



## Kültür-Sanat Dergiciliği'nin Hızlı Tüketim Pazarı'na Dair Kısa ve Zorunlu Bir Bakış

**Emrah Serbes** ile **Enver Aysever** arasında edebiyat ve kültür-sanat dergiciliği söylemleri üzerinden yaşanan son tartışmaları/rezaleti gördüğümde, 2011 sonrası zuhur eden '**Ot**', '**Kafa**' ve benzeri popülist yayınlar hakkında iki çift laf etmek, bununla birlikte kültür-sanat dergiciliği alanındaki kapitalist vahşete nasıl maruz kaldığımızı irdelemek zorunluluğu doğdu.

Her şeyden önce, söz konusu '**Ot**', '**Kafa**' ve benzeri yayınların konumlandırıldıkları alanı iktisadi/ticari açıdan doğru tanımlamak gerekiyor. Bu oluşumların fikir babası, 90'ların ortasından 2000'lerin ortasına kadar etkili olan '**Öküz**' dergisi (ve sonrasında da) '**Hayvan**' dergisidir. Bu iki dergi, o dönemlerdeki mizah/karikatür dergiciliğinin uzantısı olarak var olmuşlardır. **Öküz** dergisi, **Leman** dergisiyle aynı ekip tarafından çıkarılan, aynı grafik ve mizanpaj formatını uygulayan, aynı kâğıt kalitesinde üretilen, aynı dağıtım ağını kullanan ve tabii ki %80-%90 oranında aynı okuyucu kitlesine hitap eden, bütün bu nedenlerle de üretimsel sabit maliyetler açısından tüm birim maliyetlerini düşürerek kârlılık oranını arttıran oluşumlar olarak tasarlanmışlardır: Bu dergiler, kültür-sanat dergiciliğinin ticarileşmesi açısından ilk endüstriyel buluşlardır, diyebiliriz. Bununla birlikte, **Öküz** dergisini 2011 sonrası popülist edebiyat ve kültür-sanat dergileriyle kıyasladığımızda gerek yazar kadrosu gerekse de irdelenen konular çerçevesinde çok daha cesur ve 'gönülden güçlü' oluşumlar olarak da düşünebiliriz. (Misal; **Öküz** dergisi kadrosunda **Ece Ayhan**'ı ve **Fazıl Hüsnü Dağlarca**'yı bulundurabilmiştir.)

2011 sonrasında zuhur eden popülist dergilerin girişimcileri, işbu kültür-sanat dergiciliğini tamamiyle ticari bir iş modeli olarak görmekte, müdahil oldukları (faaliyet gösterdikleri) edebiyat/kültür-sanat alanının sosyal coğrafyayı kuvvetle etkilemesini, insanların zihinselliğini değiştirmesini, düşünce ve dil dünyasının biçimlenişini filan umursamamaktadır. Maruz kaldığımız en olumsuz etki; editöryal umursamazlıktır. Popülist dergilerin mevcut paydaşları, tuhaf ön-kabuller, doğru bilinen yanlışlar ve neo-liberal çeşitlemeler sunarak çıkardıkları dergiyi ticari iş modellerinde yer alan bir

"ürün" gibi tasarlamakta ve pazarlamaktadır: Yani, söz konusu dergiler doğumundan, başlangıcından itibaren popülisttir zaten... Bu yeni popülist dergilerin içeriği güçlendirmek, tarihsel-sosyal gerçekleri ortaya koymak, edebiyat dünyasını geliştirmek, değerler sisteminin ya da kültür-sanat alanının dilsel/imgesel varoluşunu yenilemek, tahayyül gücünü arttırmak gibi ulvi uğraşları veya hedefleri yoktur. Tamamıyla girişimci psikolojisinin etkisi altında, **ROI**(yatırımın geri dönüş hızı) kafasıyla sağdan soldan her türlü görünür karakteri toplayarak derme-çatma değişken kapsamlar, çizimler, etiketler, kapaklar, reklamlar -dahası penye t-shirtler, damgalı kahve fincanları, posterler, kafeler- ve hatta havlular, konaklama-eğlence tesisleri ve plajlar oluşturmuşlardır.

Üzülerek söylüyorum ki bu tuhaf ticari görüntü edebiyat, kültür-sanat dergiciliğinden çok 90'lardaki "**Hey Girl**" ya da "**Blue Jean**" gibi dergilerin mizacını anımsatıyor bana... 'Ot', 'Kafa' benzeri oluşumların (mevcut yapısıyla, yazarlarıyla, yöneticileriyle ve tüm bu tuhaf girişim zihniyetiyle birlikte) **FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)** pazarında satılan mallara özdeş olduğunu anlamak için daha neyin bilinmesi gerekiyor?! Süpermarket raflarında her gün gördüğümüz, kapitalizmin yaygın pazarlamacı mizacını yüklenen ve dahası çevreyi öldüren -bile isteye 'çevreyi kirleten' demiyorum- endüstriyel mallar yetersiz mi kaldı? O mallar yetmediyse, Elif Şafak'lar, Orhan Pamuk'lar filan var... Yoksa, onlar da mı yetmedi kapitalizmin hızlı tüketicilerinin kaptislerine? Hemen hemen her şeyden sıkılıyor olmalı ulusal ve uluslararası düşünce gezintilerini seven turistik kahağaçiçekleri ile yeni yetmeleri!

**Şunu aklınıza mıhlayın:** Edebiyat ve kültür-sanat olarak tanımladığımız imgesel alan derinliği, sizin sevdiğiniz deterjan, şampuan, emülsifiye et veya kedi maması gibi hızlı tüketim mallarının pazarlandığı süpermarketlerin sığ sularına benzemez. Bu türden bir benzeşimin tohumlarını atmaya çalışanlar ve paydaşları başarısız olmaya mahkûmdur. Çünkü edebiyat, şiir ve dil; insanlığın kalb ve vicdan yolundaki hakikat arayışıdır. Bu anlam-arayış da insanlık tarihi kadar süreğendir. Edebiyatın, felsefenin, dilbilimin, sanatın ve şiirin sıklığı, haysiyeti ve sahiciliği, piyasa ekonomisinin 100-130 yıllık ana malcılarının ya da 30-35 yıllık hızlı tüketimsel süpermarket pazarlaması tarihinin yalanlarını ezer, geçer. Belki de, yaşadığımız coğrafyanın kadim haysiyeti, maruz kaldığımız yalanları çoktan ezip geçmiştir bile...

***Zafer Yalçınpınar***

*8 Eylül 2017*