

EDEBİYAT VE EKONOMİ KÜLTÜREL EKONOMİK BİR ALAN OLARAK EDEBİYAT

Literature and Economy Literature as a Cultural Economic Field

Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

ÖZ

Bu makalede edebiyat- ekonomi ilişkisi kültürel ekonomik yaklaşımlar ve özellikle içerik endüstrileri temelinde incelenmektedir. Edebiyat araştırmalarında, genellikle edebi eserlerin sanat boyutları ve özellikle de yaratım aşaması temel alınmaktadır. Buna karşılık edebiyatın (sözlü ve yazılı/ basılı edebiyatın) kültürel ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Bu çalışmada edebiyat yayınları, yaratım aşamasının dışında, üretim/ dağıtım/tüketim/ ardl tüketim aşamaları olan ve kültürel ekonomik değere sahip içerikler olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte öne çıkan bağlantıların, dinamiklerin ve gelişmelerin ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi gereklidir. Bu kapsamda “kültür destekçiliği, kayıt teknolojileri, basılı medya ve yayıncılık, kent kültürü ekonomisi, kültür endüstrileri, reklam, moda, kitap fuarları, fikri mülkiyet ve telif hakları, kitap ticareti ve ikinci el kitap piyasasının” edebiyat alanındaki değişim ve dönüşümlerin temel dinamiklerini oluşturduğu varsayımı dikkatli bir şekilde çözümlenmelidir. Diğer yandan edebiyatın farklı kültür sektörlerinin ve endüstrilerinin temel belleği olarak işlev görüp görmediği araştırılmalıdır. Nitekim içerik endüstrilerinin veya yaratıcı ekonominin merkezinde edebiyat gibi özgün içerikler bileşkesi olan sanat dalları yer almaktadır. Bu mirasın veya belleğin zaman içinde “sinema filmi, televizyon dizisi, animasyon, video oyunu, radyo oyunu, müzikal, müzik eseri” gibi farklı türden ardl kültürel ekonomik içeriklere/ürünlere kaynaklık ettiği görülmektedir. Yine kültür turizminin temel çekiciliklerinden birini edebi miras oluşturmaktadır. Bütün bu dönüşümlerin ve gelişmelerin farklı bağlantılarla birlikte incelenmesi gereklidir. Sonuç olarak kalıplaşmış edebiyat araştırmalarının dışında karşılaştırmalı kültür ve edebiyat yöntem ve yaklaşımlarının benimsendiği bu çalışmayla edebiyatın farklı boyutlarının ve bağlantılarının işlevselliğinin tartışılması, böylelikle de yeni araştırmalara kaynaklık edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Edebiyat, ekonomi, kültür ekonomisi ve endüstrileri, Türk edebiyatı, içerik sektörleri, yaratıcı ekonomi.

ABSTRACT

In this article, the relation of literature and economy is studied according to the cultural economic approaches and especially the data of content industries. Literature researches usually focus on the art aspect of literary works and particularly the stage of creation. However, literature (verbal, written, or printed literature traditions) has got a cultural economic dimension. In the context of this study, the literary works are considered to be the contents which have the cultural economic dimension and the creation, production, distribution and consumption phases. The connections and the dynamics which have become the dominant in this process must be studied in detail. In this context, the assumption that the dynamics of the transformations in the field of literature are “cultural sponsorship, recording Technologies, printed media and publishing, urban cultural economy, cultural industries, advertising, literary trends, book fairs, intellectual property and copyrights, trade, used book market” must be discussed carefully. On the other hand, it should be studied whether or not the literature has the functions as a basic memory for other cultural sectors. Indeed, the literary memory being a combination of original contents is located in the center of cultural industries or creative economy. Many cultural economic contents/ productions as films, television series, animations, video games, radio plays, musicals, songs etc. were created by using this memory or heritage as the main source. Again, this literary heritage is considered as the main attraction of cultural tourism. All of these transformations and developments can be studied with the different connections and approaches. The aim of this study adopted the different methods and approaches of the comparative cultural studies, except for stereotyped research approaches, is to discuss the functionality of the different dimension and the connections of literature, so also create the source of new research.

Key Words

Literature, economics, cultural studies, cultural economy and industries, Turkish literature, content industries, creative economy.

* Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, nozdemir@hacettepe.edu.tr

Giriş:

Bilim, yaşamla ilgili bağlantıları fark ederek yaratılan özgün sorulara ve sorunlara birden fazla cevaplar ve çözümler bulmaktır. Sanatçının tarafsızlığı karşısında bilim insanı, tarafsızlığı ile yaşamı geçmiş, bugün ve gelecek ile birlikte değerlendirmek durumundadır. Tarafsızlık ilkesi bilimsel etik, gereklilik, yetkinlik ve tutarlılık açısından vazgeçilmezdir. Örneğin edebiyatın tarafı veya taraftarı olarak edebiyat bilimi araştırmaları gerçekleştirilemez.

Sosyal bilimler alanında çok sayıda teori, yaklaşım ve yöntemin bulunduğu, bunların da pek çoğunun ardıllarının etkisiyle geçerliliğini yitirdiği görülmektedir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde, çoğunluğu yıllanmış ve çoktan geçerliliğini yitirmiş bilhassa da Batılı yöntem ve teorilerin (ki bunlar bilimsel kalıplardır ve olguların tek boyutlu olarak değerlendirilmesini isterler) alınarak yeniymiş gibi sunulması ve yerli malzemeye uyarlanması, bilimsel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle akademik seçkinliğin zemini oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda bilimsel tarafsızlığın ön koşullarından biri olan dışarıdan bakış, yabancı yöntem ve yaklaşımlardan birine dayanarak yerel akademik kimlik ve konum oluşturmak olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sözlü kültürün canlı olarak yaşandığı ve yaşatıldığı bir ülkede, öncekilerin özüm senerek kendi teori ve yaklaşımlarını geliştirmek yerine, uzun süre önce sözlü kültürün kaybedilmesi sonucunda başka coğrafyalara gidilerek oluşturulan teori ve yaklaşımlara dayanmak veya onlarla yetinmek en azından yetersizlik temelli hazırcılıktır. Bunun da bilimsel açıdan herhangi bir özgünlüğü ve değeri yoktur. Aynı şekilde medyanın sözlü kültürü dönüştürme sü-

recinin yoğun ve açık bir şekilde yaşandığı bir ülkede, sorunların sadece yabancı bir araştırmacının söylemiyle çözümlenmeye çalışılması yeterliliği ve geçerliliği olan bir yaklaşım değildir. Keza bu türden teori ve yaklaşımların önemli bir bölümünün farklı coğrafyalarda zaman zaman geçerlilik ve tutarlılığını yitirdiği görülmektedir. Diğer yandan teori, yöntem, yaklaşım karşıtlığı ve duyarsızlığının da bilimsel altyapı sorunlarına yol açacağı unutulmamalıdır.

Bilim yargılardan çok özgün soru, veri, cevap ve değerlendirmelerle gelişebilir. Buna karşılık gerçek bilim insanları araştırmaları sırasında öncelikle akademik kalıplaşmalarla mücadele etmek zorunda kalmışlar ve kalmaya da devam etmektedirler. Yaşamın diğer alanları gibi akademik çevreler de kendi kalıplarını (yöntem, yaklaşım, konu, malzeme, eğitim-öğretim programı vb.) oluşturmaktadır. Bu kalıplaşma, özellikle yabancı emanet bilgi ve yaklaşımlara dayanan gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki bilim yaşamının önündeki en büyük engeli oluşturmaktadır. Kendi kalıplarını oluşturan bir bilim dalı ve insanı dinamizmini, yaratıcılığını, verimliliğini ve işlevselliğini kaybetmektedir. Sabit fikirliliğin en çok akademik dünyada görülmesi, biraz da geçerliliğini yitirmiş teori ve yöntemlere bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. Sonuçta değişen yaşam yeni ve farklı yöntem ve yaklaşımlarla, özgün bağlantıların kurulması ve sorgulanmasıyla, disiplinler arası çalışmalarla çözümlenebilir.

Diğer bir sorunu da araştırma alan ve konularıyla ilgili olarak oluşturulan kalıplaşmaların aşılmasıdır. Örneğin diğer sanat türleri gibi edebiyat ile ilgili olarak da oluşturulan kalıplar bulunmaktadır. Nitekim aşağıda örnekliliği üzere edebiyat eserlerinin dağıtım ve tüketim

aşamaları ile kültürel ekonomik boyutu üzerinde gerektiği gibi durulmamış, durulması da pek hoş karşılanmamıştır. Böylelikle edebiyatın sadece yaratım aşaması ve estetik boyutlarıyla ilgilenilmesiyle alanın ve ürünlerin, dolayısıyla da araştırma dalının ve araştırmacıların seçkinliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tür yaklaşımlar edebiyat araştırmalarının bilimsel niteliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Buna karşılık yaratım aşaması kadar, aktarım/ dağıtım/icra ve tüketim aşamaları da önemli ve değerlidir. Aynı şekilde diğer Türkiye'deki edebiyat eğitimi alanında da asırlık programlar hala geçerliliğini sürdürmekte ve bir türlü bugüne gelinebilmektedir. Bir taraftan edebiyat eserinin reyon ürününe dönüştürülmesinden yakınılmakta, diğer taraftan da "değişim/dönüşüm" sözcüğü ötelenerek kalıplara sınımlanmaktadır. Gerçekte edebiyat araştırmalarındaki sorunlar, daha çok kalıp bilgi, değerlendirme, yöntem ve yaklaşımlarla bir türlü bağı koparamayan araştırmacılar tarafından kaynaklanmaktadır (Özdemir 2006: 9-30). Bilimsel özgünlük ve özerklik, bu kalıpların dışında kalabilmekle başlamaktadır. İnsanlar kalıpları, kalıplar insanları yaratmakta, sonuçta da kalıplarıyla birlikte insanlar ve alanlar yok olmaktadır.

Kültür ve edebiyat temelli karşılaştırmalı araştırmalar genellikle tarih, sosyoloji, sosyal antropoloji gibi birbirine yakın disiplinler arasında gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada edebiyat, kültürel ekonomik bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda öncelikle edebiyatın ekonomik boyutu, edebiyat ve ekonomi arasındaki bağlantılar ortaya konulacaktır. Özetle edebiyatın kültürel ekonomik bir alana dönüştürülmesi örnek veri, bağlantı ve değerlendirmelerle açıklanmaya çalışılacaktır. Bununla

birlikte söz konusu ilişkinin daha geniş kapsamlı araştırmalarla çözümlenebileceği, bu çalışmanın ön kabulüdür.

Edebiyat ve Ekonomi İlişkisi/ Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat:

Edebiyat alanının sosyal bilimlerin bazı dalları dışında, ekonomi gibi farklı alanlarla karşılaştırılarak çözümlenmesi pek yaygın değildir. Genellikle edebiyatın sanatsal boyutunu belirginleştirecek alanlarla birlikte ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Diğer yandan edebiyatın ekonomik boyutu ya da edebiyat-ekonomi ilişkisi, bir taraftan edebiyatın sanat yanına zarar verebileceği kaygısıyla diğer taraftan da karşılaştırmalı araştırma donanımının eksikliği nedeniyle yeterince araştırılmamıştır. Bu yöndeki ender çabalar da araştırmacıların önemli bir bölümü tarafından ötelenerek değersizleştirilmeye çalışılmıştır. Ekonomi alanındaki araştırmacılar da bu ilişkiyi, üzerinde durulacak bir konu olarak görmemişlerdir. Bütün bu engellemeler edebiyatın ekonomik boyutunu ve edebiyat-ekonomi ilişkisini ortadan kaldırmaya yetmemiştir. Sonuçta bu konuların karşılaştırmalı kültür ve edebiyat araştırmaları kapsamında çözümlenmesi daha doğru ve akılcı bir yaklaşım olacaktır.

Genellikle edebiyat eserlerinin kültürel ekonomik boyutunun bulunmadığı söylenir. Bununla birlikte desteklenmemiş, basılmamış, dağıtılmamış, değerlendirilmemiş (değeri belirlenmemiş; fiyat etiketi yapılandırılmamış) veya sinema filmi uyarlamaları gibi ardıl kültürel ekonomik ürünlere dönüştürülmemiş ise edebiyat eserlerinin ekonomik boyutu tartışmalıdır. Sözlü ve yazılı edebiyat gelenekleri kapsamında yaratım değerinin dışında bir değere (basım, kopyalama, dağıtım, sunum, tüketim değeri vb.) sahip olan eserlerin kültürel ekonomik boyutu vardır ve çözümlenmelidir. Ay-

rica bir edebî eserin yaratım aşamasında kültürel ekonomik destekçilerin ve diğer faktörlerin etkisinin olabileceği de hesaba katılmalıdır. Bugün herhangi bir edebî 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. Edebiyat eserinin metalaştırıldığını savunanlar dahi, eserlerini yayıncılık piyasasının gereklerine uyararak okurlarıyla buluşturmak zorunda kalırlar. Bazen de bu tür eleştirilerin sahipleri kendi yayınevlerini kurarak kültürel ekonomik piyasanın bir aktörü haline gelirler.

Aşağıda edebiyat ile ekonomi ilişkisini, bir diğer deyişle edebiyatın kültürel ekonomik boyutlarını farklı açılardan belirginleştiren gelişmeler ele alınacaktır. Bu başlıkların dışında kalan çeşitli faktörlerin bulunduğu açıktır. Ayrıca bu makalenin temel amacı, edebiyatın kültürel ekonomik boyutunu bütün yönleriyle ele almak değil, bazı bağlantıların kurularak ve açıklanarak yeni araştırmalara kaynaklık etmektir.

Kültür Destekçiliği:

Kültür destekçiliğinin/patronajlığının edebiyat eserinin ortaya çıkışı, aktarımı ve meraklılarına ulaştırılması

aşamalarında bir şekilde ortaya çıktığı görülür. Kültür destekçiliği sadece basılı edebiyat kapsamında değil, sözlü ve yazmalar edebiyatı gelenekleri kapsamında da etkilidir. Geçmişte şaman hanın, ozan beylerbeyinin ya da beyin, âşık da yerelin ileri gelenlerinin desteği ve korumasıyla sanatını yaratıp icra etmiştir. Divan Edebiyatı açısından saray ve çevresinin hamiliği orta dönem kültürel üretim sisteminin bir gereği ve gerçeği olarak değerlendirilmektedir (İnalçık, 2006). Bugün bu işlevi kamu ve özel sektör temsilcileri, ulusal ve uluslararası kuruluşlar üstlenmektedir. Bu desteğin basım, dağıtım ve satış şeklinde doğrudan, fuar ve yarışma düzenleme, ödül dağıtma, çeşitli muafiyetlerin (gider kaydedilerek vergiden düşülmesi) sağlanması gibi dolaylı olarak sağlandığı görülür. Bu durumun edebi eser üzerinde etkilerinin olup olmadığı uzun süredir tartışılan bir konudur. Diğer bir ifadeyle kültürel ekonomik boyutun belirginleşmesi edebiyat alanında özerklik, özgürlük ve özgünlük sorunlarını ve tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Kayıt Teknolojileri:

Sözün veya içeriğin, dolayısıyla edebiyat eserinin sahibinden kopuşunu temsil eden kayıtlı dönemin başlangıcı, içeriğin kültürel ekonomik boyut kazanmasının başlangıcı olarak kabul edilmelidir. Görsel, yazılı, işitsel ve görsel- işitsel bir kayda/ürüne dönüşen içerik daha fazla insan tarafından paylaşılırken sahibinden uzaklaşır. Eserin yaratıcısı ve meraklısı (yazar ve okur) arasındaki bağlantılar içeriği kültürel ekonomik bir ürüne dönüştürenlerce kurulur. Bu kapsamda içerik “anıt, yazma, rölyef, tablo, basma kitap, bant, videokaseti, dijital veya sanal yayın vb.” biçimde sunulabilir. Edebiyat eseri de yazma, basma veya internet içeriği şeklinde okuruyla bulu-

şabilir. Diğer yandan eserin kayıtlı bir ürüne dönüştürülmesi, kopyalama/ yeneden basma veya farklı biçimde yayımlanma (işitme kitabı, çizgi roman vb.) olanaklarını yaratır. Böylelikle herhangi bir edebi eser, köken değerinin (genellikle sanat değeri olarak tanımlanır) dışında ardıl kültürel ekonomik değerler de kazanabilir. Yaratılan içeriğin kayıtlı ürüne dönüştürülmesi ve ardıl uyarlamalarının/ işlemelerinin ortaya çıkması kültürel teknolojik araç, ortam, sistem ve diğer olanakların da oluşturulma ve geliştirilme nedenini meydana getirmektedir. Bir bakıma içerik teknolojik altyapıyı yaratmış, teknolojik araç ve olanaklar da içeriği kültürel ekonomik ürüne dönüştürmüştür. Bu dönüşümü yaratan gelişmelerden bazıları aşağıda görüleceği üzere birkaç başlık altında değerlendirilebilir:

Basılı Medya ve Yayıncılık:

“Sahaftan, kitapevine, oradan da kitap dükkânlarına/mağazalarına/ süpermarketlerine” geçiş, edebiyatın dağıtım ve tüketim aşamalarında yer alan kültürel ekonomik kurumsal yapıdaki, sistemdeki ve işleyişteki değişmeyi ortaya koymaktadır. Öncelikle bu değişimin varlığı dahi edebiyat alanının kültürel ekonomik boyutunu kanıtlamaya yetmektedir. Örneğin talep merkezli Osmanlı kültür piyasası düşünüldüğünde sahafkar, yazıcı esnafıyla birlikte yazarı okurla buluşturmuşlardır. Osmanlı matbaasının 18.asrın ilk çeyreğindeki kuruluşundan yaklaşık bir asır sonra yayıncılık sektörünün gelişmeye başlamasıyla birlikte kültür piyasasında arz temelli bir yapısal dönüşümün gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte 15.asrın sonlarından itibaren Batılı tüccarlar tarafından Osmanlı İmparatorluğu'nun bazı kentleri (İstanbul ve diğer liman kentleri) basılı kitap piyasası açısından önemli

pazarlar haline getirildiği görülür (Özdemir 2008: 29). Bu dönüşümde kitabın içerik değeri dışında ticari değerinin de belirginleşmesi etkili olmuştur. Yine bu kapsamda yazmaların alım-satım değerlerinin ancak toplumun üst kesimlerine mensup olanlar tarafından alınabilecek seviyede olduğu vurgulanmalıdır. El yazması ve belirli sayıda nüshaya sahip bu eserlerin matbu eserlere göre daha kıymetli olduğu ve zaman içinde değerlerinin arttığı görülür. Bugün müzayede-lerin ve koleksiyonların en önemli parçaları arasında yazmaların yer alması bu açıdan şaşırtıcı değildir. Bir bakıma bu eserlerin değişim değerlerinin içerik değerlerinin önüne geçtiği, dolayısıyla önemli yatırım araçlarına dönüştüğü söylenebilir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 19.asrın ikinci yarısından itibaren Batı tarzı edebiyat geleneği daha çok yayınevleri ve kitapevleri gibi yeni yazılı/basılı kültür kurumları aracılığıyla oluşmuş ve yaygınlaşmıştır. 1860 sonrasında Osmanlı özel sektör gazeteciliğinin dolayısıyla yayıncılığının ortaya çıkışı, bu süreçte önemli bir gelişmedir. Bu dönem ve sonrasında oluşan arz fazlalığı, yazılı/basılı kaynaklara dayalı eğitim sisteminin yaygınlaştırılması ve özellikle kitap reklamları ve gazete özendirmeleriyle (promosyonlarıyla) giderilmeye çalışılmış, dolayısıyla da yeni bir okur kitlesi oluşturulmuştur. Bütün bu faaliyetler sonuçta yeni edebiyat geleneğinin popülerleştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte sadece fikir, sanat ve edebiyat gazete ve dergileri değil, *Medeniyet* gibi magazin gazete ve dergilerinin de önemli etkileri olmuştur. Yeni edebiyat geleneğinin yaygınlaşmasında Batılı popüler edebiyat eserlerinin katkısı yadsınamaz. Aynı şekilde Osmanlı toplumunun Batılı popüler kültürle tanışması

da bu tür eserler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle popüler edebiyat temelinde yaygınlık kazanan Batı tarzı edebiyatın, dolaylı olarak Osmanlı toplumunu Batı tarzı popüler kültürle tanıştırdığı söylenebilir. Servet-i Fünun Dönemi romanları bu bakımdan oldukça belirgin ve anlamlı veriler içermektedir (Kavcar, 1995). Bu popülerleşme süreci edebiyatın kültürel ekonomik değerinin öne çıkması açısından önemlidir. Özet olarak kültürel ekonomik tartışmalar kapsamında edebiyatın popüler kültürle ilişkisi yeni bir olgu değildir.

19. asrın ikinci yarısından itibaren yaynevleri kitapevleri, dahası yayınevi-kitapevi karışımı kurumlar olarak işlev görmeye başlamıştır. Popüler edebiyatın etkin olması, Türk sözlü kültür belleğine dayalı uyarılma ve telif eserlerin ortaya çıkışını ve gelişmesini kolaylaştırmıştır. Ahmet Mithat, yazılı kültürün meddahı olurken, Ahmet Vefik Paşa da özgün tiyatro uyarlamaları yayımlamıştır. İstanbul'un Batı'ya açılan yakası Beyoğlu'nda kitapevlerinin sayısının artmasıyla birlikte sahaf-yazıcı esnafı döneminde belirsiz olan (ki bu dönemde de edebi eserler doğrudan ve dolaylı olarak bir geçim kaynağıydı) edebi eserlerin kültürel ekonomik değeri ve boyutu belirginleşmeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle edebi eserin kültürel ekonomik değerini belirginleştiren temel dinamiklerin başında yazılı medya ve popüler edebiyat gelmektedir. Bu değişimle birlikte hami, şair, sahaf ve yazmalar esnafının yerini başka aktörler almaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle yazmalar çağından basmalar çağına geçiş, edebiyatın kültürel ekonomik boyutunu geliştirmiş ve belirginleştirmiştir. Bu dönemden itibaren özellikle basılı medya bir taraftan yeni tarz edebiyatın gelişmesini sağlarken, diğer taraftan edebiyatın kül-

türel ekonomik boyutunu netleştirmiştir. Gazeteciliğin yanında dergicilik ve kitap yayıncılığı, ilk dönemin yeni kültürel ekonomik sektörleri haline gelmiştir. Daha sonra da yazılı edebiyat bu rolünü geliştirerek sürdürmüştür. Bu kapsamda yayıncılık sektöründeki tekelleşmenin edebiyat üzerindeki etkilerinin de henüz yeterince sorgulanmadığı vurgulanmalıdır. Aynı şekilde bu tekelleşme sürecinde kültür destekçiliğinin etkisi de dikkate alınmalıdır.

Tanzimat döneminden itibaren yayıncılık yazar ve şairlerin geçimlerini sağladıkları temel sektörlerden biri haline gelmiştir. Nitekim İbrahim Şinasi, Namık Kemal, Ahmet Mithat başta olmak üzere pek çok şair, yazar ve edebiyat araştırmacısı aynı zamanda yayıncılık sektörünün aktörleridir. Bu nedenle edebiyatın ekonomiyle işbirliği veya edebiyatın ekonomik boyutu Türkiye'de yayıncılık sektörüyle birlikte gelişmiştir. Yayıncılık sektörü kapsamında edebiyat kökenli olmayan ve yayıncılığı bir yatırım alanı olarak gören yeni aktörlerin devreye girmesi, sorun oluşturmuştur. Yazar-yayıncı kimliğindeki değişim veya yazar ile yayıncının ayrılması, edebiyatın ticari ürüne dönüştürüldüğü şeklindeki şikâyetlerin de kökenlerinden birini oluşturmaktadır. Hâlâ sürse de bu tartışmalar yayıncıların lehine sonuçlanmış görünmektedir. Belki de son dönemdeki edebiyat eserin reyon ürününe, kültürel ekonomik ürüne dönüştürüldüğü yakınmalarının kökeninde, yıllar önce gerçekleşen bu değişim yatmaktadır. Aynı şekilde eski sistemde herhangi bir eserin yayımlanması ve okunması aşamalarında yayıncının yanında (ki bunların önemli bir bölümü de yazar ve şairlerden oluşmaktadır), edebiyat eleştirmeni ve araştırmacısı belirleyici olurken, yeni sistemde bu aktörlerin yerini

yayıncı ve okurun tercihleri almıştır. Edebiyat eleştirmeni ve araştırmacısının sözü edilen süreçteki konum ve işlev kaybı belirtilen yakınmaların bir diğer nedeni olarak görülebilir. Sonuçta bugün herhangi bir eserin okunma, dolayısıyla satış oranlarını, edebiyat eleştirmeni ve araştırmacısından çok, yayıncı, dağıtım-cı, medyacı ve reklamcı ve benzerlerinin yanında okur kitlesi belirlemektedir. Bu durumda edebiyat eserlerinin kültürel ekonomik boyutunu belirginleştirmiş ve pekiştirmiştir. Sonuçta bütün bu yapısal değişiklikler, kabul edilmese de edebiyatın kültürel ekonomik boyutunu belirginleştirmiştir.

Uzun süreden beri gazete ve dergiler haber, röportaj, köşe yazısı, deneme, gezi yazısı gibi içerikleri yayımlayarak edebiyatçıları desteklemeyi sürdürmektedir. Yarışma düzenleme, ödül dağıtma ve ek çıkarma gibi uygulamalarının yanında gazete ve dergilerin kitap reklamları, yeni çıkanlar ve çok satanlar türünden listeler de yayımladıkları belirlenmiştir. Bu tür faaliyetler edebiyatın kültürel ekonomik bir içerik sektörüne dönüşmesini hızlandırmaktadır.

Eğitim-öğretim programlarının kaynak ihtiyacının karşılanması amacıyla edebi eserlerin yeni baskıları yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Bu durum edebiyat eserlerinin kültürel ekonomik değerini artıran bir uygulama olarak değerlendirilebilir. 19.asırdan itibaren basılı eserlerin esas alındığı eğitim sistemine geçilmesiyle birlikte edebi eserler temel ders araç ve gereçleri olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yayıncılık sektörü Cumhuriyet döneminde hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle Milli Eğitim Yayınevi gibi kamu kurumlarının yanında pek çok özel sektör kuruluşu bu türden yayınlar gerçekleştirmiştir. Örneğin yakın

dönemde bin veya yüz temel eser serileri kapsamında çok sayıda edebiyat eserleri basılmış ve dağıtılmıştır. Böylelikle edebiyat eserlerinin kültürel ekonomik boyutuna süreklilik kazandırılmıştır. Her baskı, her ardıl işleme, yeni bir kültürel ekonomik değer yaratılması anlamına gelmektedir.

Dünya edebiyatlarından yapılan çevrilerek yayımlanan edebi eserler, geçmişte olduğu gibi bugün de Türk yayıncılık sektörünün en verimli yayınlarını oluşturmaktadır. Diğer yayınlarının yanında bu durum kültür ihracatının temel uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bugün tanınmış yayınevlerinin çeviri eserlere verdiği öncelik bunun kanıtıdır. Bu tür yayınlar bir taraftan dünya edebiyatını Türk okuruyla buluşturmakta, diğer taraftan da yayıncıların önemli gelirler elde etmelerini sağlamaktadır. Bestseller türünden edebiyat eserlerinin Türkiye'deki kitap satış listelerinin üst sıralarında yer alması popüler kültürün gereği olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak "çok satanlar" ibaresi, kültürel ekonomik gönderme içermektedir.

Bugün edebiyat alanı bir sanat ve akademik bir disiplin olmakla birlikte kültürel ekonomik rekabetin yaşandığı yayıncılık sektörünün temel alanı olarak da kabul edilmektedir. Bu rekabet sadece dünyada değil, ulusal ve bölgesel ölçekte de geçerliliğini sürdürmektedir. Rekabetin çetinliği, edebi eserlerle ilgili yayıncılık alanının kültürel ekonomik açıdan verimliliğini de ortaya koymaktadır. Örneğin Shakespeare'in, Tolstoy'un, V. Hugo'nun eserlerinin yarattığı kültürel ekonomik değer büyük olduğu kadar ve süreklidir. Bu nedenle İngiltere ve Fransa gibi ülkeler edebi eser yayıncılığında, dolayısıyla ihracatından önemli gelirler elde etmektedir. Özellikle

1990'ların sonundan itibaren kültür sektörlerini ekonomik politikalarının temelini oturtan İngiltere'nin uzun süreden beri kendi dil ve edebiyatını dünyaya yayarken önemli miktarda gelir elde etmektedir. Bu kapsamda edebiyat eserleri kültür ekonomisi kapsamında önemli bir ihracat ve gelir kalemini meydana getirmektedir. Böylelikle edebiyat da çok yönlü bir gelişme ve kalkınma alanına dönüştürülmektedir.

Edebiyat eserlerini de içeren yayıncılık ve basılı medya alanı 2005 yılı itibariyle dünyadaki uluslar arası ticaret kapsamında 44,5 Milyar ABD Dolarlık (bunun 12,8 Milyar Dolarlık bölümü kitaplardan elde edilmektedir) bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu rakam, yayıncılık ve basılı medya alanının uluslararası ticaretin ve kalkınmanın temelini oluşturan önemli bir ihracat ve ithalat alanı olduğunu göstermektedir. Kanada, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa bu alanda en çok ihracat gerçekleştiren ülkelerdir (BM, 2008: 127- 128). Bu alanda yeni yeni yer almaya başlayan Türkiye'nin durumu, aşağıda değerlendirilecektir. Bununla birlikte uluslararası ödüllerin alınması ve fuarlarda yer alınması, çeşitli çeviri faaliyetlerine öncelik verilmesi, yayınevlerinin yabancı meslektaşları ile işbirliği yapması gibi gelişmeler, Türkiye açısından oldukça önemlidir.

2009 yılında Türkiye genelinde 31.780 kitap (bunun 27.511'si özel sektöre gerçekleştirilmiştir) özel sektör, 399 elektronik kitap, 26 sesli kitap vb. toplam 31.286 kitap yayımlanmıştır. Bunların 9.512 edebiyat ile ilgilidir. Edebiyat içerikli yayınların 9 352'si özel sektöre aittir. 2009 yılı yayınlarının 30.560 adedinin matbu kitap olduğu bu kapsamda 129. 106.613 adet baskı yapıldığı belirtilmiştir. Türkiye'de yeni yeni geli-

şen elektronik kitap alanında ise 581 yayının kapsamında 470.578 baskı adedine ulaşılmıştır. Kitap yayıncılığının en az gelişme gösteren alanı ise sesli kitaplar alanıdır. Bu alanda 25 sesli kitap kapsamında 71.100 baskı yapıldığı kaydedilmiştir (TÜİK, 2009: 119- 130). Bu veriler kitap yayıncılığının ve özellikle de edebiyatın Türkiye'de yeni yeni gelişmeye ve özerkleşmeye başlayan yaratıcı ekonominin/ kültür ekonomisinin temelini oluşturduğunu göstermektedir.

Kent Kültürü Ekonomisi:

Yazar ve şairlerin yaşadıkları kent ile ilişkileri köklü, çok boyutlu ve karmaşıktır. Bir bakıma kent yazarı, yazar da kenti yaratmaktadır. Yaşadıkları kentlerle bütünleşen ve ölümsüzlük kazanan nice yazar vardır. Yazarlar yaşadıkları kentlere yeni imgeler, dolayısıyla boyutlar ve kimlikler kazandırırılar. Özellikle yazarlar başta olmak üzere sanatçılarca yaratılan bu bellek sayesinde kentler canlanarak konuşmaya, öykülerini anlatmaya başlarlar. Bugün kültür turizminin temel çekiciliğini oluşturan da bu özgün içerikler bileşkesi (kültürel) bellektir. Bu kapsamda yazar ve şairler kentlerin kültür turizmine doğrudan ve dolaylı olarak kültürel ekonomik değer kazandırırılar. Kafka'sız Prag, Hugo'suz Paris ve Yahya Kemal'siz İstanbul düşünülemez. Burada turizm ve edebiyat ilişkisi ile promotional edebiyat gibi konuların ele alınması gereklidir; ancak kapsam sınırlılığı buna izin vermemektedir (Özdemir 2009: 32- 50), kapsam sınırlılığı nedeniyle değinilemeyecektir. Paris'i tarih ve geleneğin başkenti olarak tanıtan ve kültür turizmi kapsamında Fransa'nın önemli gelir miktarda gelir elde etmesini sağlayanların başında yerli ve yabancı yazarlar gelmektedir. İstanbul'un kültür ekonomisini geliştirmeye yönelik (2010 Kültür Başkenti

projeleri kapsamında) projeler arasında edebiyat projeleri (İstanbul'un Edebiyat Haritası, Roman Yarışması, İstanbul) önemli bir yere sahiptir (Özdemir, 2009). Aynı şekilde Uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı örneğinde olduğu gibi kentlerin kimliklerini ve temel çekiciliklerini edebiyat yayınları temelli kitap fuarları oluşturabilmektedir.

Büyük kentler edebiyatçıların ve yayıncıların yoğun olarak yaşadıkları yerlerdir. Nitekim İstanbul Ticaret Odası'nın 2009 yılı verilerine göre 5583 firma İstanbul'da basım yayın ve medya sektöründe faaliyet göstermektedir (www.ito.org.tr). TÜİK'in Kitap İstatistikleri (ISBN) 2009 verilerine göre ise Türkiye genelindeki 1546 kitap yayıncısından (483'ünün yayım alanı edebiyattır) 452'si (419 özel sektör, 12 kamu, 20 STK ve 1 bilinmeyen) İstanbul'dadır ve Türkiye genelinde alınan 170 331 457 bandrolün 129. 290.847'si İstanbul yayıncılarınca satın alınmıştır (TÜİK, 2009: 119-121, 131). Bu durum Türkiye'de yayıncılığın İstanbul merkezli olarak ve edebiyat yayıncılığı temelinde geliştiğini göstermektedir.

Kentlerin dokusunun yeniden kurgulandığı dönemlerde kent- edebiyat-ekonomi ilişkisi farklı boyutlar kazanabilmektedir. Örneğin Türkiye'de kent yaşamının yeniden kurgulandığı 1980 sonrasında kitapçıları "bookstore"lara dönüşmeye başlamıştır. Kitapların öncelikle süper ya da hiper marketlerde satılan bir nesneye/metaya/reyon ürününe dönüştürülmesi, kitapçılarının yerleşik konumlarını etkisizleştiren bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Edebiyat eserlerinin tezgâha ve reyonla düşmesi olarak yorumlanan bu süreç, edebiyatçıları ve edebiyatın ardıl yorumlayıcıları olan araştırmacılar tarafından geç de olsa fark edilebilmiştir. Dönüşümün fark

edilerek eleştirilmeye başladığında ise devreye süper ve hiper marketlerin ardılı, kent yaşamının yeni merkezleri AVM'ler (alışveriş merkezleri) girmiştir. Alışveriş merkezleri kentin geleneksel çarşı, pasaj, meydan, pazar gibi alanlarının yeniden kurgulandığı yeni yaşam mekânları olarak sunulmuştur. Tüketim merkezli bu yeni mekânlarda (AVM) edebiyat eserleri de reyonlardaki/raflardaki yerlerini almıştır. Çoklu medyanın da etkisiyle yaratılan yeni tüketim toplumunda "çok satmak" temel amaç, "uzun satmak" da zügürt tesellisi olarak tanımlanır hale gelmiştir. Kent kültürünün köklü kurumları olan belli başlı kitapçıları bu yeni yaşam mekânlarında şube açarak okura hizmet etmeye çalışmışlardır. Bu süreçte halk kütüphanesi ve kitabevi gibi yerleşik kurumlar konumlarını kaybetmeye başlamışlardır.

Aynı dönemde bazı yayınevlerinin kent içindeki satış birimlerini geleneksel kitabevi havasından çıkarıp kitap süper/hipermarketlerine dönüştürdükleri gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle reyonlarında kitap satmaya başlayan süper/hipermarketler, kitapçıları kendilerine benzetmişlerdir. Böylelikle kent içindeki kitapçıları yeni reyon ve vitrin düzenlemeleri ortaya çıkmıştır. Etkinliği artan çoklu medya ve yaygınlaşan popüler kültürün etkisiyle postmodern kitap satış mekânlarında "en/yeni çıkanlar, en/çok satanlar, ilgi çekenler" gibi raflar oluşturularak kitleleştirilen okur kitlesi etkilenmeye çalışılmaktadır. Çok tüketimin özendirildiği, yüceltildiği ve tüm yaşamı biçimlendirdiği bir çağda edebiyatın bu dönüşümün dışında bırakılması düşünülemezdi. "Yıldızların, starlı yaşam biçimlerinin ve ölçütlerinin" geçerli olduğu bugün edebiyat alanının da starları ortaya çıkmaya başlamıştır. Edebiyat sahasındaki bu

“starlaşma”, dolayısıyla da popülerleşme eğilimi, kökeni Tanzimat dönemindeki ilk kitap ilanlarına kadar dayansa da, özellikle son çeyrek asırda belirginleşmiştir. Sonuç olarak kent merkezli kültür ekonomisi açısından edebiyat belleği de önemli bir hazine olarak değerlendirilmektedir. Son olarak 2004 yılında başlatılan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı (ki kapsamında edebiyata da yer verilmiştir, örneğin Edinburg’un edebiyat kenti olarak ilan edilmiştir) ile daha önce başlatılan Avrupa Birliği Kültür Başkenti projelerinin edebiyat belleğinden de beslenen kentsel kalkınma projeleri olduğu vurgulamakta yarar vardır.

Kültür Endüstrileri/ Sektörleri:

İçerik kaydedilerek paylaşımına sunulduğu andan itibaren kültürel ekonomik nitelik kazanmaktadır. Son çeyrek asırda özerkleşen ve belirginleşen kültür endüstrileri temelde içerik temelli sektörlerden meydana gelmektedir. Bu nedenle de kültür sektörleri açısından edebiyat alanı temel içerik kaynağı ve sektörü olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan yaratıcı ekonomi, içerik ekonomisi veya kültür endüstrileri olarak tanımlanan alanların/ sektörlerin içerik açısından genellikle edebiyat belleğinden beslenilerek oluşturulduğu ve geliştirildiği görülür. Film, müzik, televizyon, video oyunları, reklam, tasarım, gösteri sanatları ve miras gibi belli başlı alanların gelişmesinde edebi eserlerin/ yazar ve şairlerin katkısı büyüktür. Herhangi bir edebi eser yazma veya basma olarak kayıtlı ürün haline getirildiği andan itibaren köken biçiminden farklı kültürel ekonomik yanı da bulunan ardıl ürünlere dönüştürülebilmektedir. Nitekim pek çok sinema filmi, radyo ve televizyon yapımı ve animasyonun temelini edebi eserler meydana getirmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de

de sinema sektörü kapsamında sözlü (destan, efsane, masal, halk hikâyesi, ağıt, türkü vb.) ve yazılı edebiyat eserlerinden (roman, öykü, deneme, şiir vb.) yararlanılarak çok sayıda film çekilmiştir (Özdemir 2008: 164- 198). Aynı şekilde bir şiir, modern bir müzik eserinin güftesi olarak “değer”lendirilebilir. Yine bir edebi eserden hareketle bir elektronik oyun tasarlanabilir veya bir müzikal yaratılabilir. Böylelikle bir ürün köken değerinin dışında yeni değerlerin yaratılmasına kaynaklık edebilir. Bu durum edebiyat eserlerinin etkisini, yeni gelenekler yaratıcı özelliğini ortaya koyduğu kadar, kültürel ekonomik boyutlarının da sürekliliğini kanıtlar. Türkiye’de korku filmlerinin, polisiye ve psikolojik filmlerin sayısının azlığının belirtilen türden edebi eserlerin yaratılmamasına bağlanması bu açıdan oldukça anlamlıdır. Özetle edebiyat ile sinema ve diğer kültür/içerik sektörleri arasındaki bağlantının varlığı, edebiyatın kültürel ekonomik yanını açıkça göstermektedir.

Reklam

Bugün reklamı yapılan bir edebiyat söz konusudur. Reklam ise kültürel ekonomik bir sektör olarak kabul edilmektedir. “Ayartıcı ve yönlendirici içerik” olan reklam alanında edebiyat kapsamında yaratılan özgün içerikler belleğinden de yararlanılmaktadır. Doğrudan veya dolaylı roman, öykü vb. kitap reklamlarının yapıldığı bir çağda edebi eserin sadece sanat boyutundan bahsetmek eksik bir yaklaşımdır. Keza bir edebî 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. Önce basılı, daha sonra da işitsel, görsel-işitsel medya ede-

biyatın tanıtımı, bir yanıyla da reklamını üstlenmiştir. Basmalar çağından beri medya- edebiyat ilişkisi gelişerek devam etmektedir. Son dönemde ise bu ilişkinin tanıtım boyutundan reklam boyutuna taşındığı gözlenmektedir. Özellikle gazetelerin hafta sonu eklerinde ve bazen de ana sayfaları arasında yarım ya da tam sayfa roman ilanlarının yayımlanması, edebiyat alanının uzmanlarının yerleşik araştırma yaklaşımlarını ve kabullerini gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Hatta bu gazete reklamlarının büyük boyutlu benzerlerinin “bookstore”ların vitrinlerini süslediği belirlenmiştir. Diğer yandan reklamın olduğu yerde rekabetin varlığı inkâr edilemez bir gerçektir. Özerkleşen medya sektöründe edebi eser yayıncılığı önemli bir yatırım alanı haline getirilmiştir. Bu da alandaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu sürece sadece çeviri eserler değil, yerli telif eserler de dâhil edilmiştir. Özetle rekabet- edebiyat (sözlü ve yazılı/basılı edebiyat gelenekleri) ilişkisinin diğer boyutlarının yanında kültürel ekonomik yanının da bulunduğu gerçeğinin araştırılmasında yarar vardır.

Kitap Fuarları

“Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi; yurtiçi ya da dışı ticareti geliştirmek amacıyla düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı firmaların mallarının belli süreler içinde sergilendiği büyük merkez (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=fiuar&ayn=tam>)” olarak tanımlanan fuar, özünde ekonomik işleve ve anlama sahiptir. Edebî eserlerin kültürel ekonomik boyutunun daha önce fark edildiği Batı’da oldukça eski bir geçmişe sahip olan kitap fuarları, Türkiye’de 1980’li yılların sonundan itibaren yaygınlaştığı gözlenmiştir. Frankfurt Kitap Fuarı küresel nitelikte,

İstanbul Kitap Fuarı da ulusal ölçekte, kitap sergi, tanıtım ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirildiği belli başlı kültürel ekonomik etkinliklerdir. Bugün Türkiye’nin pek çok ilinde kitap fuarları düzenlenmektedir. 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. Dolayısıyla basım, dağıtım, kira, personel, reklam gibi diğer giderlerin yanında, fuar giderleri de kitabın fiyatına eklenmektedir. Bununla birlikte kitap fuarları, okurun daha düşük fiyatla kitap satın alabileceği etkinlikler olarak tanıtılmaktadır. Özünde bu tür fuarlar, kitap satışlarının artırılmasına yönelik, kültürel ekonomik yaşama canlılık kazandırmayı amaçlayan faaliyetlerdir.

Ticaret

Kitabın indirimli satışı yapılan bir ürüne dönüştürülmesi, yazarın ve araştırmacının dışında gerçekleştirilmektedir. Örneğin “kelepir kitap” uygulamasına hemen hemen bütün yayınevlerinin gerçek ya da sanal dükkânlarında rastlanmaktadır. Yine edebî eserlerin farklı fiyatlarla satılan birinci, ikinci kalite baskıları bulunmaktadır. Bir süreden beri edebi yayınların, kapı kapı dolaşarak tencere-tava gibi, satışları yapılmaktadır. Edebî yayınların satışı kapsamında bu ve benzeri yeni uygulamaların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Diğer yandan yazılı medyanın promosyon olarak edebiyat eserlerini ücretli, kupon karşılığı veya ücretsiz olarak dağıtması/satması da edebiyatın dolaylı olarak kültürel materyale dönüştürüldüğünün (edebiyat eserlerinin promosyon

nesnesine dönüştürülmesi) kanıtı olarak kabul edilmelidir. Aynı şekilde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte edebi yayınların sanal yaynevlerinde satışının yapılması bir taraftan kültürel sektörlerdeki işbirliğinin ve dönüşümün, diğer taraftan da edebiyatın kültürel ekonomik boyutunun geliştiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yayınevi, kitabevi gibi yerleşik edebiyat üretim ve aktarım ortamları/kurumları, kabulleri ve sistemleri ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu ve benzeri gelişmeler edebiyat araştırmaları kapsamında, kâhpların dışında yeni çözümleme yöntem ve yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Moda

Geçmişte olduğu gibi bugün de moda edebi türlerin, içeriklerin, yazar ve şairlerin, akımların, değerlendirme yöntem ve yaklaşımlarının var olduğu söylenebilir. Bu durum edebiyat eserlerinin oluşum aşamasını dahi etkileyebilmektedir. Bazı yazarlar edebiyat modasının yaratıcısı, bazıları da takipçisi olmuşlardır. Son çeyrek asırda Türkiye’de “tarihsel romanlar, töre romanları ile duygusal romanlar; yapısalcılık, metinlerarasılık ve tarihsel gerçeklik gibi” türler ve çözümleme yaklaşımları moda olmuştur. Moda, tasarım ana alanı içinde farklı bir kültürel ekonomik sektördür. Dolayısıyla edebiyat alanındaki eğilimler, bir başka deyişle modanın da kültürel ekonomik boyutları bulunmaktadır. 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. Bununla birlikte bir eserin “klâsik” olarak nitelendirilmesinde, uzak da olsa, bir eğilimin yaratılması veya okurun etkilenmesi söz konusudur.

“Klasik” nitelemesi, bir yanıyla çekicilik ve etki yaratma amacı taşımaktadır. Popüler edebiyat eserleri, doğal olarak edebiyatın modası kapsamında değerlendirilmektedir. Nitekim bir dönemin çok okunan yazar ve eserleri zaman içinde kaybolup gitmiştir. “Klasik eserlerin ise her dönemde popüler olduğunun” belirtilmesi dahi, edebiyat- moda ilişkisinin farklı açıdan beyanı gibidir. Reklam- edebiyat bağlantısı, edebiyat alanındaki modanın bir başka kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Fikri Mülkiyet ve Telif Hakları

1951 yılında çıkarılan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, musiki, güzel sanatlar veya sinema gibi diğer alanlardaki yaratıcıların olduğu kadar, yazarların haklarının (ilim ve edebiyat eserleri sahiplerinin de) da güvenceye alınmasını amaçlamaktadır. İlgili kanun kapsamında işleme, çoğaltma, yayma, temsil, iletim haklarının yasal ve mali boyutları da açıklanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu tür faaliyetleri düzenlemek, yürütmek ve denetlemek amacıyla Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü’nü kurmuştur. İLESAM, EDİSAM gibi bilim ve sanat eserleri, dolayısıyla yazar ve şairlerin haklarının korunması, takibi ve tahsilâtı konularında üyelerine yardım etmek amacıyla kurulmuş meslek birlikleri bulunmaktadır. Sonuçta 5846 Sayılı yasa ile birlikte bu tür meslek birlikleri, edebiyatın kültürel ekonomik boyutunun varlığının temel kanıtlarıdır.

Diğer yandan devletin temel gelirleri arasında bandrol satışları ile edebi eser basım-dağıtım-satış alanlarında faaliyet gösterenlerin yarattığı vergi gelirleri de bulunmaktadır. Kültür, dolayısıyla edebiyat sadece bir destekleme alanı değil, aynı zamanda önemli bir kamusal gelir alanıdır. Bu nedenle eserlerin basım-dağıtım-tanıtım/satış aşamalarının korunması ve geliştirilmesi kamusal

kaynakların arttırılması ve sürdürülmesi anlamını gelmektedir. Edebiyatın seçkinci ve taraflı araştırmacıları açısından, kültürün çok türlü değer yaratma gücü ve potansiyeli genellikle dikkate alınmamaktadır. Kurgu dünyasının akademik seçkinleri, bu nedenle yaşamın dışında kalarak etkisizleşmektedirler. Yaygın kabulün aksine edebiyatın kültürel ekonomik boyutunun çok yönlü, karşılaştırmalı ve disiplinlerarası yaklaşımlarla araştırılması, oldukça değerli veri ve yorumların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Korsan yayıncılık, Türkiye'deki yazar ve yayıncılar açısından önemli bir sorundur. Nitekim Türkiye'de yayıncılık sektöründeki korsan yayın oranının %60 civarında olduğu, bunun da yaklaşık 300 Trilyon TL'lik (eski birimle) bir pazar payına karşılık geldiği belirtilmiştir. Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün sitesinde en fazla korsan üretimin kültür yayınları ile İthal kitap pazarında (% 60'ın üzerinde) olduğu, bunun da yaklaşık 80 trilyon TL'lik bir mali büyüklüğü ifade ettiği kaydedilmektedir. Korsan yayıncılığın ikinci en yüksek olduğu alan olan ders kitapları alanında yaklaşık 50 Trilyon TL'lik bir kayıp söz konusudur (<http://www.telifhaklari.gov.tr/belge/1-26483/korsanlikla-igili-istatistikler.html>). Edebiyat ve İlim Eserleri Sahipleri Meslek Birliği'nin (EDİSAM) Korsan Yayın 2005 Raporu'na göre Türkiye'deki 450- 500 Milyon TL'lik yayıncılık piyasasının edebiyat ve edebiyat dışı sosyal bilimler kitaplarını kapsayan kültür kitapları sektörünün büyüklüğünün yaklaşık 100 Milyon TL olduğu, korsan kitap piyasasının da yaklaşık 180- 200 Milyon TL olduğu vurgulanmaktadır (<http://www.edisam.org.tr/edisam/duyuru.aspx?did=9>; <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=198117>).

Yukarıdaki veriler, edebiyatın kültürel ekonomik değerini, etkinliğini ve

büyükliğini, dahası en önemli hak kayıplarının daha çok ilim ve sanat eserleri yayıncılığı alanında yaşandığını, kayıt dışı ekonominin bu alanda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle korsan yayıncılıktan en fazla zararı görenlerin başında yazar ve şairler gelmektedir. Burada hem yazar ve yayıncının hem de devletin gelir kaybına uğratıldığı vurgulanmalıdır. İnternet bu türden faaliyetlerin yeni aracı ve bağlamı haline gelmesi ise korsan yayıncılıkla mücadelenin sürekli ve dinamik olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan korsan yayıncılık kültürel ekonomik zararlarının yanında edebiyat alanındaki yaratıcılığı ve verimliliği de engellemektedir (Tekin 2006: 30-33 vd.). Yine edebi eserlerden hareketle yaratılan ardıl ürünler (sinema filmi, televizyon dizisi, müzik eseri vb.) kapsamında eser sahiplerine telif ödenmesinde sık sık sorunların yaşandığı belirlenmiştir. Bu türden hak ihlallerinin önlenmesi ve yaratıcı haklarının korunmasına yönelik olarak hazırlanmış uluslararası bir anlaşma olan UNESCO'nun Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması Sözleşmesi, bu açıdan büyük bir öneme sahiptir. Sonuçta bütün bu veri ve değerlendirmeler, edebiyatın kültürel ekonomik boyutunu farklı açıdan ortaya koyan kanıtlardır.

İkinci El Kitap Piyasası

İkinci el kitap piyasası edebiyat alanındaki yayınların ardıl değerlendirme ve tüketimi üzerine kurulmuştur. Antika pazarları, bitpazarları ve müzayedeler ikinci el kitap ticaretinin gerçekleştirildiği temel kültürel ekonomik ortamlardır. Bu ortamlarda önemli miktarda bir ekonomik büyüklüğün yaratılmasına karşılık, konunun edebiyat- ekonomi ilişkisi açısından yeterince çözümlenmemesi ilginçtir. Ayrıca bu piyasadaki yayınların yeni baskılarından daha pahalıya satıldığı, bir başka ifadeyle yayın-

ların ardıl değerlerinin köken değerlerinden kat kat fazla olduğu göz önünde tutulursa, yaratılan ekonomik büyüklüğün hiç de azımsanmaması gerektiği anlaşılacaktır. Ayrıca müzayede dışında bu piyasadaki alış-verişin genelde kayıt dışı olduğu ve yaratıcısına/ yayıncısına/ dağıtıcısına herhangi bir bedelin dönmediği görülmektedir. Bu kapsamda edebiyat eserlerinin reyon ve tezgâh ürününe dönüştürülmesi açısından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Yazılan ve paylaşılacak istenen her eser okurun eline geçinceye kadar, baskı- dağıtım- tanıtım/satış aşamalarını geçirmek zorundadır. Sorun yaratımdan çok basım- aktarım- tanıtım/satış aşamalarının belirginleşmesinden kaynaklanmaktadır. Seçkin ve dolayısıyla tarafı araştırmacı bakış açısıyla bu durum “kabul edilemez” olmakla birlikte, görmezden de gelinemeyecek bir gerçekliktir.

Sonuç

Sonuç olarak yukarıda edebiyat-ekonomi ilişkisinin veya edebiyatın ekonomik boyutunun varlığı, içeriği ve işleyişi “kültür destekçiliği, kültür destekçiliği, kayıt teknolojileri, basılı medya ve yayıncılık, kent kültürü ekonomisi, kültür enüstrileri/ sektörleri, reklam, moda, kitap fuarları, fikri mülkiyet ve telif hakları, kitap ticareti, ikinci el kitap piyasası” alt başlıkları altında sunulan veri ve yorumlarla incelenmiş ve kanıtlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen gelişmelerin, edebiyat alanı merkezinde ve özellikle de edebiyat-ekonomi ilişkisi temelinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu süreçte bir taraftan edebiyat kültürel ekonomik boyutu belirginleşen bir içerik alanına dönüşmekte, diğer taraftan da edebiyat temelinde yeni kültürel ekonomik içerik sektörleri yaratılmaktadır. Edebiyat- ekonomi etkileşimi veya işbirliği, hem edebiyatı hem de ekonomiyi, dolayısıyla da ilgili araştırma alanlarını dönüştürmektedir. Bütün bu konuların

kalıplaşmış yerleşik yöntem ve yaklaşımlarla ele alınmayacağı açıkça görülmüştür. Bu nedenle yeni boyutlar ve bağlantılar, ancak farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla çözümlenebilecektir. Bu süreci belirginleştiren gelişmelerin yakın bir gelecekte yaratıcılık, özgünlük ve özerklik tutkunu bilim insanları tarafından müstakil araştırmalarla ele alınacağı kesindir. Bu türden çabalarla diğer sosyal bilim dalları gibi, edebiyat araştırmalarının da önü açılmış olacaktır.

KAYNAKLAR

- Birleşmiş Milletler (UNDP ve UNCTAD), *Creative Economy Report 2008*.
- Kavcar, Cahit, 1995, *Batılılaşma Açısından Servet-i Fünun Romanı*, Atatürk Kültür Merkezi Yay., Ankara.
- İnalıcık, Halil, 2006, Şair ve Patron, Doğu Batı Yay./ Edebiyat Dizisi, Ankara.
- Özdemir, Nebi, 2006, “Türklük Bilimindeki Kalıplaşmalar ve Açılımlar”, *I. Türkiyat Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri*, H.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yay.: 9- 30.s.
- Özdemir, Nebi, 2008, *Medya Kültür ve Edebiyat*, Geleneksel Yay., Ankara.
- Özdemir, Nebi, 2009, “İstanbul’un Kültür Ekonomisi ve Yönetimi ile Kültürel İmge Araştırmalarının Önemi”, *7. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi: Türk Dünyası ve Kültüründe İstanbul*, AKM Bşk, Ank. 5-10 Ekim 2009.
- Özdemir, Nebi, 2009, “Turizm ve Edebiyat”, *Millî Folklor*, c.11, 82: 32-50.s.
- Tekin, Gökmen, 2006, “Türkiye’de Fikri Mülkiyet Kültürünün Yerleşmesine Yönelik Korsan Yayıncılığın Etkileri”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bil. Ens. Antropoloji (Sosyal Antropoloji) A.B.D. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TÜİK, Kültür İstatistikleri 2009/ http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?method=KitapDetay&KT_ID=5&KITAP_ID=42
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=fiuar&ayn=tam>
- www.ito.org.tr
- <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=198117>
- www.telifhaklari.gov.tr/belge/1-26483/korsanlikla-ilgili-istatistikler.html