

## UÇSUZ BUCAKSIZ BİR İMAJ PANAYIRI(\*)

### UVERTÜR

(REKLAMCI VE ŞAMAN,

Ahmet Güngören, Patika yay. s, 15-20)

Bu panayırda hepimize yer var. Akrobatlar, palyaçolar, hayvan terbiyecileri, işportacılar, uç-kağıtçılar; her derde deva iksir satıcıları... Reklam verenler, reklam-yapanlar, yazarlar, çizerler... Büyük markalar, markacıklar, figüranlar, starlar, Madonna, Einstein, Micael Jackson ve diğerleri... Tabii ki bu büyük gösterinin gerçek müşterileri, “tüketici” adı verilen ve az ya da çok satmalına gücüne sahip herkes; yani hepimiz... Panayıra hoşgeldiniz!

### MUCİZELER SATICISI İYİ BLACAMAN

Gabriel Garda Marquez’in yukarıdaki ara-başlıkla aynı adı taşıyan öyküsündeki Kötü Blacaman, neft yağı ve ravent kökü karışımından başka birşey olmayan sahte bir iksir imal eder; sonra da bunu, bir yılan ısırığı panzehiri olarak, öylesine başarılı bir demo (kanıtlama) yöntemiyle satışa sunar ki; “**acele etmeyin baylar bayanlar herkese yetecek kadar var**” diye bağırıp çağırmasına karşın, mamul itiş kakış içerisinde kısa sürede tükenir. Ama ne var ki, bu sahneyi gözlemleyen Amerikan amiralinin, panzehir denemesini kendi kurmayları önünde tekrarlamak gibi bir fikre kapılarak, bir **amiral ezmesi** halini aldığı haberi yayılınca, bu “**şarlatan şaman**”ın çöküşü başlar. Bir süre sonra da ölür ve Atlantik rüzgârlarına karşı uyumak için tepeye tırmanan ejderhaların gölgesindeki mezarına gömülür.

Onun nice amansız işkencelerle yetişmesini sağladığı çömezi, İyi Blacaman'sa ustasını aşacaktır. **Demo** yöntemi yerine, binbir masalla ördüğü Pazarlamacı-Aziz imajıyla, yığınların hiç bitmeyen itiş kakışı arasında, sınırsız bir dünyada sonsuza dek yaşar... Çünkü artık Blacaman'ların kötüye çıkmış adına son vermek vakti gelmiştir, artık dünya çapında bir kargaşa başlamaktadır.

Reklamcı denen gezgin imaj pazarlamacısı için de artık hiç bir sınır yok. **Global advertising** kavramı enternasyonal markaların enternasyonal reklam stratejisini öngörüyor. Yeryüzü tek bir medya konfederasyonuna dönüşüyor. Bu panayır için yeryüzünün sınırları da artık yeterli değil, ilk olarak hangi markanın ayın yüzeyini medya olarak kullanacağı merakla bekleniyor.

---

(\*) İlk şekliyle 1992 Kasımında yazılan ve EP dergisinde yayımlan (sayı 1, sayfa 88) "**Panayır**" yazısı, 1994 Haziranında gözden geçirildi.

Reklamcının işi diğer satıcılardan daha zor ve stresli. Çünkü imajların nasıl karılıp pazara sunulacağı konusunda hazır ve garantili bir reçete yok. Bir düş borsası da henüz kurulmadı. Reklamcılığı yapay bir iletişim olarak gösterip kötülemek en azından sığ bir önyargı olur. Klasik mitoloji nasıl antik Yunan dünyasıyla örtüşüyorsa, günümüz toplumları da reklamlarda kendi aynasını buluyor.

## **GARİP BİR TOTEM**

Örnek olarak kendi toplumumuzu ve ülkemizin en büyük sanayi kuruluşlarından birini düşünün. Önceleri Arçelik, bir imaj sunmaktan çok; gümrük duvarlarıyla korunan bir montaj sanayi çağrışımı yapıyordu. Ürünleri, bir marka olarak seçilmek yerine, genellikle seçeneksizlikten alınıyordu. Dünya değiştikçe bu durum da değişecekti; o da uluslararası büyük rakipleri gibi, markasının ekseninde bir efsane yaratmaya gerek duyacaktı. Pazar koşulları içinde yeniden yapılanmaya çalışan bir ülkenin en büyük markalarından biri olarak yeniden doğacaktı.

Değişim, üst üste konan televizyonların, gökdelen boyutunda mütevazı yükselişiyle göze çarpar. Efsanenin devamında, atmosferde yükselen televizyonları gören pilotlar uçaklarına havada birkaç takla attırırlar; üst üste konan televizyonlardan oluşan bu sonsuz totem de, uzaydaki astronotların gözlerini yerinden oynatır.

## **GİSMO... DÜNYALILAR BİZDEN İLERİ Mİ?**

Büyük bir olasılıkla, uzayda yükselen bu garip totemi uzaylılar da görmüştür. Uçan dairelerine binip bizim dünyamıza inerler. Uçan kaykaylarıyla kendilerini alelacele bir Arçelik bayiine atarlar. Çocuk, **“İşte uzayda gördüğümüz televizyonlar!”** diye haykırır. Uzaylı baba da, uzaylılara has bir yetenekle, camın içinden geçerek dokunmatik bir yöntemle televizyonun özelliklerini kavrar ve televizyonu kaptığı gibi, gerisin geri camın içinden geçerek çıkar. Çocuk büyülenmişçesine, uçan robot dostuna sorar: **“Gismo!.. Yoksa Dünyalılar bizden ileri mi?”**

## **BİR TV YILDIZI OLARAK EINSTEIN**

Ve Arçelik sonunda yeryüzüne-yumuşak iniş yapıyordu. Kendini dünyevi figürlerle özdeşleştirmeye razı olup, uzay macerasını küçük kardeşi Beko'ya bırakıyordu. **“Uzaylılar”** kampanyasını izleyen dönemdeki basın ilanlarında, fotomodel olarak Einstein'ın bir TV ekranı içindeki portresini kullanıyor, böylece **“İleri teknoloji”** imajını, insanlık dehasının en ileri ucu olarak kabul edilegelen kimsenin figürüyle özdeşleştirerek yansıtmayı amaçlıyordu. Aynı dönemde başlayan TV kampanyasında ise, farklı bir yol izliyordu: **gizemli bir yolculuk...**

Dev bir Mac kamyon, Arçelik televizyonlarını belirsiz bir hedef kitleye ulaştırmak için hızla yol almaktadır. Bir tünel çıkışında kamyon aniden durur. Bir tuhafılık vardır ama ne? Şoför ya da yardımcısı, **“kimse yok ki”** gibi birşeyler mırıldanır. Bir ses, **“gelecekler!”** diye karşılık

verir. Gerçekten de gelirler. Anlaşıldığı kadarıyla, Arçelik televizyonlarını almak için gelenler arasında, kovboylar ve Fatih Sultan Mehmet de vardır.

## **STARLARIN METAMORFOZU**

**Hüzünlü Tropikler**'in insanbilimcisi Levi-Strauss'a göre, ilkel denem toplumlarda, bitkiler yemekten çok düşünmeye yarar. Bu toplumlar bitkileri modern bitkibilime taş çıkartacak bir titizlikle sınıflandırarak, içinde buldukları ortamı anlamlandırmaya çalışır. Modern insan da, markaları pratik yararından çok, kendini konumlamak, kullanım eşyasına bir anlam katmak, ya da statüsünü belirlemek gibi nedenlerle tercih ediyor.

Bu eğilimin sonucunda da aradan sıyrılmayı başaran büyük markalar starlaşırken, doğrudan bir tüketim nesnesi durumuna gelen show dünyasının büyük starları markalaşıyor; tüketicinin düşlerini yansıttığı ya da özdeşleştiği birer ayna-kişilik olarak, kullanım nesnelerinin kişileştirilmiş markalarıyla aynı imajlar evrenini paylaşıyorlar. Artık yarı-tanrıların yazgısını iletişim teknolojileri ve medya belirliyor.

## **MEDYA ÇAĞININ YENİ TANRILARI**

Einstein beyinlerin tanrısıysa, Michael Jackson'da bedenlerin tanrısıydı. Ama o, reklamcılar için her şeyden önce Pepsi demektir. O'nun uzaylı olduğuna inanan küçük çocuklar vardı. Onu yarı-tanrı katına yükselten medyanın gücü, vasat insanların ahlakçı kriterleriyle bezenmiş karışık bir komployu pohpohlamayı tercih edince; yaratmak için milyonlarca dolar harcadığı bir efsaneyi de gözden çıkarmayı göze alıyordu. Michael Jackson başının üzerinde oluşan tanrısal haleyi hızla yitirmeye başlıyordu. O'nun sponsorluğunu yapan, O'nun imajıyla bütünleşebilmek için dünyaları feda eden Pepsi de, O'nu hemen unuttu; birdenbire akvaryumdaki köpekbalıklarıyla, maymunlarla falan eğlenmeye başladı. Maykıl kaybederken Pepsi yine de kazanıyordu. Büyük markalar hiçbir zaman kaybetmezler. Çünkü sıkı sıkıya bağlı oldukları gizemli gerçek şudur: **1 gram imaj 1 gram altından çok daha değerlidir"**

DÜZENLEYEN

CELAL SANCAR

10.10.2016, ANKARA