

# Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU  
Güzelbahçe Sokak Şafak Apt. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 141 05 95

## “Ben Bir Antenim”

(Lürzer's International Archive,  
Haziran 1990)

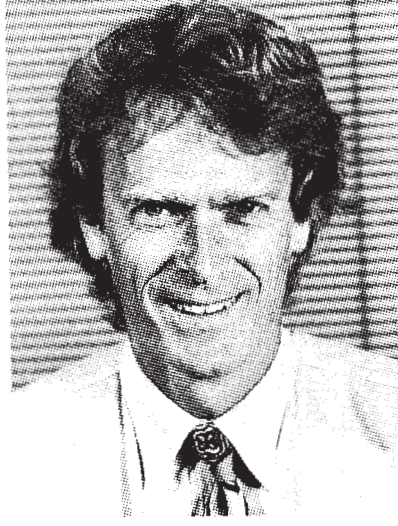
Çeviri: Murat Erment

O, başarılı kreatif direktörlere görkemli bir örnektir, hatta bir simge. Zarif, akıllı, mükemmel ve daima iyi giyimli. John Hegarty, Directors and Art Directors'ın (İngiliz yönetmenler ve art direktörler derneği) başkanı. Aynı zamanda John Webster ve Paul Arden gibi reklam dünyasının seçkinlerinden biridir. Ajansı Bartle Bogle Hegarty İngiliz kreatiflerinin favori ajansıdır. Publarda, bir iki biradan sonra, BBH hakkında konuşulmaya başlanır. Gerçekte, BBH yeni bir ajans değildir; yalnızca varolan bir ekibin rönesansıdır. Bartle, Bogle ve Hegarty kendi ajanslarını kurmadan önce TBWA'de çalışırlardı. TBWA'nın spekülatif iş alımlarına negatif yaklaşımı ve “İngiliz” felsefesi, BBH'nin kendi kurallarını kendilerinin koyacakları bir ajans kurmalarını sağladı. Levi's, Audi, Pretty Polly, K-Shoes ve Speedo gibi çok etkili tv kampanyaları BBH'nin kreatif başarısı ile eşanlamlıdır. Hermann Vaske, John Hegarty ile BBH felsefesi üzerine konuştu.

Hegarty teybi kontrol ediyor ve sesi en net alacağı konuma getiriyor:

**John Hegarty:** Piller yeni, değil mi?

**Hermann Vaske:** Elbette.



**Hegarty:** (Teybi göstererek) Bura koyarsak daha iyi olur.

**Vaske:** D&AD'nin başkanı olmak nasıl bir şey?

**Hegarty:** Çok gurur verici bir şey. Gerçekte, bu bir unvan meselesi değil; önemli olan, D&AD'nin gelecek dönemdeki çizgisini, yönünü belirleyici bir güce sahip olmak.

**Vaske:** D&AD'nin ödül dağıtımında kullandığı ölçütler diğer tüm dernek ve kulüplerinkinden daha yüksek standartlı. Siz şöyle demişsiniz: “Diğer dernek ve kulüpler altın ödülleri konfeti gibi dağıtabilirler. Bizimkiler ise elde etmek için çaba gösterilecek, peşinden koşulacak ve elde edildiğinde gurur kaynağı olacak ödüllerdir”.

**Hegarty:** Evet, benim D&AD'deki temel görevim dernek içindeki birlikteliğin sürekli olmasını sağlamak, hem uluslararası hem de ulusal ödül politikası oluşturup onu geliştirmek ve desteklemektir. Sonuç olarak, herşeyin ötesinde D&AD'nin başkanı olmak çok büyük bir onur, bununla birlikte, derneği uluslararası arenaya taşıyacak birtakım işlevsel şeylerin de gerçekleştirilmesi gerekli.

**Vaske:** Hegarty'yi 60'lı yılların ortalarında reklamcılık işine başlatan neydi?

**Hegarty:** London College of Printing'te grafik bölümüne devam ediyor ve bu işten çok sıkılıyordum. Puntolardan, harf karakterlerinden başka bir şey konuşulmuyordu orada. Hiç kimsenin “fikir”lerle ilgilendiği yoktu. Öncelikle fikir üzerinde konuşulması gerektiğini düşünüyordum. John Gillard adında, John beni reklamcılık işine sokan kişidir, çok akıllı bir hocamız vardı. Bana Doyle

Dane Bernbach'ın o zamanlar ABD'de yaptıkları işleri gösterdi. Bu söylediğim 1963-64 yılları. DDB'nin işlerini gördüğüm anı ben, perdeleri kapalı bir odanın perdelerinin açılıp içeriye gürültü girmesi olarak tanımlıyorum. Reklamcılık, yapmam gereken şeydi ve New Yorker'ın eski sayılarını toplamaya, DDB'nin bütün işlerini izlemeye başladım. Dergilerdeki tüm ilanları koparıyor ve inceliyordum. İşte ben reklamcılığa böyle girdim. O anda şunu hissettim: “Ben bu işi yapmalıyım”. Doğaldır ki bu tür şeyleri bizim okulda konuşmak çok zordu. Bu, Papanın herkese “Yahudi olun!” demesi gibi bir şeydi. Reklamcılık çok küçümsenen bir işti.

**Vaske:** Bugün bu kamu değişti. Reklamcılık, bugün insanların az çalışma ile çok para kazandığı, bol bol seyahat ettiği hoş ve cazip bir meslek olarak ünlendi.

**Hegarty:** Evet, şimdi daha iyi bir imajı var, en azından İngiltere'de. Bunun böyle olmasındaki en büyük etken Collett Dickenson Pearce'ın 70'li yıllarda büyük müşteriler için hazırladığı görkemli reklamlardır. CDP'nin getirdiği bakış açısı, reklamların, dolayısıyla reklamcılığın daha farklı algılanmasını sağladı. Aynı zamanda, insanların da olasılıkları farketmeye başlamalarını sağladı. Herkes “Hımm, bu ilginç olabilir” demeye başladı.

**Vaske:** O günlerde reklamcılık işine giren pek çok genç ve aç insan vardı. Coşkulu insanlar, sizin gibi insanlar.

**Hegarty:** Ben reklamcılığın kreatif tarafına bilerek başlayan ilk kuşaktan sayılırım. Bu söylediğim 60'lı yılların ortası. Ve ben, ilk kuşağın bir parçasıydım. O yıllarda pek çok insan reklamcılığa başladı; Robin Wright, Ron Collins, Tony Brignull, Neil Godfrey. Bütün bu insanlar o dönemde bu işe girdiler. İlk kuşağı oluşturan bizler bu işe bilerek, bu işi bir kariyer olarak görerek, kreatif tarafta çalışmayı hedefleyerek girdik. Bu işe uzun vadeli bakıyorduk. Ve biz reklamcılığı değiştirmek için bu işe girmiştik ama henüz sistemi değiştirmeden işi bırakan maymun iştahtlı çocuklar da değildik. Gerçekten bir şeyleri değiştirmeyi istiyorduk. O yüzden, her birimiz, gelecekte, kendi ajansımızı kurmayı düşünüyorduk, sonuçta kurduk da. Biliyorsunuz, bir ajansta yönetimin en tepesine tırmanamazsınız. Tırmanırsınız da, en iyi olasılıkla kreatif direktör olursunuz. Bu bile işe yaramaz. Çünkü, temelde, yanlış sistemle çalışan bir bölümün başındasınız. Sonuç olarak, tek çözüm, pek çok kişinin yaptığı gibi, kendi ajansınızı kurmaktır.

**Vaske:** Neden başkalarının ajansında çalışmıyorsunuz?

**Hegarty:** Akılcı tartışmalar yapmak çok zor hale gelmişti. Bu işin

içinde olan pek çok kreatif insanla bile tartışarak bir yere varamıyorduk. Onlar bu işin içinde kaldıkları sürece, siz değiştiremeyeceğiniz şeyler için savaşıyordunuz, sonuçta da anlaşmaya varılamayan biri durumuna düşeceksiniz. Son 5-6 yıldır bir parça hayal kırıklığı içindeyim. Kendi ajansımızı kurarsak daha iyi işler yapacağımızı düşündük. Kendi kaderimizi kontrol altında tutabileceğimize inandık. Collins Wright'a baktığınızda, reklama bir tutku ile yaklaştıklarını görürsünüz. Oysa, son 5-6 yıldır yeni bir akım var: İnsanlar zengin olmak için kendi ajanslarını kuruyorlar.

**Vaske:** Bu akımda bir değişiklik oldu mu?

**Hegarty:** Bir parça. Sadece bir parça.

**Vaske:** Bugünün kreatifleri 60 ve 70'li yıllardaki kreatifler kadar aç ya da tutkulu değiller mi?

**Hegarty:** Bizim kadar aç olduklarını sanmıyorum. Bugünkü açlık başka türlü. Yani, biz 60'larda bir değişimin içinde olduğumuzu hissediyorduk. Bir şeyleri değiştirdiğimizi hissediyorduk. Yani, şimdi Almanya'da olanlar gibi. Duvarlar yıkıldı. Şu sıralar orada olmanın heyecan verici olduğunu düşünüyorum. Yani, her zaman olmayacak bir durum. Almanya örneğini daha küçük ölçekli düşünürsek, bizim 60'ların ortasında reklamcılıkta yaptığımız şeyler gibi.

**Vaske:** Duvarlar yıkıldı ve demir perde ortadan kalktı.

**Hegarty:** Evet, duvarları yerle bir ediyoruz. Bu fırtınanın tüm engelleri silip süpürmesi gibi bir şey. Günümüzün en büyük problemi henüz çözülmüş değil. Şu an yaptığımız formül ile oynamak. Bu heyecanlı olmayacak anlamına gelmiyor. Bu sizin işe daha fazla şey katmanız, daha profesyonel olmanız gerektiği anlamına geliyor. Bugün iyi reklamlar buluşlardan daha fazla beklenir hale geldi. Kişisel olarak, kendinizden daha fazla şeyler katmalısınız. Reklamcılığa daha çok inanmalı ve güvenmelisiniz. Bu, sizi, iyi reklamlar yapan başka insanlar da olduğuna ikna edecektir. Günümüzün sorunlarından biridir bu. 15-20 yıl önce yaptığımız kadar iyi reklamlar yapıyor muyuz? Gerçekten yapıyoruz. Farklı olan bunların normal karşılanması. Televizyonu açtığımızda 2-3 iyi reklam görürsünüz, “İşte bu iyi” dersiniz. 20 yıl önce reklamcılık bir vaha gibiydi. İnsanlar uzun süre bir reklam hakkında konuşurlardı ve birbirlerine sorarlardı: “Gördün mü, ne yapmışlar?”. Bugün kötü reklam dediğimiz reklam bile kötü değil gerçekte, idare eder. Çünkü çekim tekniği iyi, casting'i iyi, ışığı iyi reklamlar. Şimdi herkes farklı olmaya, cesur olmaya çalışıyor. Bazen yüz üstü kapaklanıyorlar, ama kötü reklam bile kötü değil gerçekte. Tanım

gereği, standartlarımızı gereği, kötü diyebiliriz. İşte problem bu, reklama daha çok şey katmalısınız. Artık önünüzde engel yok, işi zorlaştıran da bu. Aynen pop müzik ve resim gibi. Yani, 50'lerde, 60'larda rock yıldızı olmak çok heyecan verici bir şeydi çünkü müzikte antısal değişimler söz konusu idi. Pek çok kişi birbirine bu işin devam edip etmeyeceğini soruyordu. Günümüzde çok yaygın olan bu müziğin geleceği konusunda o zamanlar kaygılar vardı. O müzik her yerde kabul gördü. Şimdi rock müzik için coşkulanmak olası değil. Coşkuyu sizin katmanız gerekiyor.

**Vaske:** Reklamlarınızı çok mu seversiniz?

**Hegarty:** Çok. Onlara umarsızca bir tutku ile bağlıyım. Çok seviyorum. Bir şey daha iyi olabileceken olmamışsa, çok kızıyorum. Ve BBH'de herkes bunu hissediyor. Şu an ürettiğimiz işler, olması gerekenin %30'u. Çok çok daha iyi olmalı. Standartlarımızı yükseltmeliyiz. Bunu da kendimizi hiç kimse ile karşılaştırmadan yapmalıyız. Kendi standartlarımızı oluşturmalıyız. 90'ların hedefi bu olmalı.

**Vaske:** Standartlar! 80'lerde reklamcılığı sözsüz iletişime doğru yönlendirdiğinizin farkında mısınız?

**Hegarty:** Evet, kesinlikle. Özellikle, televizyonda yaptıklarımız... Reklamlar, eskiden oldukları gibi değiller. Biz reklamlarımızı öykü haline getirdik. Bir ürüne ait öykü. Doğaldır ki öykünün öncesi ve sonrası var. Yapmaya çalıştığımız şey, reklamcılıkta bugüne kadar varolmuş tüm tiplerden daha ilginç, daha görkemli tipler yaratmak. Biz reklamcılık sanatını daha ileriye götürmeye çalıştık. Sanıyorum ki çoğu insan bunu anlamadı. Ama insanlar şimdi gerilere baktıklarında anlamaya başlıyorlar. Savaşın ortasında iken savaş oyunlarını tam olarak anlayabilmek, başarılı olup olmadığınızı anlamak zordur. Bizim işlerimize dikkatle bakarsanız, öykü kullanımının çokluğunu farkedersiniz. Sözlü bir iletişimi daha büyük, daha geniş hale getirmeye çalıştık. Bu, herkesin söyleyip de yalnız bizim gerçekleştirebildiğimiz bir şeydi. Bir reklamcıya en beğendiği reklamı sorduğunuzda,

“Volkswagen'in ABD lansmanı” cevabını alırsınız. Ben de genellikle böyle düşündümdü ve “Evet, harika bir reklam filmi” dedim. Sonraları, Volkswagen filmi üzerinde çok fazla düşündüğümde ise, “Hayır, harika değil” sonucuna vardım. Evet, o zaman için çok akıllıca idi - ama hiç kimse onun 1961'de ve ne koşullar altında yapıldığını hatırlamak zorunda değil. Hele mecra kullanımı açısından hiç de harika değildi. Biz o filme “tekerlekli basın ilanı” adını taktık.

**Vaske:** Bu güzel bir başlık olurdu.

**Hegarty:** Evet, o film iyi bir basın ilanı olurdu. Bunu geçenlerde söyledim. Volkswagen'in “Kar küreme makinesini kullanan adam kar küreme makinesine nasıl gider?” adlı reklam filminde bir VW karların içinde kar küreme makinesine gidiyordu.

Özellikle, film sektörünün gelişmesi göz önüne alınırsa... Film, basın sunamadığı pek çok fırsatı önünüze serer. Bu yüzden, eğer her iki mecrada da çalışan bir fikriniz olduğuna inanıyorsanız mecralardan birinden sonuna kadar faydalanıyorsunuz demektir. Bir reklam yayımlandığı mecrayı kullanmalı ve geliştirmeli. Biz, İngiltere'de bunu yapıyoruz ve mecralarla oynuyoruz... Ben Cannes'da jürideydim ve pek çok tartışmaya katıldım. Ancak jürideki insanların bizim yapmaya çalıştığımız şeyi anladığını sanmıyorum. Hep basitliği istediklerini belirttiler. Anladıkları şey ise tüketiciler, yani iletişim kurduğumuz insanlar, değiştiler. İnsanlar uyarım istiyorlar. Her şeyi algılıyorlar, video kliplerle içiciler, özel ticari televizyonları izliyorlar ve görsel açıdan gelişmiş durumdalar. Filmler hakkında fikirleri var, teknikleri biliyorlar ve sizin bu teknikleri nasıl kullandığınızı bakıyorlar. Bir fikir bulmak çok önemlidir ve teknik hiç bir zaman fikrin yerini alamaz. Ama günümüzde, özellikle genç insanlara seslendiğinizde, bu insanların reklamınızı anladıklarını, yalnızca fikir ile ilgilenmeyip o fikri nasıl aktardığınıza baktıklarını aklınızdan çıkarmayın. Bu, müzik gibidir. Bir melodi yazmışsınızdır ve harika bir melodidir. Eğer büyük bir orkestra bu melodiyi seslendirirse, melodiyi daha canlı hale getirir, daha farklı kılar. Bizim yapmaya çalıştığımız şey sanırım bu.

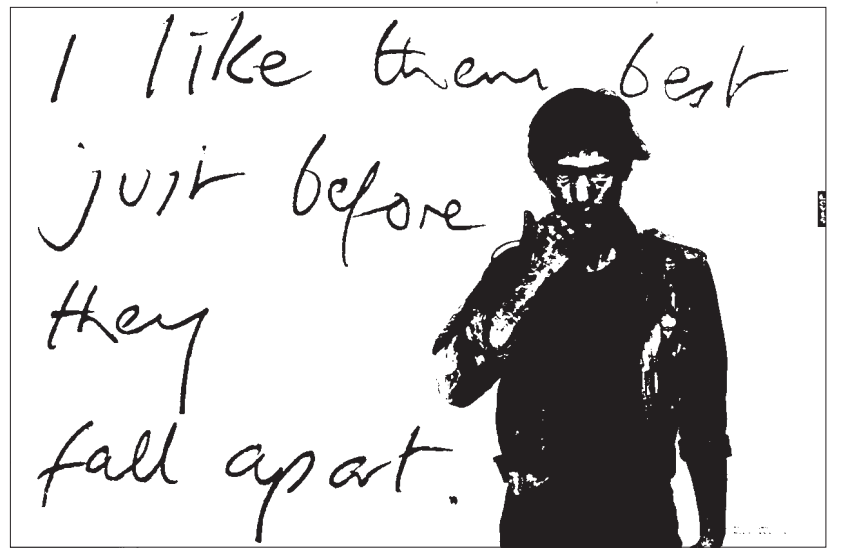
**Vaske:** “Made by Hegarty” bir reklamın öğeleri nedir?

**Hegarty:** Bu cevaplanması çok zor bir soru. Sonuç olarak duygu en önemli öğedir. Bu televizyonun basına fark attığı noktadır. Basın ya da basılı tanıtım malzemeleri önünde sonunda bir bilgi içerir. **Vaske:** Bu açıklama basına çok değer verilen kıta Avrupa'sında başınıza iş açabilir.

**Hegarty:** Tabii ki basın duygu içerebilir ama bir televizyon reklamının ya da filmin kapsamında bu işi becerilemez.

**Vaske:** Bu tersine de işleyebilir. “Kar açma makinesi...” filmi duygudan yoksun bir film. Hatta görünürde arabayı kullanan kimse yoktu; hayaletler kullanıyordu herhalde. Filmde hiç insan görünmüyordu.

**Hegarty:** Ben öyle düşünmüyorum. Bir adamın ayak izlerini görüyorduk. Bu benim bir TV reklamında aradığım öğe. İkinci öğe ise dram. Bunu da TV yapabilir. Sizin



*Bence, harika bir reklam filmi basın ilanı gibi olamaz, çünkü televizyon basından çok farklıdır. Bu iki mecrayı benzer mecralar olarak düşünürseniz, bu iki mecradan birinde başarısız olursunuz. Bana öyle geliyor ki, eğer reklam bir yerine iki mecrada birden çalışıyorsa, mecralardan birinden en iyi şekilde faydalanıyorsunuzdur. Basında iş yapan bir reklamın televizyonda iş yapan reklamdan farklı olduğunu düşünüyorum.*

duygularınızı hareketlendirir, sizi belli bir yöne çeker ve sizin görüş açınızı değiştirir. Bu işin en sevdiğim kısmı. Bizim reklamlarımızı “görsel sunucular” olarak tanımlayabilirsiniz. Levi's, Pretty Poly, K-Shoes ya da Audi reklamlarına bakarsanız, dış ses kullanmamıza rağmen, daha çok görsel ağırlıklı olduğunu görürsünüz. Ses, görsele bir parçası gibidir. Bu, kasıtlı olarak, ciddiye alınmak için yapılmamıştır. Görsel sunucular sanırım bizim reklamlarımızı tanımlamak için en ideal ifade. Bu tanım film için de geçerlidir. Ben gerçekte filmin entelektüel bir mecra olduğunu düşünmüyorum. Film, duygusal bir mecradır. Oysa yazmak daha entelektüel bir mecradır. Yazmak ve okumak, bence, doğal olmayan şeyler. İnsanlar bunların nasıl yapıldığını öğrenmek zorun-

dadırlar. Oysa insanlar görsel olarak düşünürler. Ben size kedi dediğimizde siz k-e-d-i harfleri 48 punto Franklin Gothic karakteri diye düşünmezsiniz. Beynimize bir görüntü gelir. Bu insanların nasıl gördüğüne, nasıl tepki verdiğine iyi bir örnektir.

**Vaske:** Çağrışım bazında.

**Hegarty:** Evet, sanıyorum film, iletişimi sağlayan mecradır; duygulara seslenir.

**Vaske:** Filmlerinizde daima can alıcı noktalara dokunmayı becerdiniz. Filmleriniz daima toplumsal davranışı ve değişimi yansıttı. Belli bir anı yakalamayı nasıl başardığınızı açıklar mısınız?

**Hegarty:** Sanırım, iyi reklam anı yakalayan reklamdır. Bu önemli bir nokta; çünkü yaratmaya çalıştığımız şeyin bir parçası. Biliyorsunuz, söyleyecek çok fazla şey yok

gerçekte. Ama bunları söylemenin yeni yolları var. Ve biz bunu yapıyoruz. O nedenle, iletişim kurarken, yazarken, söylenecek şeyleri yazacağımız anın kapsamı içine koymaya çalışıyoruz. Bu, ilettiğiniz mesajın dramı. Son yaptığımız Audi reklamı; çevre ile dost arabalar lansmanı. Burada, arabaları anlatış biçimimizi değiştirdik. İşte bir adam, ilgili bir baba, biliyorsunuz, adamın bir sürü sorumlulukları var. Yaşamı başka açılardan görüyor. Reklamda dış ses olarak kadın sesi kullandık ki bu araba reklamlarında sık görülen bir şey değildir. Ama doğru olanı yaptığımızı hissettik.

**Vaske:** Neden strateji değiştirmeye karar verdiniz?

**Hegarty:** Reklamı, insanların farkı görebilecekleri şekle sokmamız gerekiyordu. Erkek egemen bir dünyada yaşadığımız fikri kesinlikle doğru değil. Yani, tersi durumlar da var. Son on yıl İngiltere bir kadın başbakan tarafından yönetildi, kadınlar erkeklerin dünyasıyla daha fazla ilgileniyorlar, erkek de kadınların dünyasıyla ilgilenenler. Biz, bugün, ev işlerine yardım eden "yeni erkek"ten bahsediyoruz. Bu, büyük bir mesele. Fakat geleneksel ayrımlar artık geçerli değil, sınırlar karıştı. Kesinlikle, kadınlar büyümekte olan bir ekonomik güç haline geldiler. Reklamlar, onları daima erkek cinsinin yeteneklerinden küçük bir kısmına sahip olarak gösterdi. Bunun aptalca ve dar görüşlü bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Yapmaya çalıştığımız şey, kadını egemen olarak değil ama bugün toplumda oynadığı role uygun olarak, daha güvenli bir rolde göstermek. Reklamlarda bu imajı yaratabilsek, hem reklam sektörü iyi bir iş yapmış olur hem de reklamını yaptığımız ürüne fayda sağlar. Audi'de erkeksi bir ürünün özelliklerinden yararlanan kadın havasını yaratmaya çalıştık. Araba erkeksidir, erkekler tarafından satın alınır, kullanılır, üretilir. Bu işin görünen kısmı. Eminim, bu değişecek.

**Vaske:** Evet, anlıyorum, ama sanıyorum Levi's filmleriniz anı yakaladığınız reklamlara daha iyi örnekler.

**Hegarty:** Evet. Ayrıca Levi's'da biz erkeği bir cinsel imaj olarak da gösterdik. 50l'in lansmanı, gerçek bir striptizdi. Yani, adamın birisi çamaşırhaneye geliyor ve elbiselerini çıkarıyor. Erkek cinsel imaj olarak kullanılıyordu. Ve bu en uç noktadaki duyguları harekete geçiriyordu. Pek çok nedenden dolayı, bu filmten sonra, erkekler vücutlarıyla ilgilenmeye başladılar, sağlık konusuna yöneldiler... Ama asıl önemlisi, film, değişim duygusunu vurguluyordu.

**Vaske:** Levi's reklamlarınızda "yeni erkek"i eski müziklerle kaynaştırdınız ve satışlar 1985'te 80.000

iken 1986'da 600.000 oldu.

**Hegarty:** Evet. Bir reklam filmi her şeyden çok müziğe benzer. Yani bir sinema filmini bir kez izlersiniz. İki kez de izlersiniz ama, bu alışılmış bir şey değildir. Reklam müzik gibidir. Tekrar tekrar çalınır. Reklamı taze tutabilmek, ona belli bir içerik kazandırmakla olasıdır. Kişinin her gördüğünde tekrar görmesini istetecek bir şeyi olmalı. Aynı müzik gibi. Bir müziği beğendiğinizde, tekrar tekrar dinlemek istersiniz.

**Vaske:** Sizi tekrar tekrar dinlemek ya da izlemek isteten şey nedir?

**Hegarty:** Reklamı yapma biçiminiz, hikâyenizi söyleme tekniğinizdir; yani bir dramatik an yaratmanızdır.

**Vaske:** Örneğin, Levi's'in "Çamaşırhane" filminde, adamın şapkasını çıkardığı an.

**Hegarty:** Evet ya da çamaşırhanedeki kızların esas çocuk pantolonunu çıkardığı an verdikleri tepki. Çocuğun sıraya oturduğu an ya da şişman adamın ölü bir bakış atması ya da başını çevirmesi. Yarı çıplak bir herifin gelip yanına oturması onu etkilemiştir ama ona dokunmamıştır. O sadece çıplak bir herifin neden yanına oturduğunu anlamamıştır. Size "Bunun nedeni ne?", "Neden böyle?" dedirtecek, düşündürecek, tekrar seyretmek istemenizi sağlayacak gizemli ve drama kokan küçük anlar yaratmalısınız. Büyük reklamlar böyle yapılır sanırım. Önemli olan tekrar izleme isteğidir. O yüzden reklamlar üç boyutlu olmalıdır, iki boyutlu değil. Bir çok iki boyutlu çalışma görüyorum, bu tür reklamlar çok düz. İlk gördüğünüzde "çok iyi", ama ikinci defasında "iyi", bir sonrakinde "eh işte" dedirtiyor. Bütün olup biteni küçük bir anın içine koymaya çalışıyorsunuz. Bunun farkında olmak, önemli olan.

**Vaske:** Hegarty hakkında bir öykü anlatılır: "Hegarty bir reklamı satmak isterse, müşterisinin önünde o reklamı oynar." Bundaki gerçeklik payı nedir?

**Hegarty:** Evet doğrudur çünkü bu storyboard yapmaktan daha ucuz bir yoldur.

**Vaske:** Yaptığınız cingillar çok tutuyor. Hatta reklamlarınız sayesinde pek çok eski şarkı yeniden listelere girdi. Müziğe ilginizin kökleri nereye dayanıyor?

**Hegarty:** İşte bu cevaplama zor bir soru. Bu çok eskilere dayanan bir şey. Ben 1944'te doğdum. Bu yüzden çok şanslıyım. Ben 12 yaşındayken, rock'n roll devri başlamak üzereydi. 14-15 yaşlarındayken, Buddy Holly öldürüldü, Elvis Presley askere gitti ve rock'n roll bitecek sanıyorduk. Hemen sonra caz geldi. King Oliver gibi geleneksel cazcılardan Miles Davis ve John Coltrane'e kadar pek çok cazcı. Cat hakkında korkunç bir eğitime sahip oldum. Sonra

Beatles ve Blue Jazz devri başladı. Sonra Rolling Stones ve Bob Dylan. Sonra popüler müziğin bir karması. Bunu ister pop diye ister rock'n roll diye adlandırdın. Ben lisede ve sanat akademisinde bu tür müziği dinlemeye başladım. Gelişme çağlarımda rock'n roll çok ama çok popüler olduğundan şanslı sayılırım çünkü rock'n roll benim müziğim oldu.

**Vaske:** Başka bir konu. Pretty Polly çoraplarını vantilatör kayışı olarak lanse etmek fikrini nasıl buldunuz?


**Hegarty:** Ondan önce "On kediden dokuzu Pretty Polly çoraplarını tercih ediyor." sloganını bulmuştuk. Biliyorsunuz, bu ünlü bir kedi maması reklamının yıllardır kullandığı slogandır. Pretty Polly için çalışmaya başladığımızda bulduğumuz şeylerden biri çorapların çok yumuşak olduğuydu. Bir kedi, Pretty Polly taytı giyen bir hanımefendinin bacağına sürtürüyordu ve pack-shot'ta "On kediden dokuzunun tercihi" yazısı çıkıyordu. Art direktörümüz Rosie Arnold bu fikri ilerletmek istedi ve bu fikri arabaya uyguladı. Araba, doğal olarak, Jaguar'dı çünkü jaguar bir tür keditir. Araba yolda giderken bozuluyordu, kadın motora baktığında vantilatör kayışının koptuğunu görüyor ve çoraplarını vantila-

tör kayışı haline getirip yola devam ediyordu. Son karede "On kediden dokuzunun tercihi" yazısı görünüyordu.

**Vaske:** Biz burada zeitgeist'tan (zamanın ruhu) bahsediyoruz. Zeitgeist'i daima yakalayabilmek için çok çaba sarfetmiş olmalısınız.

**Hegarty:** Evet, bu doğru. Sanırım, olup bitenlere karşı alarm durumunda olmalısınız ve her şeyden haberdar olmalısınız. Daima farklı olmak için çabalamalısınız; farklı olmak için değil, cesur olabilmek için. Sanırım biz mecraların sınırlarını zorluyoruz. Eninde sonunda da insanlar buna cevap verecek, tepki gösterecektir. Eğer bunu yapıyorsanız, birtakım şeyleri denemek ve yapmak için fırsatlar doğduğunu göreceksiniz. Biz birtakım şeyleri sorgulamaya devam ediyoruz: "Niçin böyle olmak zorunda?", "Niye bunu seviyorsun?". Sormaya devam edin: "Niçin?". Biz yalnızca bir kreatif departman değiliz, biz "bu işler böyle mi olmalı?" diye düşünmek üzere eğitilmiş bir ajans dolusu insanız, o yüzden ki, pek çok gazetecinin de gündeme getirdiği "Yeni İnsan" konusu üzerine gidiyoruz. Bu kavram yalnızca kreatif bölümden değil tüm ajanstan çıkmıştır. 90'ların en önemli konusu, entegrasyon, her şeyden artan bir şekilde haberdar olmak ve gerçekleri öğrenme

*Benim CDP'de geçirdiğim yıllarda öğrendiğim bir şey var: "Reklam entelektüel, akılcı ve cazip olabilir ama aldatıcı, banal, klişe olması gerekmez." Bu bakış açısı, o zamanlar benim gözlerimi açmıştı.*



**MAKE SURE YOUR CHOICE OF TAPE ISN'T COMING BETWEEN YOU AND THE PERFORMANCE.**

**SONY**

**NO COMPROMISE**

ihtiyacı. Reklamlar da doğal olarak bunları yansıtabilir. Bunların yavaş yavaş ortaya çıktığını göreceksiniz ve pek çok şey etkileşim sonucu değişecektir. İşte çevre konusu; yadsınamaz bir gerçek. Tutumları değiştiriyor. Tüm bunlar yaptığımız işi de etkileyecektir. Hazır olmalısınız. Duyargalarınız da ima açık olmalı. Bir anten gibisiniz, size doğru müthiş bir bilgi akışı var ve siz bunları işinize yarayacak şekilde yeniden işleme sokuyorsunuz.

**Vaske:** Bunu nasıl beceriyorsunuz?  
**Hegarty:** Bu birtakım şeylerin yanyana gelmesi ile oluyor. Örneğin, okumak. Okumak çok önemli bir etkinliktir. Müzik, örneğin.

Aynı zamanda, tüm bu bilgiyi alabileceğiniz tek/sabit bir kaynak ya da bir zaman dilimi olduğunu kabul etmiyorum. Çevrenizdeki her hareketten bu bilgi akışını alıyorsunuz. Ben bir antenim, hareketli bir anten, etrafımdaki her yayını alıyorum. Eğer reklamlarımız harekete geçirici ve değiştirici türden ise, tartışma ortamını da etkilemektedir. Bunu unutmamalıyız. Reklamlar bir toplumun aynasıdır ancak aynı zamanda toplumun yarattığı bir ürün de olabilir. Ben toplumu belli yönlerle kanalizasyon edebilirim. Bugüne kadar bir yöne götürmedi çünkü yeterli kaynak yoktu. Ama reklamlar bir çeşit katalizör etkisi yapabilir ve belli bir konuda değişimi sağlayabilir. Bizim yaptığımız bir kaç iş bu tür bir etki yarattı.

**Vaske:** Toplum reklamları etkiler. Reklamlar da toplumu etkiler mi?

**Hegarty:** Bunu söylemek zor. Reklamcılık film endüstrisini çok fazla etkiledi. Hollywood'ta çalışan yönetmenlerden bazıları İngiliz reklam yönetmenleridir: Alan Parker, Ridley Scott, Tony Scott... Bunlar reklamcılık sanatının öğelerini film yapımına transfer ettiler. Dikkat edin, bu kişilerin yaptığı filmlerde görüntüler, montajlama, kesmeler, hikâyeyi anlatış tarzı, reklamcılıkta bilgiyi işleme tarzımız gibidir. Reklamcılık tekniği filme taşındı. Bu bakış açısıyla baktığımızda, reklam toplumu etkiler diyebiliriz.

**Vaske:** Kendinizi anten olarak tanımlıyorsunuz. Anten Hegarty'nin bir gün yayınları alma yeteneğinin kaybolacağından korkmuyor musunuz?

**Hegarty:** Evet, kısmen. Ama o zaman bunu dert etmeyecek kadar zengin olmayı umut ediyorum.

**Vaske:** Scot ve Parker gibi film yönetenlere global iletişimciler diyebiliriz. Sizin ajansınız Avrupa'ya seslenen başarılı reklamlar yaptı, peki başarılı global işler yaptı mı? Levi's için yaptığınız kampanya nadir başarılı uluslararası kampanyalardan.

**Hegarty:** Sanırım öyle. Levi's oldukça eşsiz bir ürün: Ve biz Avrupalılar olarak Amerikayı bir bütün

olarak görüyoruz. Levi's da bir Amerikan ürünü olduğu için hepimiz bunu paylaşabiliriz. Gerçekte hepimiz biraz farklı şeyler algılasak da, bu Avrupa'nın bir bütün olarak düşündüğünün harika bir örneğidir. Bu açıdan ilginç bir örnektir ama maalesef çok az sayıda bu tür örnek vardır. Audi reklamlarımız da Avrupa'da çalışıyor. Ama örneğin, Almanya'da pek iyi değil, orada araştırma yaptırarak, sonuçlar pek iç açıcı değil. Avrupa'nın geri kalanında çalışıyor. Eğer bir ülke hakkında eşsiz bir düşüncemiz varsa, pek çok pazarda çalışacak bir reklam yaratabilirsiniz. Bir ürün ulusal bir karakter yaratmadığında durum gerçekten zordur. Eğer ulusal bir özelliği yansıtıyorsa, işiniz kolaydır. Eğer Fransız makyaj malzemesi satıyorsanız, işiniz kolaydır. İngiliz tweed'i satıyorsanız, işiniz kolaydır. Audi'de olduğu gibi, Alman mühendisliği satıyorsanız, işiniz kolaydır. Samsonite gibi ulusal bir kimliği olmayan ürün satıyorsanız işiniz gerçekten zordur.

**Vaske:** "Samsonite. Vorsprung Durch Technik." diyemezsiniz.

**Hegarty:** Hayır.

**Vaske:** Durch Technik Audi için görkemli bir vaatti. Cesareti vurgulayan bir vaat.

**Hegarty:** Evet, harikaydı.

**Vaske:** Hâlâ kullanıyor munusuz?

**Hegarty:** Evet, kesinlikle. Zaten hiçbir zaman vazgeçilmeyecek.

**Vaske:** Müşterinizi İngiltere'de Almanca bir slogan kullanmaya ikna etmek zor oldu mu?

**Hegarty:** Evet. Çünkü araştırmalar bunu yapmamamız gerektiğini söylüyordu. Müşteri de "Araştıralım görelim" diyordu. Tekrar araştırdık: "Yapmayın." sonucu çıktı. Ancak müşteri cesur bir müşteri idi, ve hâlâ da öyle, dedi ki "Bizim arabamız Alman arabası. Neden bunun özelliklerini vurgulamayalım? Bu bizim farklı olduğumuz nokta." Bu Audi için de önemli idi, çünkü pek çok kişi Audi'yi Almanya ile eşleştiremiyordu, çünkü Audi Alman ismi olarak algılanmıyordu. Audi bir çeşit Avrupa arabası; Belçika'da da yapılmış olabilir. Yani Mercedes, Volkswagen, BMW Almandır. Ama Audi? O nedenle bunu vurgulamak önemliydi. Bu bakış açısından müşterimiz "Bunu yapmalıyız, böyle yapmalıyız" dedi.

**Vaske:** Ve "Vorsprung Durch Technik" slogan klasikleri arasına girdi. Bu nasıl oldu?

**Hegarty:** Çok basit değil mi? Hatırlıyorum. Ingolstadt'taki fabrikadaydım. Fabrikayı geziyorduk ve her yerde "Vorsprung Durch Technik" yazısı görüyordum. Ben de sorup duruyordum "Ne demek bu?" "Ne anlama geliyor?" Onlar da "Bunu çevirmek çok güç çünkü Vorsprung'un İngilizcede karşılığı yok." dediler. Oysa benim hoşuma gitmişti. Açıklamaya çalış-

tır: "Teknoloji ile kazanmak, teknolojik olarak ileri olmak". Bunun iyi bir şey olduğunu düşündüm. "Vorsprung Durch Technik" çok hoştu. Geçenlerde Guardian'da bir makale vardı. 80'lerin en ünlü sloganları ile ilgili. "Vorsprung Durch Technik" bunlardan biriydi. Bu lafı pek çok gazeteci alıp kullandı yazılarında. Örneğin, Boris Becker kötü oynadığında "Vorsprung'unu kaybetmiş gözüktü.", "Biraz daha Durch Technik'e ihtiyacı var." gibi yazılar yazdılar. Böylece konuşma diline yerleşti. Diğer reklamverenler de bir şeyi vurgulamak için bu sloganı kullandılar. Çok başarılı oldu çünkü kulağa da hoş geliyor.

**Vaske:** Pek çok uluslararası müşterinizin olduğunu ama hâlâ "İngiliz" bir ajans olarak kalmayı tercih ettiğinizi söylediniz. Neden bir network'e bağlı olmadan çalışıyorsunuz?

**Hegarty:** Biz network'lere inanmıyoruz. Aslını söylemek gerekirse, eğer kreatif bir ajans iseniz, o devrimi ihraç edemezsiniz. Mao bunu daha önce söylemişti ve haklıydı "Devrimleri ihraç edemezsiniz".

**Vaske:** Demek ki BBH'nin Chiat/Day network'üne bağlanması diye bir şey söz konusu değil.

**Hegarty:** Kesinlikle hayır. Bu dedikodunun nereden çıktığını bilmiyorum. Ben de geçen gün duydum. Birisi bana da anlatsa da bilsem. Hiç bir şey bilmiyorum. BBH kesinlikle bağımsız kalmak için çabalyor. Bugüne kadar ürettiğimiz türden işler üretmemizin yolu bu. Başkaları ile bağlantı içine girmemiz söz konusu değil. Böyle bir bağlantının hiç bir faydası olduğunu düşünmüyoruz. Eğer kreatif bir ajanssanız, yaratıcılık çok az kişinin görüştür. Ve çok az kişi tarafından yapılmalıdır. Bu lafı diktatör havasında söylemiyorum, ama yaratıcılık bir şeye kalben inanmaktır. Kalbini yaratıcılığa vermişsen, başka yerlerde olamazsın. Bildiğiniz gibi, bir kalbimiz vardır ve bir yerde atması zorunludur. Yaratıcılığa inanıyorsanız, daima onu gözetmelisiniz. Onun için düşünmeli ve ilgi göstermelisiniz. Bir metin yazdığımızda, onu büyütürüz, ona ilgi gösteririz, onu tartışırız, onun üzerinde çalışırız. Aynı anda birkaç yerde olamazsınız. Ben buna inanırım, ben buna inanıyorum, Frankfurt'ta, Helsinki'de, Barselona'da, Milan'da olamazsınız. Bu olası değildir.

**Vaske:** Rosser Reeves uzun bir süre önce "Mesajınız gerçekten kuvvetli ise, Münih'te, Yokohoma'da ve de Helsinki'de çalışabilir." demişti. Sanırım haklı.

**Hegarty:** BBH'nin yalnızca Londra'da olması gerektiğini düşünüyorum. Eğer Frankfurt'ta bir ofis açarsak, o BBH olamaz. O zaman neden böyle bir şey yapalım?

**Vaske:** Neden mi? Çünkü ulusla-

rarası reklam yapıyorsunuz.

**Hegarty:** Elbette. Uluslararası reklam yapabilmek yeteneğine sahip olduğumuza inanıyoruz çünkü insanların nasıl hissettiklerini ve düşündüklerini anlıyoruz. Ama biz bunu İngiltere'yi üs alarak yapacağız. Biz ülkelerle ilgili medya bilgilerini, araştırma sonuçlarını alıp, insanların neler yaptıklarına ve düşündüklerine bakacağız, böylece genel bir çerçeve çıkacak. Bundan sonra, Levi's reklamlarında olduğu gibi, İngilizlere olduğu kadar, Almanlara, Fransızlara, İskandinav ülkelerine de hitap eden reklamlar yaratabiliriz. Bizim "uluslararasılaşma" diye düşündüğümüz şey budur. Biz küçük "İngilizyalılar" değiliz, biz işlerimizi bütün dünyaya göstermek istiyoruz ama çok sayıda farklı ofis ile değil. Çoklu ofis sistemi, büyük bir network kurmak ve çok para kazanmak için ideal bir çözüm. Reklamcılıkta en son düşündüğümüz nokta bu, çok para kazanmak. Bir şeyler söyleyebileceğinize inandığımızda reklamcılık işine girmelisiniz. Yapmanız gereken budur. Şöyle ya da böyle iyi reklam daha çok iş getirir. İyi reklam ödüllendirilir. Reklamın ödül alması ile ürün satışını arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Altın ödül alan bir reklamın gümüş ödül alandan daha iyi olması diye bir zorunluluk olduğunu söylemiyorum. Ama ödüllerin farklı, özgün ve harekete geçirici reklamlara verildiğini düşünüyorum. Ayrıca, ilginç, özgün ve farklı reklamın daha iyi çalıştığına inanıyorum. Sonuç olarak bu iki şeyin aynı yönde olduğunu söyleyebilirim.

**Vaske:** Neden kreatifsiniz?

**Hegarty:** (Kahkaha). Yapabileceğim tek şey bu (gülüşmeler). Ben toplantı notu yazamam. Kreatif insanlar daha güvensiz insanlar. Sanırım kreatif insanların daha yoğun güvensizlikleri var ve kendilerini ispat etmek için bir şey yaratmak ihtiyacındalar. Yoğun güvensizlikleri yenmek için bir şeyler yaratmak. İşte bu kadar.

(Bu çeviri, Lürzer's Int'l Archive, Ads, TV and Posters WorldWide' in izniyle yayınlanmıştır.) ●

#### YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Uygulama: Feride Ilgüy

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF

Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ