Geçmişe dönüldüğünde, Packard'ın *The Hidden Persuaders* (Gizli İknacılar) (New York: Pocket Books, 1958) adlı çalışma reklamcılık konusunda çok hafif bir eleştiri gibi görünürken, Galbraith'in *The Affluent Society* (Refah Toplumu) (İkinci basım; New York: The New American Library, 1970) adlı çalışması, insanların özel mallara kamu mallarından daha çok değer vermesi durumunda neler olacağının korkutacak derecede doğru bir değerlendirmesini yapmaktadır. Packard'ın eleştirisinin güncelleştirilmiş durumunu görebilmek için Wilson Bryan Key'in *Media Sexploitation* (Medyada Seks Sömürüsü) (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1976) ve *The Age of Manipulation* (Yönlendirme Çağı) (New York: Henry Holt & Company, 1989) adlı kitaplarını okumalısınız. Stuart Ewen, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* (Herşeyi Tüketen İmgeler: Çağdaş Kültürde Tarzın Politikası) (New York: Basic Books, 1988) dahil olmak üzere reklamcılık konusunda birçok kitap yazmıştır. David Ogilvy'nin *Confessions of an Advertising Man* (Bir Reklamcının İtirafları) (New York: Atheneum, 1963) adlı kitabı 1950'lerde bir reklam ülkesinde çalışmanın ne demek olduğunun eğlendirici bir anlatımıdır. Gary Steiner'ın *The People Look at Television: A Study of Audience Attitudes* (Halkın Televizyona Bakışı: İzleyici Tavırları Konusunda Bir Çalışma) (New York: Knopf, 1963) adlı çalışması, izleyicinin televizyon konusundaki tavrının ilk büyük araştırmalarından biriydi.

2. Amerikan Üstünlüğü Üzerinde Çalışmalar

Üç kampanyanın öyküsü, Atlanta'daki Coca-Cola Arşivi'ndeki kayıtlara ve Washington D.C.'de, Smithsonian Enstitüsü, Amerikan Tarihi Ulusal Müzesi, Reklamcılık Tarihi Merkezi'nde bulunan 'Marlboro Country' ve Pepsi-Cola Reklamcılık Koleksiyonlarına dayanmaktadır.

Coca-Cola Arşivi, 1951 - 1958 yılları arasını kapsayan ve yaklaşık 40 örnek içeren 'Coca-Cola Tarihi Karma Reklamlar Bandı' ile özellikle 1980'lerde yapılanlar olmak üzere, ülke içinde ve uluslararası alanda yayınlanmış olan reklamlardan oluşan özel bandları barındırmaktadır. Bunların arasında Diet Coke, Fanta ve dünyanın çeşitli yerlerinde Coca-Cola tarafından üretilen alkolsüz içkilerin kampanyaları bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, arşivde şirkete ilişkin belgeler ve Coca-Cola reklamları konusunda yapılmış çalışmalara ilişkin basın kupürleri de yer almaktadır.

'Marlboro Country' koleksiyonu, 1950'ler ve 1960'larda yapılmış olan Amerikan reklamlarının band kayıtlarını; Scott Ellsworth tarafından Leo Burnett Ajansı'nda çalışanlarla, Philip Morris ve dünyanın çeşitli yerlerindeki ortaklarıyla yapılmış olan çok sayıda röportajı; kampanya ve reklam sanayii konusunda belgesel bilgiyi içermektedir. Pepsi-Cola Reklamcılık Koleksiyonu, 1946'dan 1984'e kadar olan dönemi kapsayan reklamların iki ayrı band halinde kayıtlarını, BBDO ve Pepsi -Cola personeli ile yapılmış (Yine Scott Ellsworth tarafından) röportajları ve reklamcılık konusunda kâğıt üzerinde birçok belgeyi içermektedir. Ben aynı zamanda, 1984-1986 Cannes Arslanları bandlarındaki ödül kazanmış Pepsi reklamlarından da yararlandım. İki Tane sözlü tarih koleksiyonundaki röportajlar ayrıntılı alıntılar biçiminde özetlenmiş ve böylece görüşlerin araştırılması ve yorumların bulunması kolaylaşmıştır.

'Marlboro Country' koleksiyonunu, William R. Finger tarafından derlenen *The Tobacco Industry in Transition: Policies for the 1980 s* (Geçiş Döneminde Tütün Sanayii: 1980'ler İçin Politikalar) (Lexington: Lexington Books, 1981, 159-95), adlı yayın içinde bulunan, James Overton'ın sanayii mükemmel biçimde anlattığı 'Diversification and International Expansion: The Future of the American Tobacco Manufacturing Industry with Corporate Profiles of the 'Big Six,'' adlı yazıdan; ayrıca Robert Sorel'in ilginç öyküsü, *They Satisfy: The Cigarette in American Life* (Tatmin Ediyorlar: Amerikan Yaşamında Sigara) (Garden City, N.Y.: Anchor Books, 1978); Robert H. Miles'ın *Coffin Nails and Corporate Strategies* (Tabuttaki Çiviler ve Şirket Poli-

tikaları) (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1982); Susan Wagner'ın *Cigarette Country: Tobacco in American History and Politics* (Sigara Ülkesi: Amerikan Tarihi ve Politikasında Tütün) (New York: Praeger, 1971) adlı kitaplardan aldığım bilgilerle 'Marlboro Country' Koleksiyonunu destekledim. *Journal of Popular Culture*'ın içinde reklam kampanyasına ilişkin iki makale var: Bruce Lohof'dan 'The Higher Meaning of Marboro Cigarettes,'3 (Kış, 1969): 441-50 ve Michael E. Starr'dan 'The Marlboro Man: Cigarette Smoking and Masculinity in America,' 17 (Bahar, 1984): s. 45-57. Bunlardan ikincisi sigaranın tüm tarihini ele almakta ve Sobel'in kitabından yoğun alıntı yapmaktadır.

Coke ve Pepsi reklamlarına ilişkin çalışma, iki akademik araştırmada yer alan veriler ve görüşlerden yararlanmıştır: Bunlar, Richard S. Tedlow'un *New and Improved: The Story of Mass Marketing* (New York: Basic Books, 1990) adlı kitabının içindeki 'The Great Cola Wars: Coke vs. Pepsi' ile Robert D. Tollison, David P. Kaplan ve Richard S. Higgins tarafından yazılan *Competition and Concentration: The Economics of the Carbonated Soft Drink Industry* (Rekabet ve Yoğunlaşma: Gazlı İçeçekler Sanayiinin Ekonomisi) (Lexington: Lexington Books, 1991) adlı kitaptır. Özellikle Pepsi-Cola için yararlı olan kitaplar: İki işadamı, John Sculley ve John A. Byrne, tarafından yazılan *Odyssey* (New York: Harper & Row, 1987) ile Roger Enrico ve Jesse Kornbluth'un ortaklaşa yazdıkları *The Other Guy Blinked: How Pepsi Won the Cola Wars* (Öteki Gözünü kırptı: Cola Savaşlarını Pepsi Nasıl Kazandı) (New York: Bantam, 1986) adlı yayımlardır. Bu konuda neler olduğuna ilişkin bilgiler başka kaynaklarda da bulunabilir: Örneğin, Douglas K. Ramsay'in *The Corporate Warriors: Six Classic Cases in American Business* (Kurumsal Savaşçılar: Amerikan İş Yaşamında Altı Klasik Örnek) (Boston: Houghton Mifflin, 1987, s. 54-95), adlı kitabından özellikle Diet Coke'un piyasaya sunuluşunu incelediği, 'Clash of the Colas: Coke vs. Pepsi' ve Steve Blount ile Lisa Walker'ın birlikte yazdıkları, Diet Coke ile 'New Generation' kampanyalarına ilişkin resimli bölümler içeren, *The Best of Ad Campaigns!*' (En İyi Reklam Kampanyaları) (Cranbury, N.J.: Rockport, 1988). Ayrıca Coca-Cola'nın yüzyılının tarihini inceleyen, kısa öyküler ve reklamlara ilişkin mükemmel tıpkıbasımlar içeren *Coca-Cola: The First Hundred Years* (Coca-Cola: İlk Yüzyıl) (Atlanta: Coca-Cola Company, 1986) adlı, Anne Hoy tarafından yazılmış kitap da başvuru kaynaklarından biridir.

'Yaratıcı Devrimi'ne ilişkin bölüm, iki kaynaktan yararlanmıştır: Larry Dobrow'un, on yıl içindeki en iyi kampanyalardan bazıla-

rını ele aldığı, *When Advertising Tried Harder* (Reklamcılık Daha Çok Çaba Gösterdiğinde) (New York: Friendly Press, 1984) ve Bernbach'ın yazılarından ve söylediklerinden parçalar içeren, Bob Levinson'ın, *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising That Changed the History of Advertising* (Bill Bernbach'ın Kitabı: Reklamcılığın Tarihini Değiştiren Reklamcılığın Tarihi) (New York: Villard Books, 1987) adlı kitap... İki anı kitabını özellikle çok yararlı buldum: Bunlardan biri, Charles Sopkin'in derlediği, Jerry Della Femina'nın *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* (Pearl Harbor'u Size Veren Harika İnsanlardan) (Richmond Hill, Ont.: Simon & Schuster of Canada, 1971), öteki ise Jerry Goodis'in *Have I Ever Lied to You Before?* (Size Hiç Yalan Söyledim mi?) (Toronto ve Montreal: McClelland and Steward, 1972) adlı kitaplarıdır. Goodis'in kitabı 1960'lar ve 1970'lerin başında Kanada reklamcılığının incelemesidir. Steinberg'in *TV Facts* (TV Gerçekleri) adlı kitabı, 1960 ve 1970'lerde Clio ödülü kazanmış reklamların listesini içermektedir. Pop Art konusunda, Christin J. Mamiya'nın, kendisine göre bu akımın egemen ideolojisini ve zamanın tarzlarını incelediği, *Pop Art and Consumer Culture* (Pop Art ve Tüketim Kültürü) (Austin: University of Texas Press, 1992) adlı kitabını öneririm.

Katılanların görüşlerine ilişkin bilgilerden bazısı -özellikle Tom Anderson, Phil Dusenberry, Rick Levine'in 'Pepsi Generation' koleksiyonunda ve Marvin Honig, Roy Grace, Gene Case'in Alka-Seltzer koleksiyonundaki görüşleri -Reklamcılık Tarihi Merkezi'nde bulunan röportaj özetlerinden sağlanmıştır. Alka-Seltzer Koleksiyonu 1950'lere ait bir kampanyanın 1960'lara uyumlu hale getirilişi konusunda bazı ipuçları içermektedir.

Doyle Dane Bernbach'ın Volkswagen kampanyası tanımlaması büyük ölçüde, *Volkswagen Advertising: A Case History for College Lecture Use II* (Vokswagen Reklamcılığı: Kolej Ders Programı İçin Bir Olay Öyküsü) ikinci basım, (ilk baskı 1972 yılında yapılmıştı) adlı paketin içindeki televizyon filmine dayanmaktadır. Bu paket, aynı zamanda yazılı basın ve televizyon reklamcılığı konusunda ilginç bir tartışma içermektedir. Fakat televizyon reklamcılığı konusunda anlatılanlar yanıltıcı olabilir çünkü, VW'nin 1965 yılına kadar televizyon reklamına başlamadığını ileri sürmektedir, oysa DDB Ajansı Vokswagen reklamları için 1961 yılında bir Kampanya Clio ödülü kazanmıştı.

Young & Rubicam Koleksiyonu, New York Televizyon ve Radyo Müzesi'ndedir ve araştırmacılara, kamuya açıktır. Ben, William A. Henry III tarafından yazılmış mükemmel bir makale, Joan

Hafey ve Stan Freberg'e ilişkin görüşler ve birçok reklamın kısa tanımlarını içeren *Y&R Broadcasting: Radio and Television Advertising: Growing Up Together* (Y ve R Yayın: Radyo ve Televizyon Reklamcılığı: Birlikte Büyümek) (New York: Museum of Broadcasting, 1988) adlı katalogdan da yararlandım.

1980'lerin ilk yarısında New York'un yaratıcı çevrelerine egemen olan huzursuzluk konusundaki tartışma Reklamcılık Tarihi Merkezi'ndeki Federal Express Koleksiyonu'nda bulunan basın kupürlerine dayanmaktadır. Londra'daki Bağımsız Televizyon Kuruluşu'nun (ITA) Film Arşivinden çok yararlandım. Arşiv'de, 'Anımsanacak Anlar' (50'ler ve 60'ların reklamları), 'Fairy Snow Tarihi' 'Heineken Show' (1974-1983), ayrıca 1970'lerin sonunda ve 1980'ler boyunca yayınlanmış olan her türden reklamlar kasetler halinde bulunmaktaydı. O zamandan bu yana, bu malzeme West Yorkshire'da, Bradford'daki Ulusal Fotograf, Film ve Televizyon Müzesi'ne götürülmüştür. Bölümün sonuna doğru incelenen reklamlar Cannes'da ödül kazanan reklamları içeren bandlardan seçilmiştir.

Kanada reklam sanayii konusunda çok az şey yazılmıştır. Senato Kitle İletişim Araçları Özel Komisyonu Raporu'nun ikinci cildinde, Hopkins, Hedlin Limited, Words, Music and Dollars'da 1960'ların sonlarında reklamcılık konusunda özel bir bölüm vardır. Kristian S. Palda, sanayiin 1970'ler ve 1980'lerin başındaki durumunu içeren *The Role of Advertising Agencies in Canada's Service Sector* (Vancouver: The Fraser Institute, 1988) (Kanada'da Hizmet Sektöründe Reklam Ajanslarının Yeri) adlı bir inceleme yayımlamıştır. Bir reklam yapımcısının yaşamını merak edenler, National Film Board of Canada tarafından yapılan Jerry Goodis'in yaşamına ilişkin *Have I Ever Lied To You Before?* (1976) (Size Hiç Yalan Söyledim mi?) adlı belgeseli izleyebilirler. Buna ek olarak Goodis'in Gene O'Keefe ile birlikte daha yakın zamanda yaptığı bir çalışma, *Goodis: Shaking the Canadian Advertising Tree* (Goodis: Kanada Reklam Ağacını Silkelemek) (Toronto Fitzhenry & Whiteside, 1991) mesleği ve uğraşı konusunda bilgilendirici öykülerle doludur.

Ana Bessie koleksiyonu, Toronto'daki Television Bureau of Canada (TvB) tarafından araştırma amacıyla bana satılmıştı. TvB Bessie ödüllerinin yıllık bandını (buna ek olarak International Showcase koleksiyonunu), 1963'ten bu yana bütün Altın Bessie'leri bir araya getiren 'Solid Gold' bandını, bunların yanısıra, son zamanlarda Kampanya Birincileri'ni de pazarlamaktadır. Kanada Ulusal Arşivi hem ana koleksiyonu hem de 1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarındaki Bessie adaylarını içermektedir.

Burada, postmodernizm üzerindeki gözlemlerime katkıda bulunan iki çalışmadan söz etmekle yetineceğim. Fakat bu olgunun araştırılmasının nasıl bir sanayi! haline geldiğini görebilmek için isteyenler herhangi ciddi bir üniversite kütüphanesine başvurabilirler. Başlangıç için iyi bir kaynak, *New York Times Book Review* (6 Eylül 1988, 1, 35-6) için Todd Gitlin tarafından yazılan 'Hip-Deep in Post Modernism' adlı kısa araştırmadır. Sonra, Frederic Jameson'ın, bana göre çok kuramsal olan 'Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism' (*New Left Review*, no. 146; July-August 1984: s, 53-92) adlı ilgi uyandıran çalışması vardır. Bu tür tartışmaların ışığında, Marshall McLuhan'ın *Understanding Media: The Extensions of Man* (İletişim Araçlarını Anlamak: İnsanın Uzantıları) (New York: New American Library, 1964) adlı yapıtını, özellikle reklamlar üzerine kısa bölümünü (201-7) yeniden okumak ilginç olacaktır. Yandaş bulan en tuhaf kitapların arasında Jean Baudrillard'ın, gerçeğin öldüğünü açıkladığı, *Simulations* (Taklitler) (New York: Semiotext(e), Inc., 1983) adlı kitabı vardır. Edebiyatta postmodernizm konusundaki en içerikli çalışmalardan biri Linda Hutcheon'ın yazdığı ve gülünç taklit, iki anlamlılık, anafikirsizlik ve benzerlerini araştırdığı, *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction* (Postmodernizmin Vezni: Tarih, Kuram, Kurgu) (New York ve Londra: Routledge, 1988) adlı kitaptır. Son olarak, Mike Featherstone'un daha sonra yazdığı ve ilk ilgi dalgasından sonra yayınlanan, postmodernizm olgusu ile kültür eleştirmenlerinin bencilliği arasında bağlantı kurduğu için yararlı olan *Consumer Culture & Postmodernism* (Tüketici Kültürü ve Postmodernizm) (Londra: Sage, 1991) adlı kitap vardır.

4. Bessie'leri Anlamak

Roland Marchand'ın yazdığı reklamcılık tarihindeki bazı gözlemleri; Judith Williamson'ın *Decoding Advertisements* (Reklamları Çözümlemek) (Londra: Marion Boyars, 1978) adlı kitabında dergi reklamlarına ilişkin yorumları; John Fiske'in iki kitabında aşırılığa ilişkin düşünceleri beni yönlendirdi. Kadın ve erkeklerin değişik biçimlerde gösterilmelerinin mesaj olarak önemi açısından beni ilk uyaran E. Goffman'ın *Gender Advertisements* (Cinsiyet Reklamları) (Londra: MacMillan, 1979) adlı kitabı oldu. Gençlik konusundaki düşünceler, *Tele-ology: Studies in Television* (Teleoloji: Televizyona İlişkin Çalışmalar) (Londra ve New York: Routledge, 1992): s. 21-42, adlı kitapta John Hartley'in 'Television and the Power of Dirt' adlı makalesi nedeniyle aklıma geldi

5. Cannes Arslanları, vb., (1984-92)

Küresel kültürün varlığı ve doğası konusundaki tartışma 1980'lerin başında hararetli ve yoğundu, ama çok fazla sonuç vermiyordu. Mike Featherstone tarafından derlenen *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (Küresel Kültür: Milliyetçilik, Küreselleşme ve Çağcıllık) (Londra: Sage, 1990) adlı kitaptaki makaleleri okumak birbiriyle çelişen birçok görüş nedeniyle akıl karıştırmaktadır. Süperkültürün biçimleri ve nitelikleri değiştirmekteki hızı nedeniyle, yazdıkları biraz eskimiş de olsa, Pico Iyer'in *Video Night in Katlımandu* (Katmandu'da Video Gecesi) (New York: Knopf, 1988) adlı mükemmel kitabını çok daha yararlı buldum.

Toronto'daki AdFilms'den satınaldığım Cannes ödülleri bandlarını kullandım. AdFilms aynı zamanda her kazananı tanıtan bir liste de vermektedir. Aslında bu bandlardan bazıları listede yer almamaktadır. Bölümün başlarında sözü edilen Aquarius ve Georgia reklamları Atlanta'daki Coca-Cola arşivinden sağlanmıştır. International Showcase bandları TvB tarafından pazarlanmaktadır ve birçok değişik kaynaktan oluşturulmuştur. Örneğin 1992 bandı, Lurzers 4/91 (uluslararası reklamlar özel arşivinin dördüncü bandı anlamındadır), Avustralya Verileri 1991 (ödüller), İngiltere 1991 (ödüller), MacLaren 1991 ve McCann 1992 (sanırım reklam ajanslarının adları verilmiş), Eurasia 1991, Creative 1991 & O 1992 gibi kaynaklardan reklamları içermektedir.

6. Büyülenmiş İzleyici ve Öteki Öyküler

Bu bölüm, arşivden, kamu davranışı araştırmalarından, öğrencilere sorulan soru kâğıtlarından, popüler ve akademik yayınlardan, gazetelerden ve dergilerden edinilen çok değişik malzeme kullanılmaktadır. İlk paragrafı 'Kısa Liste'de verilen kaynaklardan ve basın kupürleri koleksiyonundan yararlanmaktadır. Vancouver'da yayınlanan ve çok eleştirel bir tavır içinde olan *Adbusters Quarterly*, 1990'ların başlarında reklamların her türüne savaş açmış ve karşıt ya da Yeşil reklamcılığı destekleme girişiminde bulunmuştur.

İnsanların reklamlar karşısındaki tavırları konusunda reklam ajansları için ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan malzeme bulmak güçtür. Federal Express koleksiyonunda (1980'lerin başında Video Storyboard Testlerini de içermektedir), Campbell Çorbaları Sözlü Tarih ve Belgelendirme Projesi'nde bazı bilgiler buldum. Her iki koleksiyon da Reklamcılık Tarihi Merkezi'nde bulunmakta-

dır. İngiltere'de ITA Film Arşivi tarafından sağlanan reklamcılık kuralları, reklamcılık uygulamaları, tüketicilerin davranışları konusundaki belgeleri de kullandım. Metnin içinde yazarlarının adı geçmemekle birlikte, iki kitaptan, insanlar ve onların tepkilerine ilişkin olarak reklam çevrelerinde söylenenler üzerine çok şey öğrendim: Bunlar, Winston Mahatoo'nun *The Dynamics of Consumer Behaviour* (Tüketici Davranışının Dinamikleri) (Toronto: John Wiley & Sons, 1985) ve Keith Tuckwell'in *Canadian Advertising in Action* (Kanada Reklamcılığı İş Başında) (Scarborough, Ont.: Prentice-Hall Canada, 1988) adlı kitaplardır. Bazı popüler çalışmalarda varolan malzemeden de yararlandım: Bunlar, 31 Temmuz 1990'da NBC tarafından yayınlanan 'Sex, Buys & Advertising' adlı özel belgesel (sanayide çalışanlarla çok dikkat çekici röportajlar içeriyor); Martin Mayer'ın, artık sorunları bulunan reklam sanayiinin durumunu irdeleyen *Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s* (Madison Caddesine Ne Oldu? 90'larda Reklamcılık) (Boston: Little, Brown, 1991); Tony Schwarz'ın, akademik çevrelerde varolandan daha çok ilgiyi hak eden *The Responsive Chord* (Uyumlu Nota)(New York: Anchor Press/Doubleday, 1973) adlı kitaplarıdır.

Popüler tavırlar ve izleme alışkanlıkları konusundaki bilgi, Kanada Radyo-Televizyon Komisyonu, Araştırma Bölümü için Avrim Lazar and Associates Ltd. tarafından hazırlanan *Attitudes of Canadians Toward Advertising on Television* (Televizyon Reklamlarına Kanadalıların Tavrı) (Ottawa: Ministry of Supply and Services, 1978) adlı çalışmadan; Gary Steiner'ın The People Look at Television ve Martin Goldfarb Consultants'ın 'The Media and the People' adlı çalışmalarından alınmıştır. İzleme konusunda özellikle yararlı iki akademik araştırma; Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg'in *Television and Its Audience* (Televizyon ve İzleyicileri) (Londra: Sage 1988) ve Robert Kubey ile Mihaly Csikszentmihalyi'nin *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience* (Yaşam Kalitesi: İzleme Her Günkü Deneyimi Nasıl biçimlendiriyor?) (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990) adlı çalışmalarıdır. W. Russel Neuman'ın *The Future of the Mass Audience* (Kitlesel İzleyicinin Geleceği) (Cambridge: Cambridge University Press, 1991) adlı kitabı yeni elektronik iletişim ortamları döneminde kitlesel izleyicinin parçalanmaya başladığı iddialarına yanıt vermektedir.

Estetik deneyim konusundaki tartışma, müze profesyonellerinin sanata nasıl yanıt verdiklerini araştıran, Mihaly Csikszentmi-

halyi ve Rick E. Robinson tarafından yazılan The *Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter* (Görme sanatı: Estetik Karşılaşmanın Bir Yorumu) (Malibu, Ca.: J. Paul Getty Museum, 1990) adlı kitapta yeralan tezleri kullanmaktadır. Lynn Hunt tarafından derlenen *The New Cultural History* (Berkeley: University of California Press, 1983) içinde yeralan ve Roger Chartier tarafından yazılmış 'Texts, Printing, Readings' adlı makale, bir belgenin, anlamını etkileyebilecek niteliklerini ele almaktadır. Mark Roskill ve David Carrier, *Truth and Falsehood in Visual Images*'de (Görsel İmgelerde Gerçek ve Yalan) (Amherst: University of Massachusetts Press, 1983) bir bilgi kaynağı olarak resimlerin özel nitelikleri konusunda ilgi çekici gözlemler yapmaktadır. Ellen Handler Spitz, *Art and Psyche: A Study in Psychoanalysis and Aesthetics* (Sanat ve Ruh: Psikoanaliz ve Estetik Konusunda Bir Çalışma) adlı kitabında psikolojik araştırmalardan elde edilen sonuçları sanatın anlaşılmasına uygulamaktadır (New Haven: Yale University Press, 1985).

Son Söz: Avrupa'da yolculuklar

Burada göndermeler yapılan kitaplar, hepsi de en çok satanlar listesine girmiş, çeşitli çalışmalardır. Naomi Wolf'un *The Beauty Myth*'i (Güzellik Efsanesi) (Toronto: Vintage, 1991) Amerikan kadınlarının güzellik peşinde nasıl tutsak olduğunu gösterme iddiasındadır. *Sex, Art and American Culture* (Cinsiyet, Sanat ve Amerikan Kültürü) (New York: Vintage, 1992) adlı makaleler derlemesinde Camille Paglia, öteki şeylerin yanında çağdaş feminizme meydan okumaktadır. Madonna'nın *Sex* (New York: Warner, 1992) adlı kitabı, kendisinin kaygısız ve güçlü kadın tiplemesini somutlaştıran, bir zamanlar açık saçık olarak tanımlanan resimlerini ve konuşmaları içermektedir.

B. KISA LİSTE

Adair, Gilbert. 1986. *Myths & Memories* (London: Fontana)

Auletta, Ken. 1991. *Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way* (New York: Random House).

Bauer, Raymond, and Stephen Greyser. 1968. *Advertising in America* (Boston: Harvard).

Berger, Warren. 1990. 'They Know Bo', *New York Times Magazine*, 11 November.

Brown, Les. 1992. *Encyclopedia of Television*, 3rd ed. (Detroit: Visible Ink Perss).

Collins, Richard. 1990. *Culture, Communication & National Identity: The Case of Canadian Television* (Toronto: University of Toronto Press).

Comstock, George. 1980. *Television in America* (Beverly Hills: Sage).

Dissanayake, Ellen. 1988. *What Is Art For?* (Seattle: University of Washington Press).

Duzard, Wilson p. 1966. *Television: A World View* (Syracuse: Syracuse University Press).

Dunnett, Peter. 1990. *The World Television Industry: An Economic Analysis* (London: Routledge)

Eco, Umberto. 1986. *Travels in Hyperreality* (London: Picador)

Ehrenreich, Barbara. 1989. *Fear of Falling: The Inner Life of the Middle Class* (New York: Pantheon)

Emery, Walter B. 1969. *National and International Systems of Broadcasting: Their History, Operation and Control* (East Lansing: Michigan State Unuversity Press)

Fallon, Ivan. 1988. *The Brothers: The Rise & Rise of Saatchi & Saatchi* (London: Hutchinson).

Frye, Northrop. 1967. *The Modern Century: The Whidden Lectures* 1967 (Toronto: Oxford University Press).

Kleinfeld, N.R. 1991. 'What Is Chris Whittle Teaching Our Children?' *New York Times Magazine*, 19 May.

Kruger, Barbara. 1990. *Love for Sale: The Words and Pictures of Barbara Kruger*, Text by Kate Linker (New York: Harry N. Abrams).

Krugman, Herbert. 1965. 'The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly* xxix, no.3 (Fall): 349-56.

Lewis, Justin. 1991. *The Ideological Octopus: An Exploration of Television & Its Audience* (New York: Routledge).

Martin Goldfarb Consultants. 1970. 'The Media and the People', in Special Senate Committee on Mass Media, *Report*, vol. 3: *Good, Bad, or Simply Inevitable?* (Ottawa: Queen's Printer).

Miller, Mary Jane. 1987. *Turn Up the Contrast: CBC Television Drama Since 1952* (Vancouver: University of British Columbia Press/CBC Enterprises).

Morrison, Roger. 1988. 'How Many Cameras Will That Commercial Sell? in *People Meters: An Assessment Plus a Look at the Future* (Advertising Research Foundation).

Paulu, Burton. 1961. *British Broadcasting in Transition* (Minneapolis: University of Minnesota Press).

Postman, Neil. 1986. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York: Penguin).

Riordan, Steve, ed. 1989. *Clio Awards: Part I: A Tribute to 30 Years of Advertising Excellence* 1960-1989 (New York: CLIO Enterprises).

Rutherford, Paul. 1990. *When Television Was Young: Primetime Canada 1952-1967* (Toronto: University of Toronto Press).

Steward, David, and David Furse. 1986. *Effective Television Advertising: A Study of 100 Commercials* (Lexington: Lexinton Books).

Van Den Haag, Ernest. 1957. 'Of Happiness and of Despair We Have No Measure' in *Mass Culture: The Popular Arts in America* Edited by Bernard Rosenberg and David Manning White (New York: Free Press)

FOTOĞRAF LİSTESİ

1.1 *Emin Olabilir misin?* (Westinghouse Soğutucu)
1.2 *Büyük A & B Yarışı* (Bufferin)
1.3 *Büyük A & B Yarışı* (Bufferin)
1.4 *Bebeğin Yaşamı* (Pet Milk)
1.5 *Reklam Yapmalılar* (Chevron Gasoline)
1.6 *Oğlan İmpala'yla Karşılaşır* (Chevrolet Impala)
1.7 *Karşınızda Mr. Clean* (Mr. Clean All Purpose Cleaner)
1.8 *Öldürücü Raid* (Raid)
1.9 *Anne Bak!* (Crest Dişmacunu)
3.1 *1949 Otomobil Fuarı* (Volkswagen USA)
3.2 *Kar Küreyici* (Volkswagen USA)
3.3 *Kuşlar* (Eastern Havayolları)
3.4 *Kumarhane & Değişiklikler* (Volkswagen, Birleşik Krallık)
3.5 *Kızlar* (British Caledonia)
3.6 *Kabin* (British Caledonia)
3.7 *Tutku* (Rose Brand Turşuları)
3.8 *Birleşme* (London Life Insurance)
3.9 'Tebessüm' Kampanyası (Labatt's Blue)
3.10 'Merhamet' Kampanyası (Red Rose Çayı)
3.11 *Pizza ve Golfçü* (Speedy Muffler King)
4.1 *Yıllar ve Yıllar* (Levi's Pantomime Jeans)
4.2 *Aile* (Kraft Crackerbarrel Peyniri)
4.3 *Topak Topak Meydan Okuma* (Campbell Çorbaları)
4.4 *Bodypaint* (Black Label Birası) 128
4.5 'Black Label' Kampanyası (Black Label Birası)
5.1 *Erkek ve Dişi Aslan* (Perrier)
5.2 *Çamaşırhane* (Bass Black Label Birası)
5.3 *Gıcırtılar & İyi Fikir* (K Shoes)

Ekler: Küresel (Global)
A.1 Büyük dudaklar
A.2 Göz
A.3 Neşeli bir toplantı
A.4 İnsanlığın neşeli yüzü

Yeni İkonalar?
Televizyonda Reklam Sanatı
Paul Rutherford

Televizyon Haberciliğinde Etik
Marilyn J. Matelski

Radyo Dersleri
Michael Kaye
Andrew Popperwell

Televizyon Yazarlığı
Gerald Kelsey

Hepimiz, yılda yüzlerce, binlerce TV reklamı izliyoruz.
Ama, TV reklamcılığı nerede, nasıl doğdu, nasıl gelişti;
salt bir tüketim aracıyken, gerçek bir sanat dalına nasıl dönüştü?
Televizyon reklamcılığının ABD'de başlayan ve dünyaya yayılan
50 yıllık öyküsünü bu kitapta bulacaksınız. Özellikle TV reklamcılığına
adım atmak isteyenler, dünyaca ünlü "Clio, Young & Rubicam" ve
Bessies koleksiyonlarının yanı sıra, "Cannes Aslanları" ile ödüllendirilmiş
başarılı reklam spotu klasiklerinden seçilmiş örneklerden
çok şey öğrenebilirler.

Kanada, Toronto Üniversitesi TV Reklamcılığı Tarihi öğretim üyesi
Paul Rutherford'un bu ilginç ve aynı zamanda çok yararlı araştırması,
akademisyen ciddiyeti ile profesyonel beceri ve rahatlığını birleştiriyor.

Deterjandan kolaya, otomobilden tuvalet kâğıdına, TV reklamlarının,
özellikle genç kuşaklar arasında, günlük yaşamımızın vazgeçilmez
bir parçası olarak, içimize girdiği, bizi yönlendirdiği, en azından etkilediği
bir ortamda, yeni bir toplumsal gelenekle karşı karşıyayız:
hem ticari, hem sanatsal, hem de eğlendirici ve nerdeyse kutsal...

Ünlü reklamcı Jerry Goodis'in "televizyonu olan herkes için
vazgeçilmez bir başucu kitabı" övgüsüyle önerdiği
Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı
ülkemizde de son yıllarda büyük bir patlama yapan
reklam sektörüne ilgi duyan ve bu sektörü eleştiren
herkese seslenıyor.

Fırat Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi
0047301
255.07.02.01.06.00/08/0047301
80974

ISBN 975-363-298-3

TEMA
TÜRKİYE ÇÖL OLMASIN!
(0212) 281 10 27