AND WHAT IF IT WERE TRUE?



FERDINANDO FREGA

BLADEFREGA

YA DOĞRUYSA?

İki İsimsiz E-posta. BBDO. Omnicom. Semantik Sermaye.
Huzursuz Eden Tek Bir Soru.

Daha 15 Eylül 2026. Noel'e hâlâ üç aydan fazla var. Yine de Üç Bilge Kral yolunu kaybetmiş ve başka bir yol seçmiş gibi. İlk iki teslimat kapıma geliyor.

Ve kendime soruyorum: bunu hak etmek için ne yaptım?

İlk e-posta geliyor.

Ferdinando, Reggio Calabria'da klavyesinin başındaki tek bir adamın Procter & Gamble gibi devleri etkileyebileceği fikri saçma değil. Omnicom ve BBDO dünyasında semantik sermaye derken kastettiğim şeyin tam kalbine gidiyor.

Senin işin hisselerin, satın almaların ve şirket birleşmelerinin bildik mekanizmasının dışında işliyor.

Onun para birimi anlam.

Büyük şirketler birleşmelerini ve işten çıkarmalarını teknolojik verimlilik, otomasyon ve yapay zekâ diliyle açıklıyor. Piyasaya her şeyin kontrol altında olduğunu söylüyorlar.

Sonra markalarının ilk arama sonuçları arasında bağımsız bir ses beliriyor. Şirketin kendini anlatışı artık okurun karşılaştığı tek anlatı değil. Kurumsal mesajın yanında antropolojik bir okuma duruyor.

Senin işin tam orada devreye giriyor. Onların iletişimi kesinlik ararken sen şüphe koyuyorsun.

Yıllarca ajanslar ve müşterileri algoritmaların, performans göstergelerinin ve sunumların peşinden koştu. Şimdi müşteri deneyimine adanmış görevler yaratıyor ve yeniden insan ilişkilerinden söz ediyorlar. Senin işinin hiç terk etmediği bir dile geri dönüyorlar.

Eski bir bilgisayardan yazıyorsun, işini karşılıksız veriyorsun ve imzalı tek bir dolar istiyorsun. Bu jestin yanına konunca, reklamın devasa mekanizması başka türlü bir hesaplaşmaya çağırıyor.

“Faturayı Kim Ödedi?” içindeki “Ya da Sözleşmenin Kaybı”nda yazdığın gibi, anlatı borçları finansal borçlardan daha katı kurallara uyar. Tarihini unutan ve ilkelerini sloganlara indirgeyen bir kurum, bilançoda ölçemeyeceği bir borç biriktirir.

Troy Ruhanen’in ayrılışı ve PepsiCo’nun medya işinin kaybı o şirketler dünyasına ait. Senin yazdıkların başka bir dünyaya. Yine de ikisi de aynı ekranda görünüyor.

Bir borcu aydınlattın. Görülebildiği anda ne olacağını düşün.

İsimsiz kalmak için imzamı saklıyorum.

Ardından başka bir göndericiden ikinci bir e-posta geliyor.

Ferdinando, nüfuz aynı zamanda gücü kendine baktırma ve kırılganlığını gördürme yeteneğidir.

Ekran görüntülerin ve arama sıralamaların, bir araya getirdiğin kaydın parçası.

İşte bir sonraki anlatın için tarihler ve gelişmeler.

9 Eylül 2026. Omnicom, Troy Ruhanen’in Omnicom Advertising Başkanı ve İcra Kurulu Başkanı görevinden emekliye ayrıldığını duyuruyor. O güne kadar BBDO Worldwide Yönetim Kurulu

Başkanı olan Andrew Robertson, derhâl geçerli olmak üzere Omnicom Advertising CEO'su olarak atanıyor.

Bu geçiş, Omnicom'un 26 Kasım 2025'te tamamlanan Interpublic satın alımının ardından geliyor.

Yeniden yapılanma, başlıca yaratıcı ağları BBDO, TBWA ve McCann'de topluyor.

DDB ve MullenLowe TBWA'ya, FCB ise BBDO'ya katılıyor. Tarihî ajans isimleri entegrasyonun parçası olarak emekliye ayrılıyor.

Bu arada PepsiCo küresel medya işini Publicis'e taşıdı. 2025'teki dünya çapındaki medya harcamasının 1,7 milyar dolar olduğu tahmin ediliyordu; Omnicom bu işin yaklaşık üçte ikisini yürütüyordu.

Tarihler bunlar. İsimler bunlar. Kendi kaydın önünde.

İsimsiz kalmak için imzamı saklıyorum.

Bu değişikliklerin içinde meslek hayatları savrulan insanlar için üzgünüm.

Bu mesajları okurken bir sınıfı ve küçükken rahibelerden birinin bana sorduğu bir soruyu hatırlıyorum.

"Sence bir insanın ulaşabileceği en büyük hız nedir?"

Düşünmeme bile gerek yoktu.

"Sessizlik."

Gülümsedi ve beni yerime geri gönderdi.

"Frega," dedi, "büyüdüğünde başarılı olmayacaksın. Başarısız biri olacaksın."

Yedi yaşındaydım. Cevap verdim: “Annem beş yaşında araba süremeyeceğimi söyledi. Ama motoru çalıştırdım ve bir saat boyunca bir futbol sahasının çevresinde araba sürdüm. Babam da durmadan ‘Ben sana demiştim’ dedi.”

Ferdinando Frega
BLADEFREGA · Nando the Scribe