

## “PRESTİJ KİTAPLARI” NEYE YARAR?

Doksanlı yılların başından itibaren kültür dünyamız yeni bir kitap türüyle ile karşılaştı: “prestij kitapları”. “Prestij kitapları” ile kastedilen özel şirketlerin, özel veya kamu finans kuruluşlarının maddi destekleriyle her yıl sonunda yayınlanması gelenek haline gelmiş lüks baskı kitaplar. Burada “prestij” kavramını “şirketin şanına şöhretine lâyık” olarak deşifre etmemiz lazım. Bu kitapların ortak özellikleri, satışa sunulmaması medya sektörü çalışanlarına, protokol listelerinde yer alan zevata ve kitabı yayınlayan müessesenin kalburüstü müşterilerine armağan edilmeleri. Bu yeni tür kitaplarla güdülen amaç özel sektörün artık sadece ve sadece kâr amacını gütmeye, toplumsal ve kültürel sorumluluğunun farkında olduğu ve bunu da kültüre yatırım yaparak geri ödemeye başladığı mesajını kamuoyuna iletmektir. İstisnalar hariç bu tür kitapların ezici çoğunluğu özgün hiçbir araştırmayı ihtiva etmeyen, daha önce defalarca kullanılmış bilgileri yeniden harmanlayıp zengin ve göz alıcı bir görsel malzeme eşliğinde etkileyici ve kolay okunur bir formatta sunma özelliklerine haiz. Bu tür kitapları yayınlamada uzmanlaşmış bir avuç yayınevi, yazarları ve kitabı bedelsiz temin edip fahiş fiyatlarla piyasaya sunan “satıcılar”ı ile tam bir ticari sektör haline gelmiş durumda. Lüks baskının getirdiği yüksek maliyetten dolayı da bu piyasanın değeri milyon dolarlar mertebesinde. Kitapların ezici çoğunluğuna hiçbir kütüphanede rastlamak mümkün değil. Dolayısıyla maalesef manzara âdeti bir “dostlar alış verişte görsün” manzarasıdır. Bu da, az sayıdaki istisnai örnekler hariç, kültüre hizmet değildir.

Harcanan meblağlar çok ciddi rakamlar, amaç da “kültüre hizmet” olunca insanın aklına ister istemez bir sürü soru geliyor: Örneğin kültüre hizmet etmek isteyen bu özel şirket veya bankalar kütüphanelerimize özel kütüphanecilik yazılımı, mikrofilm okuma ve baskı cihazları, yüksek hızlı ve çözünürlüklü tarama ve baskı cihazları gibi çağdaş kütüphaneciliğin vazgeçilmez donatılarını bağışlayamazlar mı ?? Veya harcanan aynı meblağlar ile Türk Eğitim Vakfı örneğinde olduğu gibi üniversite öğrencilerine karşılıksız araştırma bursları dağıtamazlar mı?? Elbette bütün bunlar yapılabilir ancak sorun maddi desteği sağlayan şirketin sağladığı destek karşılığında adının veya markasının medya mecralarında azami derecede yansıtılmasını talep etmesinden ileri gelmektedir. Hal böyle olunca bunun kütüphanelere donatım bağışlayarak veya öğrencilere araştırma bursu sağlayarak elde edilemeyeceği

aşikârdır. Elde edilebilmesi için yaz aylarında İstanbul Müzik Festivali, İstanbul Caz Festivali, kış aylarında İstanbul Film Festivali düzenlemek, eşe, dosta ve medya çalışanlarına bilet armağan etmek ve nihayet çoğu zaman kimse tarafından okunmayacak ve kısa bir süre sonra fahiş fiyatlara piyasaya satılacak kitapları yayınlayıp medya çalışanlarına hediye etmek şarttır. Tek kelimeyle amaç gerçek anlamda hayırperverlik ve hayırseverlik değil azami derecede reklamdır.

*Akşam-ılık*, 19 Eylül 2003.