

# Edebiyatta Temsil Sorunu: Popüler Edebiyatın Kanonlaş(tırıl)ması

## Representation Problem In Literature: Populer Literature's Being Canon

İlker Aslan



**Özet:** Kanon, tarih içerisinde geçmişİ çok eskiye dayanan ve bu sebeple de kullanım alanına bağılı olarak farklı anlamlara gelen bir kavramdır. Kanonun köklerine inildiğinde, kavram ilk olarak eski Hristiyan dünyasında görülür. Kanonun ilk tanımı, dini bir otorite olan kilisenin çıkarmış olduğı kurallar bütünü şeklindedir. Makalenin devamında kanon kavramının tarihsel gelişimi incelenecek ve kanonun bugün, kapitalist ilişkiler çerçevesinde yapılanarak popüler kültür bağlamında yeniden yorumlanması ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Edebiyat, Kanon, Temsil, Kapitalizm

**Abstract:** Canon which goes back from a long time in history and for this reason according to its use it has different meaning. Once we get into the roots of canon, the term was first seen in christianity World. The first define of canon is a body of rules which church defined as it was the religious authority. In the continuation of the article, the historical development of canon will be studied and the reevaluation of it will be discussed in means of popular culture as it is constructed by capitalist relations.

**Keywords:** popular literatüre, canon, representation, capitalism

## *Giriş*

Edebiyatın ve sanatın siyaset ile olan yakın teması, tarih içerisinde ona yüklenen anlamların değişmesine sebep olur. Siyaset ve baskın ideoloji, tarihin her döneminde sanatı etkisi altına alır ve yönlendirir. Siyasetin bu baskın rolü, edebiyatta bir kanon oluşması sebep olur. Yakın tarihe kadar edebiyat kanonunda baskın ideoloji ve siyasi figürler etkin rol oynarken, günümüzde edebi metinlerin yorumlanma şeklinde siyasetle birlikte ekonomik ilişkilerin de etkili olduğu görülür. Bu etki, kapitalist ilişkiler zinciri çerçevesinde, kitabın bir kültürel/sanatsal öge olmaktan çıkıp ekonomik bir meta olmasına yol açar. Belli ekonomik ilişkiler çerçevesinde yeniden yapılandırılan kitap, bir alışveriş malzemesi ve popüler kültür ögesi haline gelir. Bu durumda ortaya çıkan edebi eserler topluluğu makaleye konu olan “uçucu kanon” kavramıyla açıklanır. Makalenin devamında kanon kavramının tarihsel gelişimi incelenecek ve kanonun bugün, kapitalist ilişkiler çerçevesinde yapılanarak popüler kültür bağlamında yeniden yorumlanması ele alınacaktır.

### *Kanonun Geleneksel Anlamı ve Kapsamı*

Kanon, tarih içerisinde geçmişi çok eskiye dayanan ve bu sebeple de kullanım alanına bağlı olarak farklı anlamlara gelen bir kavramdır. Kanonun köklerine inildiğinde, kavram ilk olarak eski Hristiyan dünyasında görülür. Kanonun ilk tanımı, dini bir otorite olan kilisenin çıkarmış olduğu kurallar bütünü şeklindedir. Tarihsel süreç içindeki diğer tanımları ise şu şekilde özetlenebilir:

“1. Kilise yasası; bir kilise kurulunun belirlediği yasalar bütünü. 2. Laik yasa, kural ya da yasalar bütünü. 3. Genel kural, temel ilke, ölçüt. 4. Kilisece Kutsal Kitap’ın bir bölümü olarak kabul edilen kitaplar ya da yapıtların tümü. 5. Belli bir yazar vb. ait olduğu kabul edilen kitaplar ya da yapıtların tümü. 6. Önemli ya da temel oldukları kabul edilen yapıtlar, yazarlar, vb.” (Atakay, 2004: 70)

Yukarıdaki tanımlar, kanon ile onu oluşturan bir gücün varlığı arasındaki ilişkiyi gösterir. “Herhangi bir otoritenin ya da otoritelerin, kutsadığı iyi yazarlar listesi ve buna eklenecek isimlere verilecek izin ya da onay” dediğimiz edebi kanon da bu tanımlardan türemiş olan bir kavramdır” (Parla, 2004: 51).

Kanon, farklı sebep ve şekillerle ortaya çıkabilir ancak kendiliğinden ve tesadüfi olarak oluşmaz. Kanonun ortaya çıkmasını sağlayan birtakım ölçütler vardır. Murat Belge, kanonun belirlenmesinde etkili olan üç merciinin varlığından söz eder. Birinci merci, toplumdaki edebiyat işleri dairesinin normal personeli, yani her çeşitten yazarlar, aydınlar, öğretmenler, gazetecilerdir. Aralarında eleştirmen ve edebiyat tarihçisi gibi değerlendirmeyele doğrudan doğruya ilgili olanları olduğu gibi olmayanları da vardır. Kanonun kapsamına nelerin dâhil edilip nelerin edilmeyeceğine ilk olarak bunlar karar verir. İkinci merci, kendi beğenisini ya da dayatmalarını topluma bir şekilde kabullendirecek olan siyasi organdır. Siyasi organ devlet, iktidar, baskın siyasi parti olarak adlandırılır. Bu aşamada oluşturulan kanon, estetik bir beğeniden ziyade politik bir kaygıyla ortaya çıkar. Üçüncü merci, halk ya da toplumdur. Halk, her ne kadar etkin bir rol oynamasa da halkın kanon oluşumu sürecindeki rolü görmezden gelinmemelidir (Belge, 2004: 55).

Bir eserin kanona dâhil olma sürecini, aynı etkiye sahip olmasa da, bu üç merci yönetir. Bunlar, bir metni, yazarı, hatta fikri, kanona sokarak veya kanondan çıkararak kanonu yönetirler. Kanonun oluşum sürecinde siyasi otorite baskın bir rol oynamasına rağmen siyasetin biçimlendirdiği kanon uzun vadede etkili olmaz. Kanona dâhil olan eserlerin ya da yazarların klasikleşmesi, onların niteliğiyle ilgili olduğu için, siyasi erkin yönettiği kanonik öğeler her zaman klasik kanona giremez.

Türkiye’deki kanon kavramı da Cumhuriyet ideolojisinin getirdikleri bağlamında sık sık siyasi güç ile birlikte ele alınır. Cumhuriyetin yenilikçi hareketleri, ideolojinin sağlam bir temele oturması için belli dayanaklara ihtiyaç duyar. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren, halka rejimi anlatmak, rejimi güçlendirmek ve uluslaşma sürecini hızlandırmak gibi sebeplerle resmi ideolojinin söylemi üzerinde bir kanon oluşturulur. Bu durum, en görünür haliyle, milli eğitim sistemi içerisindeki “100 Temel Eser” başlığı altında, okul çağındaki öğrencilere sunulan eserlerdir. Listedeki eserler, dönemin ideolojik yaklaşımına göre farklılık gösterse de kanona dâhil edilen metinlerin hangileri olacağını belirleyen yine siyaset yani devlettir.

### *Klasik Kanon, Antikanon ve Muhalif Kanon*

Devlet, bir yandan desteklediği eserler üzerinden kanonu, diğer yandan yasaklayarak kanon dışında tutmaya çalıştığı eserler üzerinden antikanonu oluşturur. Antikanon, devlet ya da benzeri bir siyasi erk tarafından ötelenen, görmezden gelinen, üstü kapatılan hatta yok sayılan eserlerdir. Ancak, yukarıda da bahsedildiği gibi, antikanona dâhil olan metinlerin niteliği aynı kalır. Siyasi güç değiştiğinde, önceden yasaklanmış olan eserler, yeni otoriteyle birlikte kutsanabilir. Örneğin; Nazım Hikmet, eserlerinin nitelikli olduğu bilindiği halde, siyasi görüşleri sebebiyle devlet tarafından hapsedilen, sürgüne gönderilen ve eserleri

yasaklanan bir sanatçıdır. Günümüzde, onun eserlerinin, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından oluşturulan “100 Temel Eser” listesine girmesi Nazım Hikmet’in, vaktiyle yasaklanmış olan eserlerinin niteliğini değiştirmez. Dönemin baskın ideolojisi, bir eserin ya da yazarın, o ideolojinin sınırlarını aşmasına ve klasikleşmesine engel olamaz. Nitelikli edebi eserler, döneminin sınırlarını aşarak bir süre sonra yerel veya evrensel olarak klasik kanona dâhil olurlar.

Klasik kanona dâhil olan edebiyat eserleri aynı zamanda popüler olabilirler. Kendi dönemlerinde popüler olan bazı edebiyat eserleri, bir süre sonra dönemlerinin sınırlarını aşarak klasikleşirler. Bu da yine o eserlerin niteliğiyle ilgilidir. Örneğin Victor Hugo, Lev Tolstoy, Honore de Balzac gibi yazarlar, kendi dönemlerinde popüler olan yazarlardır. Eserleri de popüler edebiyat eserleridir; ancak bir süre sonra eserlerin niteliği, onları klasik kanona taşır. Popüler kanon ile klasik kanon arasında inkâr edilmesi mümkün olmayan bir etkileşim vardır.

Antikanona dönecek olursak, ortaçağda kanon demek, iktidar demektir ve kanon biriciktir. Çünkü o dönemde, okuryazar insanlar sadece ruhban sınıfında bulunur ve ruhban sınıfı da dini metinleri iktidarın yönlendirmesiyle yorumlarlar. Bu yüzden ortaçağda bir kanon ve antikanon kavramından bahsetmek mümkün değildir. Ancak demokrasinin hâkim yönetim şekli olduğu günümüzde kanon, beraberinde bir muhalif kanon (karşı kanon) kavramını getirir. Muhalif kanon, antikanondan farklı olarak devlet (siyasi güç) tarafından yasaklanmamış ancak aynı zamanda onaylanmamış olan eserlerden oluşur. Otoriteye karşı olan fikirlerin oluşturduğu yazar kadrosu ve eserler, muhalif kanon kavramının temelinde yer alırlar. Örneğin; Türkiye’de sol iktidar yoktur ve çok partili siyasi hayata geçişten günümüze kadar gelen süreçte hiçbir sol görüşlü siyasi parti uzun vadede tek başına iktidara gelememiştir. Ancak mevcut sol gelenek, o siyasi oluşumun dışında, bir muhalif kanon oluşturmayı başarmıştır. Burada muhalif kanonun da iktidar üstü bir güce sahip olduğu söylenebilir ancak kanon söylemi, karşıt söylem de yanlı söylem de olsa ideolojik boyuttadır ve hiçbir zaman siyasetten bağımsız olarak düşünülemez. Bu bağlamda, kanon karşıtı söylem de kanon yanlı söylem kadar ideolojik ve baskıcıdır. Demokrasi, muhalif kanonu korumalıdır. Demokrasinin olmadığı ortamlarda -Ortaçağ örneğinde görüldüğü gibi- muhalif kanonun varlığından söz edilemez. Demokrasi, muhalif kanon taraftarının da söylemini geliştirmesine olanak tanır.

Günümüzde, her ne kadar kanon kavramının kapsamı değişmiş olsa da, onun siyasetle olan ilişkisi devam etmektedir. Artık kanon kavramı popüler edebiyat kavramıyla iç içedir. Kapitalist sermaye ilişkisi sonucunda ortaya çıkan ürünler popüler edebiyat ürünleridir. Bu alandaki -edebi olsun ya da olmasın- eserler yeni bir kanon oluşumuna yol açar. Neoliberal ekonomik ilişkiler, kültürel bir temeli olan kitabı ve yazarı bu temelden belli ölçüde kopararak onları bir kültür endüstrisi malzemesi olarak sunar. Çalışmanın devamında ekonomi, siyaset ve kültür temelinde ele alınacak kanon kavramı popüler edebiyatın kitabı ve yazarı metalaştırması ilişkisi çerçevesinde incelenecektir.

### *Uçucu Kanon: Popüler Edebiyatın Kanonlaşması Popüler Kültür ve Popüler Edebiyat*

Popüler kültür, günümüzde bir yaşam tarzı olarak hayatın her alanına sızmış şekildedir. Yeme içme gibi temel ihtiyaçlardan tutun da kültürün bütün alanlarına kadar sosyal hayatın her aşamasında popüler kültürün varlığından söz edilebilir. “[...] popüler kültür “çok beğenilen, yaygın biçimde tüketilen” anlamıyla birlikte piyasa için üretilen kültürel ürünleri de tarif etmeye başlamıştır” (Uğur, 2013: 12). Popüler kültürden bahsederken; başta kitap olmak üzere pek çok kültürel malzemeyi tüketim nesnesi bağlamında ele almak gerekir. Öyle ki günümüz dünyasında popüler kültürün getirisi olan edebiyat ürünleri, okunmaktan ziyade tüketilirler. Bu yüzden, kitap ile okur arasındaki ilişki tüketici-meta ilişkisine dönüşür. Bir vitrin objesi haline gelen edebiyat eseri tüketiciye ulaşana kadar pek çok aşamadan geçer. Yayınevi, eser sahibi, ara elemanlar (editör, redaktör, grafikçi vb.), ajanslar, menajerler, yazılı ve görsel medyadaki reklam faaliyetleri ve kitabın kendisi popüler kültürün içerisinde, metan vitrine çıkma sürecinde rol oynayan kişi ve kavramlardır. Edebiyat eserlerinin metalaşması sürecinde çeşitli ekonomik kaygılar ön plandadır. Eserlerin içleri boşaltılır, anlamları değiştirilir. Kitap, farklı pazarlama stratejileri kullanılarak piyasaya sürülür. “Çağdaş dünyanın çok gelişkin bir kültür endüstrisine sahip olduğu açıktır. Kültür endüstrisi kendi kahramanlarını, yıldızlarını üretilip toplumların beğenisine sunar. Reklamlar kitlesel beğenin artmasına büyük katkıda bulunurlar” (Uğur, 2013: 18). Kitap sadece kitabevlerinde değil süpermarketlerde bile satılır hale gelir. Kitabın her yerde satılır hale gelmesi, onun piyasadaki herhangi başka bir üründen farklı olmaması anlamına gelmektedir. Kapitalizm ile popüler kültürün evliliği, büyük bir kitap pazarının ve kültürel bir sanayinin oluşmasına sebep olur.

Tüketim kültürü, o an için gündemde ne varsa onun tüketilmesine yönelik bir eylemler zincirinden oluşur. Her türlü metanın halkası olabileceği zincirde söz konusu meta kitap olduğunda, mesele biraz daha dramatik bir hal alır. Kitaplar her ne kadar popüler kültür metaı haline gelmişse de özünde entelektüel bir odak barındırırlar. Kitabın içeriği ile gündemde olan sosyal ve siyasi konular çoğu zaman paralellik gösterir. Popüler edebiyat kavramı da bu döngü içerisinde var olur. Örneğin bir dönem hayli popüler olmuş olan Mevlana'nın öğretisi ve tasavvuf fikirleri çevresinde dönen onlarca kitap yazılır. Yazılan kitapların çoğu, piyasada bir vitrin eşyası olma ve çok satanlar listesine girme amacıyla ortaya çıkar. Öyle ki konuyla ilgili edebi metni ortaya koyan yazarların bile konuya tam olarak vakıf olmadıkları görülür. Buradaki önemli nokta ürün ve tüketici arasındaki bağıdır. Yazar ve yayınevi, kitabı pazara sürerken okur (ya da buradaki anlamıyla tüketici) algısı üzerinde ön değerlendirme yapar. Çeşitli reklam stratejileri geliştirerek ürünü pazara sunar ve çok satılmasını bekler. Burada çok satılmak ile çok okunmak arasında fark vardır. Popüler bir kitabın çok okunup okunmaması yayınevini ilgilendirmez. Yayınevi, kitabı okunması için değil satılması için ba-

sar. Ürün ile tüketici arasındaki bağdan kastımız çok satılma kaygısıdır. Çünkü popüler kültür malzemesi olan edebiyat metinleri; kültürel kodlarla örülü kaynaklar olmaktan çıkarılarak anlamları değiştirilmiş, içleri boşaltılmış pazar ürünleri haline gelirler.

Popüler edebiyat üzerine yapılan çalışmalarda en çok tekrarlanan yargı, popüler eserlerin gerçek edebiyat olmadığıdır. Bu anlayış, zaman içinde akademilere yerleşerek popüler edebiyat ürünlerinin adı geçen kurumlardan içeri girmelerini engeller. [...] Üniversitelerde ve diğer okullarda popüler edebiyatın işlenmemesinin temel nedeni zaman içinde oluşan edebiyat kanonlarıdır. Kanon, edebiyat içi seçkinliği ifade eden bir yaklaşımdır. Kanon adı verilen listeye giren eserler, edebiyat çalışmalarının merkezine alınırlar. Eğitim kurumlarında yeni nesillere okutulurken, kanon dışı olanlar “ikincil edebiyat” niteliğinde görülerek değerlendirilmeye alınmazlar (Uğur, 2013: 19). Durum, günümüzde nispeten değişmiş olsa da akademinin hala popüler edebiyata mesafeli olduğu ve çalışma alanına popüler edebiyat ürünlerini dâhil etmediği görülür.<sup>1</sup> Popüler edebiyatın başta akademik dünyadakiler olmak üzere pek çok edebiyat eleştirmeni tarafından “has edebiyat” olarak görülmemesi, popüler edebiyat eserlerinin ciddi ölçüde basılıp satıldığı gerçeğini değiştirmez. Öte yandan popüler edebiyatın salt kâr amaçlı üretildiği doğru değildir. Bazı ideolojik düşüncelerle ortaya çıkmış eserler de popüler edebiyat eseri olabilir. Örneğin Türkiye’de 1980 sonrasında ortaya çıkan milliyetçilik ya da din odaklı romanlar, sadece kâr amacıyla değil aynı zamanda bir ideoloji savunuculuğu amacıyla ortaya çıkarlar. Ancak bu eserlerin pek çoğu döneminin sınırlarını aşamayıp popüler edebiyat kanonu içerisinde kaybolurlar.

Bir eserin popülerliği ile çok satması arasında çoğu zaman bir bağ yoktur. Çok satanlar listesinin büyük çoğunluğunda popüler edebiyat eserlerinin yer alması kanonik eserlerin de o listede yer almayacağını göstermez. Ancak kanonik eserler çok satılıyor olsa dahi popüler edebiyat kategorisine dâhil edilmezler. Örneğin Sabahattin Ali’nin Kürk Mantolu Madonna adlı romanı uzun süre çok satanlar listesinde kalmasına rağmen popüler edebiyat eserleri arasında gösterilmez. “Genel özellikleri göz önünde bulundurularak tanımlamak gerekirse, piyasadaki diğer ürünlere benzer biçimde seri üretilen, belirli formüllere, basmakalıp kahramanlara ve olaylara dayanan, yüzeysel bakıldığında dünyayı sorgulamak yerine olduğu gibi kabullenip okuyucuyu da buna yönlendiren eserlere popüler [edebiyat eserleri] denir” (Uğur, 2013: 25). Popüler edebiyat metni tüketiciye kolay bir okuma seyri sunar. Eser okuru çok fazla yormaz, okurun kafası karışmaz ve okur hayat üzerine derin sorgulamalara gitmez. Popüler kültürün bir amacı da düşünmeyen, pasif bireyler yetiştirmek olduğu için, popüler edebiyat metinleri bir yönüyle bu amaca hizmet eder.

<sup>1</sup> Kendi döneminde popüler olmuş ve sonrasında döneminin sınırlarını aşarak klasikleşmiş eserler bu durumun dışındaki örneklerdir.

*Kültür Endüstrisinde Kitabın Diğer Kişi ve Kurumlarla İlişkisi*

Kapitalist sermaye ilişkilerinin gelişmesi ve değişmesi ile birlikte edebiyat eserlerinin piyasadaki konumu da farklılaşır. Bir edebiyat eseri, günümüz şartlarında sadece kültürel bir nitelik taşımaz. “Doğrudan veya dolaylı roman, öykü vb. kitap reklamlarının yapıldığı bir çağda edebi eserin sadece sanat boyutundan bahsetmek eksik bir yaklaşımdır. Keza bir edebi eserin üzerinde baskı sayısı ve adedi abartılı bir şekilde belirtiliyorsa, yazar ve şairin büyük boyutlu fotoğrafı yer alıyorsa bu durumda popüler kültür ve tüketim kültürü kapsamında değerlendirilebilecek farklı etkileme uygulamalarının varlığından söz edilebilir” (Özdemir, 2011: 110). Piyasa şartlarına uyum sağlamış, büyük bir halkanın zinciri olan kitap ekonomik bir meta özelliği kazanmıştır. Kitabın, yazar ile okurlar arasında bir köprü olmasının ötesinde bir anlamı vardır. Popüler edebiyatın kanonlaşması sürecinde yazar ve okur öğeleri dışında pek çok öge etkindir. Yayınevi ve editör, redaktör, çevirmen, grafik tasarımcı gibi maaşlı çalışanlar; televizyon, radyo yayınları, kitap dergileri, kitap ekleri, kitap tanıtım yazıları gibi görsel ve yazılı medya öğeleri; menajer, ajans ve kitap fuarları gibi kitabın reklamını yapan ve onu pazarlayan kişi ve kurumlar, bu sektörün kusursuz işlemesi için var olan makinenin parçalarıdır. Bu aşamada, kitabın piyasaya geliş sürecinde bir usta-cıracak ilişkisi değil para-meta ilişkisinin var olduğu görülür. Bu düzende profesyonel yazarlık denilebilecek bir öge vardır. Profesyonel yazar, piyasanın, günün şartlarına göre kullandığı ve modası ve/ya zamanı geçtiğinde bir kenara attığı bir unsur olarak kültür endüstrisinde yerini alır. Profesyonel yazar, maaşlı bir işçidir ve zaman zaman cemaat toplumu ilişkileri bağlamında kendisine ödev olarak verilen konu hakkında yazı yazar. Burada önemli olan yazarın niteliği ya da yazdıkları değildir. Yazarlık, tıpkı doktorluk, öğretmenlik ya da inşaat işçiliği gibi bir meslek haline gelir. Profesyonel yazarlar, para kazanmaları için sistemin onlara “şunu yaz” dediği yazarlardır. Kapitalist ilişkiler göz önüne alınırsa bu açıdan da yazarlığın anlamının içinin boşaltıldığı ve/ya yeniden anlamlandırıldığı görülür.

Kültür endüstrisinde, bir edebiyat eseri niteliğine göre değerlendirilmez. Onun içinde ne yazdığı önemli değildir, önemli olan piyasada talep edilen şekline uygun olarak hazırlanması, satışa sunulması ve ondan para kazanılmasıdır. Edebi eserin, onun yazarından ve hedef kitlesi olan okurlarından farklı bir anlamı vardır:

“Bugün, herhangi bir edebi eserin kültürel ekonomik açıdan “değer”lendirilmesi, diğer sanat alanlarında olduğu gibi, genellikle yaratıcısının dışındaki aktörler/kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Eserin yaratıcısı yayıncının, dağıtıcının ve sonuçta da piyasanın belirlediği ve eserin satış fiyatının yaklaşık olarak 1/10’ini geçmeyen bir değeri kabul etmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir edebiyat eseri yaratıcısından çıktığı/söz sahibinden ayrıldığı andan itibaren kültürel ekonomik bir ürüne dönüştürülmektedir. Eğer yayın

hakları devredilmişse yazar ve şairin değerlendirme sürecine müdahale etme hakkı bulunmamaktadır. Bu durum bir yandan edebiyatın metalaşması, içinin boşaltılması, diğer yandan da kültür ekonomisi piyasasının gereği olarak kabul edilmektedir” (Özdemir, 2011: 104).

Bir kültür endüstrisi ürünü olarak kitabın yazardan çıktıktan sonra uğradığı ilk durak yayınevleridir. Yayınevleri, kitabı piyasaya sürmeden önce birtakım pazarlama stratejileri geliştirirler. Bunlar yukarıda da sözü edildiği üzere görsel ve yazılı basın ile ajans ve menajer gibi aktif unsurlardır. Burada önemli olan husus, kitabın satışından beklenen gelirdir ve yapılacak reklamın büyüklüğü de buna göre tasarlanır. Türkiye’den örnek vermek gerekirse; Ahmet Ümit, Elif Şafak, Orhan Pamuk gibi yazarların kitap satışlarını desteklemek için yayınevleri yüklü miktarda paralar harcayarak reklam kampanyaları düzenlerler. Televizyon programlarına çıkan yazarlar kendileri kendi kitaplarını tanıtır. Kitapların billboardlara, gazetelerin iç sayfalarına, çeşitli dergilerin arka kapaklarına reklamları verilir ve pazardaki satış paylarının artırılması için çeşitli girişimlerde bulunulur. Yukarıda verilen örnekler, Türkiye’de belli bir okur kitlesi olan, kitapları satan yazarlardır. Ancak tanınmamış yazarlar için de durum farklı değildir. Popüler kültürün bir amacı kendisine hizmet edebilecek isimler yetiştirmektir. Belli bir okur kitlesi olmayan ancak kitap yazdıktan sonra yine piyasa şartlarına uygun stratejilerle kitapları tanıtılan Sinan Yağmur, Serdar Özkan, Kahraman Tazeoğlu gibi isimler, profesyonel yazarlık yapan maaşlı işçiler olarak görülebilirler. Yayınevinden çıkan kitabın çok satacak bir kitap ya da çok satmayacak bir kitap olması önemli değildir. Kitaplara bir hedef kitle belirlenerek, kitaplar üzerinde çeşitli çalışmalar yapan profesyonel çalışma grubu, çok satmayacak olan bir kitabı bile profil olarak çok satar hale getirebilir. Buradaki belirleyici unsur, kitabın piyasanın gerekleri doğrultusunda yazılıp yazılmadığı ve o kitabı içeren pazarlama stratejileridir. Bir başka yazar grubu da özellikle son yıllarda artan internet yazarlarıdır. Bu yazarlar, sosyal medyanın çeşitli sahalarında yazdıklarının geniş kitlelere ulaşması ile meşhur olmuşlardır. Kitaplarında, internette kullandıkları mahlasları kullanırlar. Kitapları o isimle piyasaya sürülen yazarların yazdıklarının edebi bir değeri olup olmadığı çoğu zaman tartışılmaz. Pucca, İstiklal Akarsu, Pink Freud, Marslı Kovboy, Angutyus, French Oje gibi yazarlar, kişisel blog, Facebook ve/ya Twitter hesapları üzerinden yazdıkları ile meşhur olduktan sonra yayınevleri tarafından yazdıkları basılan, piyasa şartlarına göre tüketiciye (yani okura) ulaştırılan ve çok satılması hedeflenen başka sipariş kitaplar yazmaya devam eden yazarlardır. Bu tip yazarların kitaplarının hedef kitlesi çoğu zaman bellidir ve yazdıkları, hazır bir okur grubuna yönelik piyasaya çıkar. Bu yazarların kitapları daha çok kendi yollarından, yani internet üzerinden tanıtılır.

Kültür endüstrisi içerisinde kitapların anlamı, içeriği ve konumu gibi, satıldığı yerler de değişir. “Sahaftan, kitabevine, oradan da kitap dükkânlarına/ mağazalarına/ süpermarketlerine geçiş, edebiyatın dağıtım ve tüketim aşamalarında yer alan kültürel ekonomik kurumsal yapıdaki, sistemdeki ve işleyişteki değiş-



meyi ortaya koymaktadır” (Özdemir, 2011: 105). Edebiyatın, ekonomik ilişkiler yumağı içerisindeki durumunu anlamak için pazardaki konumlanışını görmek önemlidir. Kitabın piyasaya sürülme sürecinde yazar ile yayınevi arasındaki bağı ara eleman olarak nitelendirilebilecek ve bir ajansa bağlı olarak çalışan menajerler sağlar. Menajerin lokasyonu ne kadar geniş ve kapsamlıysa, bu kişi yayınevleri tarafından o ölçüde talep alır. Menajer, kitabın pazardaki satış payının yükselmesi için çalışan maaşlı işçilerden biridir. Bu işçinin pazarladığı kitabın içeriği hakkında herhangi bir şey bilmesine gerek yoktur. Burada söz konusu olan yukarıda da belirtilen para-meta ilişkisinin bir basamağıdır. Menajerden beklenen kitabı layıkıyla pazarlayabilmesi ve kitabın satışını arttırabilmesidir. Menajer, reklamının yapılabilmesi için kitabı çeşitli görsel ve yazılı medya kanallarına taşır. Televizyon ve radyo reklamları bu kanalların başında gelir. Burada kitabın direkt olarak reklamı yapılabileceği gibi, yazarlarla yapılan söyleşilerle de reklam yapılabilir. Bu yazar röportajını yapan radyo ya da televizyon yetkililerinin, tıpkı menajer ve/ya diğer ara elemanlar gibi, yazarı ya da kitabı tanınmasına ya da onlarla ilgili bilgi sahibi olmasına gerek yoktur. Kapitalist ilişki ağı içerisinde, tıpkı kitapta olduğu gibi, yazar da bir tüketim nesnesi olarak görülür ve bu bakışla piyasaya sürülür. Bu bağlamda okur sanatsal ya da kültürel kodlarla esere yaklaşan bir öge değil, tüketim ağı içerisindeki bir tüketici olarak var olur.

Kitabın piyasaya sunulduğu aşamasında kitap dergileri, gazetelerin kitap ekleri ve kitap tanıtım yazıları da etkilidir. Özellikle gazetelerin kitap tanıtım eklerinde tanıtımı yapılan kitapların büyük çoğunluğu yayınevleri ve menajerler tarafından gazetelere tanıtımı yapılması için bildirilen kitaplardır. Burada saf kültürel ve sanatsal kaygıyla ortaya çıkmış bir çalışma söz konusu değildir. Yayınevleri, yeni bastıkları kitaplardan promosyon olarak çeşitli gazetelerin kitap tanıtım eklerine gönderir. Bu eklerin yazarları da kitaplara tanıtım yazıları yazarak, kitapların pazardaki satış payının artmasına yardımcı olur. Türkiye’de bazı gazetelerin özel kitap tanıtım eki yazarları vardır ve gazeteler bu kişilere maaş verir. Ara eleman diye tabir ettiğimiz çalışanların bir kesimini de kitap tanıtım eki yazarları oluşturur. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde düzenlenen kitap fuarları da kültür endüstrisinin önemli parçalarındandır. “Fuarlar bir taraftan “imza günleri” aracılığıyla yazarları okurlarıyla buluşturmakta, diğer taraftan da edebiyat kitaplarını kültürel tüketim nesnesine/ürününe dönüştürmektedir. Daha fazla tanınmak ve sonuçta da okunmak ve gelir elde etmek isteyen yayınevleri tarafından fuarlara katılım ücreti olarak önemli bedeller ödenmektedir” (Özdemir, 2011: 111)

Kültür endüstrisi, yukarıda vurgulandığı üzere kitabın anlamını ve kapsamını değiştirir. Popüler edebiyatın oluşmasında cemaat toplumu olmanın gerekleri ve dönemin moda anlayışları etkili olur. “Reklam gibi moda da özünde etkileme ve talep yaratma amacını taşımaktadır. Bu nedenle bazı edebi eserler “klasikler” olarak değerlendirilerek sözde moda dışında tutulmakta, bazıları da dönemin eğilimleri doğrultusunda tüketilip unutulmaktadır” (Özdemir, 2011: 112). Ülke-

mizde dönem dönem gündeme gelen bazı moda içerikler vardır. Ermeni meselesi, Alevi-Sünni çatışması, Mevlana ve tasavvuf öğretisi bu moda içeriklerden bazılarıdır. Bu konularda yazılan edebi eserler piyasaya sürüldüğünde onların belli bir taleple karşılaşılacağı önceden bilinir. Kitabın piyasaya sürülmesi öncesinde yapılan saha araştırmaları ve reklam çalışmaları, bu kitapların pazardaki yerini sağlamlaştırır. Ancak burada siyasi otorite ve cemaat ilişkileri ön plana çıkar. Örneğin Ermeni meselesi hakkında yazılmış olan bir roman ve o romanda nakledilenler muhalif bir kesim tarafından savunulmuyor ya da onlara karşı çıkılıyorsa, romana muhalif fikir etrafındaki topluluk (bu topluluk siyasi olmak zorunda değildir) bir yazara, kendi fikri çerçevesinde bir roman yazdırarak karşı saftaki yerini alır. Her fikrin etrafında kendi hedef kitlesi bulunur ve kitap nereden çıkarsa çıksın alıcısı hazırır. Bu da modanın, dönemin koşullarını ne şekilde etkilediğinin bir göstergesidir.

Kitabın piyasada alıcı bulması, hedef kitlesine uygun bir şekilde satışa sürülmesiyle ilgilidir. Kitabın alıcısı hangi kesime aitse ona uygun hareket edilir ve en baştan beri yapılan reklamlarda ve geliştirilen pazarlama stratejilerinde, o hedef kitlenin beklentisi göz önünde bulundurulur. Yaş grubu, siyasi görüş, sosyal ve ekonomik statü gibi etkenler, hedef kitlenin seçilmesinde önemlidir. Örneğin ergenlik çağındaki gençlerin hedef kitlesi olduğu kitapların piyasada çok satması, o edebiyat üzerinden yeni kitapların basılması ve piyasaya sunulması sonucunu beraberinde getirir.

### *Sonuç*

Yukarıda ele alınan tüm değişkenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisiyle kurulan kapitalist ilişkilerin kitaba dair bakışı değiştirdiği görülür. Popüler edebiyatın piyasa şartlarıyla bağı, para-meta ilişkileri ve edebiyatın içinin boşaltılarak bir kazanç kapısı hâline getirilmesi bu alanda yeni bir kanon oluşmasına yol açmıştır. Bu kanon, kalıcılığı olmayan, klasikleş(e)memiş ve siyasi kanona uyum sağlayamamış geçici edebiyat eserlerinin oluşturduğu bir kanondur. Türkiye’de, özellikle 1980 sonrasında liberal ekonominin yaygınlık kazanmasıyla oluşan bu edebiyat kanonu, belli dönemlere hitap eder ve çevresinde uzun vadede bir okur grubu oluşturmaz. Uçucu kanon olarak kavramsallaştırdığımız bu kanona birbirinden bağımsız konularda yazılmış eserler aynı anda dâhil olabilir çünkü bu noktadaki belirleyici unsur, eserlerin içeriği ya da niteliğinden ziyade, onların piyasadaki popüler edebiyat anlayışına ne kadar hizmet ettiği. Popüler edebiyatın sınırları dâhilinde yer alan ürünler sanatsal ve kültürel açıdan niteliklerinin düşük olması dolayısıyla, bu alanda ortaya çıkan klasik kanona dâhil olan kitaplardan farklıdır. Klasik kanona dâhil olan eserlerdeki kalıcılık, uçucu kanondaki popüler kitaplarda rastlanır bir özellik değildir. Uçucu kanon, kendisini oluşturan etkenlerin de içerdiği eserlerin de zaman içerisinde sürekli olarak değiştiği ve dönüştüğü bir kanon şekli olarak güncelliğini korurken bu kanona dâhil olan

eserler bir süre gündemde kaldıktan sonra unutulurlar. Uçucu kanon, esere / ürüne geçici bir işlerlik kazandırır. Kısa sürede tüketilen ürün, işlerliğini kaybettiğinde yerini yeni ürünlere bırakır. Uçucu kanonda ürünün sergileneceği vitrin ile kaldırılacağı raf arasındaki mesafe çok kısadır. Bu mesafede kurulan üretim ve tüketim ilişkileri, uçucu kanonun belirleyici özelliğidir. Uçucu kanona dâhil olan ürünler, para-meta ilişkisi içerisinde tüketilen birer kültür nesnesi olarak bir süre devam ettikleri vitrin hayatlarına, kısa süre sonra veda ederler. Uçucu kanon, bir sistem değil, bir sistemleşme çabasıdır ve ona dâhil olan ürünler de bu bağlamda ele alınmalı ve yorumlanmalıdır.

### *Kaynakça*

- Uğur, Veli (2013). *1980 Sonrası Türkiye’de Popüler Roman*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Adorno, Theodor (2007). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*, Çev. Elçin Gen, Mustafa Tüzel, Nihat Ülner, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wu, Chin-Tao (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi*, Çev. Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, Anthony (2012). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Metis Yayınları.
- Jusdanis, Gregory (1998). *Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Baki, Elif (2010). *Ulusun İnşası ve Resmi Edebiyat Kanonu*, İstanbul: Libra Yayınları.
- Öztürk, Hasan (2013). *Aynadaki Rüya*, İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Atakay, Kemal (2004). “Kanon Huzursuzluğu”. *Kitap-lık*, S.68: 70-77.
- Özdemir, Nebi (2011). “Edebiyat ve Ekonomi - Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat”. *Milli Folklor*, S.91: 101-114.
- Çıkla, Selçuk (2007). “Türk Edebiyatında Kanon ve İnkılâp Kanonu”. *Muhafazakâr Düşünce*, S.13-14: 47-68.
- Anar, Turgay (2013). “Türk Edebiyatında Edebiyat Kanonu: Kanon, Kanona Girmek ve Kanona Müdahale”. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S.1: 40-78.
- Parla, Jale (2004). “Edebiyat Kanonları”. *Kitap-lık*, S.68: 51-53.
- Belge, Murat (2004). “Türkiye’de “Kanon””. *Kitap-lık*, S.68: 54-59.