



Popüler Kültür ve Tasarım İlişkisi Ekseninde “Piyasa” İçin Siyer/ Siyer Konulu Romanlar*

Esra Fahriye Poyraz**

Öz

Popüler kültüre eklemleyerek ele aldığımız Hz. Peygamber’in hayatını konu edinen romanlarda tasarımı oluşturan görsel ve yazınsal öğeler, kitabı bir tüketim nesnesi haline getirirken aynı zamanda siyeri de kitle kültürü içinde metalaştırmaktadır. İlahiyattan iktisada ev hanımlığından akademisyenliğe ve hatta popüler roman yazarlarına kadar oldukça geniş yelpazedeki farklı sınıf ve mesleklere mensup siyer konulu roman yazarlarının tasarımı, bir propaganda malzemesi haline getirdiği görülmüştür. Ayrıca kadın yazını içerisinde ele aldığımız hanım sahabe romanlarında, cinsiyete dayalı tasarım unsurlarının kullanılarak siyerin kadın okuyucular nezdinde tüketim unsuru haline getirildiğini müşahade etmekteyiz. Tarihi romanlardan biyografik romanlara, kadın romancıların elinde yeniden tüketilen/üretilen hanım sahabe romanlarına kadar siyer konulu romanlar, tasarım ve tipografi unsurları itibarıyla siyeri, ismarlama tüketim kalıbı içinde ticarileştirerek popüler kültür kodlarını yansıtan ortak bir görüntü vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: Roman, popüler kültür, siyer, tasarım, piyasa.

* Bu çalışma “Cumhuriyet Dönemi Türk Edebiyatında Konusunu Siyerdan Alan Romanlarda Hz. Peygamber İdraki” konulu tez çalışmasından üretilmiştir.

** Dr., İstanbul/Türkiye, esra-poyraz-34@hotmail.com, orcid.org/0009-0003-3371-996X

Novels on the Subject of Sirah / Sirah for the “Market” in the Axis of the Relationship Between Popular Culture and Design

Abstract

By adding it to popular culture, The Prophet and literary elements that make up the design in the novels about the life of the Prophet make the book an object of consumption, while at the same time commodifying the sirah within the mass culture. It has been seen that writer of sirah-themed novels belonging to a wide range of different classes and professions, from theology to economics, from housewives to academics and even popular novelists, have turned the design into propaganda material. In addition, we observe that in the female companion novels that we deal with in women’s literature, the sirah is made into a consumption element by female readers by using gender-based design elements. From historical novels to biographical novels, to the sahabe women novels that are re-consumed/produced by female novelists, sirah novels give a common image reflecting popular culture codes by commercializing sirah in terms of design and typographical elements in a bespoke consumption pattern.

Keywords: Novel, popular culture, sirah, design, market.

Giriş

Toplumsal İnşâ Aracı Olarak Tasarım

Ortak dil ve kültürün oluşmasına imkan sağlayan aynı zamanda manipüle etmeye de açık bir alan olan tasarım, günümüzde küresel iletişimin önemli bir parçası durumundadır. Tasarımın ilk ayağı olan kitap tasarımı, “geçmişten günümüze bilgi aktarımının en önemli kaynağı olan kitabın verdiği bilginin dışında, alımını etkileyen önemli unsurların başında gelir.”¹ İki bin yılı aşkın bir geleneğe sahip olan² “okuyucu ile bire bir karşı karşıya gelen oldukça dinamik bir iletişim aracı”³ olan tasarım ve tasarımda “kullanılan yöntemler, tercihler, işaretler, göndergeler, simge ve semboller, renkler, görseller”⁴ okuyucunun tercihlerinde ve satın alma isteğinin şekillendirilmesinde büyük önem arz etmektedir. “Birer mesaj niteliği taşıyan tipografik unsurlar içinde yerinde bir ayrıntı, kitabın satışını teşvik edebileceği gibi tek bir çizgi, tek bir nokta dahi zaman zaman pek çok şey ifade edebilmektedir. Her kitabın bir hedef kitlesi vardır ve bunu yazarı belirler. Tasarımcının görevi, yazarın belirlediği hedef kitle doğrultusunda kitabın kapağını tasarlamaktır.”⁵ Zira “reklam amaçlı her çalışmada, mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkar. Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır yüksekliği, satır uzunluğu, espas ve benzer değişkenlerin uyumunun yanında harf ve yazınsal-görsel iletişime bağlı diğer elemanların hem görsel fonksiyonel ve sanatsal uygulaması hem de bütün bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili” hikâyenin etkisini arttırır.⁶ Kitabı okuyucuya görsel yollarla tanıtan ilk öge olan kitap kapağı, görsel yollarla kitap hakkında okuyucuya ipucu verir ve okurun kitabı tanınmasına yardımcı olur. Bunun için tasarımcılar genelde kitap kapaklarını metinle etkileşimli olarak metnin çerçevesi doğrultusunda tasarlar. Bu durumda tasarımcının yapması ge-

- 1 Zülfü Erbaş, “Ülkemizde Çok Satan Kitapların Kapak Tasarımlarında Kullanılan Renklerin Grafik Tasarım Açısından Analizi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul, 2013, s. 84.
- 2 Peter Masterson, *Book Designed and Production: A Guide for Authors and Publishers*, California, Aeonix Yay., 2007, s. 22.
- 3 Mehmet Kerem Taner, “Gazete ve Dergi Reklamlarında Tipografi Kullanımı ve Tasarım Farklılıkları”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ, 2018, s. 4-5.
- 4 Kadir Kaplan, “Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, cilt 6, sayı 3, 2017, s. 1584.
- 5 Nazan Düz, “Kitap Kapağındaki Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Isparta, 2001, s. 149.
- 6 Taner, *a.g.t.*, s. 3-4.

reken tasarımını yaparken kitabın içeriğini iyi özümsemesi ve onu bir kez de çizgiler aracılığıyla özgün bir şekilde ifade etmesidir.⁷

Tipografi ile hazırlanan ve görsel üzerinde etki yaratmak amacı ile kullanılan yazı tiplerinde ölçülü davranmak; hazırlanan çalışma üzerinde kullanılacak karakterlerin uyumu, şık tırnaklar, tonlama, tasarım üzerindeki etkiyi arttırdığı gibi “*söylenmek istenen mesajın/iletinin sertliğini ve yumuşaklığını belirleyen önemli kriterlerin başında gelir. Kullanılacak noktalama işaretlerinin keskinleşmesi, bold, italik kullanımlı yazı karakterinin ağırlığı, öne çıkarılacak bilgi için önemli detaylardandır. Gönderilecek mesajın öne çıkması için çalışma alanı üzerinde ve metin etrafında boşluk bırakmak önemlidir. Reklam sayfasında bulunan boşluklar sayesinde okuyucuda reklama bakma isteği uyanır. Verilmek istenilen mesaj, boşluklar sayesinde daha iyi iletilir.*”⁸

Bu noktada “*grafik tasarımcının rolü, sadece var olan kültürel kodları kullanmak değil aynı zamanda kapitalizmin kriz anlarında, tasarım üzerinde yeni kültürel kodlar geliştirerek tüketicinin devamlılığını sağlamaktır.*”⁹ Sanatçının ve eserinin toplum algısında sağlam bir zemine yerleşmesi için kitabın kapağı, ismi, konusu, iç kapak dizaynı, önsözü, bölüm başlıkları, epigrafların seçimi, yazı karakteri ve esere ilişkin okur-yazar görüşleri profesyonel bir tasarım süzgecinden geçirilir. Aynı zamanda insanların ruh hali göz önünde bulundurularak hazırlanan tipografik enstrümanlarla da daha geniş bir okur kitlesine ulaşmak amaçlanır.¹⁰ Sonuç olarak tasarım, “*toplumların sosyo-kültürel değişimlerinde ya da var olan kültürel kodların yayılmasında ve devam ettirilmesinde bir enstrüman haline*”¹¹ gelerek toplumun ideolojisini yeniden üreten, değiştiren bir araç olarak varlığını devam ettirir.

Kitap Adları

Günümüzde kitap adları, eserin ayrılmaz bir parçası sayılır. Nitekim kitap adlarının estetik ve edebi işlev, merak uyandırma, etkileme, imge dünyasına seslenme gibi eserden esere değişim gösteren işlevleri vardır. Bu yönüyle dilsel bir

7 Suzan Arslan, “Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergibilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümler”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, s. 74.

8 Taner, *a.g.t.*, s. 4-5.

9 E. Bostancı - R. Erdem - E. B. Aday, *a.g.m.*, s. 772.

10 Muhammed Ali Özdoğan, “Mevlânâ Konulu Romanlarda İçerik ve Tasarım İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, sayı 51, Haziran 2019/1, s. 511.

11 E. Bostancı - R. Erdem - E. B. Aday, *a.g.m.*, s. 7.

sanat eseri olan edebi eserlerin adları, yaratılan kurmaca dünyaya uzanan yolun giriş kapısı sayılmıştır. Kurmacanın ilk ve ön bilgisi olan adlandırma, bir tarafıyla günlük hayatın, diğer tarafıyla kurmacanın gerçekliğidir. Okur böyle bir düğüm noktasında bulunur ve okuma sürecinde girdiği bu kapının sunduğu bilgiyi asla unutmaz, ona göre heyecanlanacak ona göre meraklanacaktır. Özellikle roman adlarının hem eser okunmadan hem de eseri okuma anında hatta okuduktan sonra ayrı ayrı işlevleri vardır. Okumadan önce eser hakkında ilk bilgiler adlardan sağlanır. Adlar, okurun karar vermesinde yardımcı olur, onu etkiler. Okuma anında, okur romanın adını hep kafasında taşıyarak gerektiğinde bununla karşılaştırmalar yapar. Metni doğru anlamada katkı sağlar.

Roman adlarının eser okunmasından sonraki işlevine gelince okurlar söz konusu romanları bu ad ile kodlayıp belleklerinde saklarlar. Eserin dünyası, bu roman adının geçmesiyle okurun gözünde canlanır.¹² Genel anlamıyla kitap, özelden roman adlarının ülkemizde geçirdiği macera ve değişim sürecinin kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtmek gerekir. Kitap adlarının geçmişte ne anlama geldiği, nasıl bir süreçten geçtiği, farklı dönemlerde, farklı dünya görüşleri ve farklı kültürler içinde nasıl yorumlandığı üzerine düşüncelerini serdeden M. Fatih Andı'ya göre, evvelkilerin “kitap”la kurduğu münasebet, kitaba duyduğu hürmet ve verdiği değer itibarıyla bir kitaba ad koymak, yazarın iyi niyet ve titizliğinin tezahürüdür.¹³

Günümüzde kitap sayılarında görülen artış neticesinde yayınevleri ve yazarlar, hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda yeni/farklı söylemler, uygulamalar ve yöntemler geliştirmiş yahut yeni stratejiler belirlemişlerdir. Yayın sektöründe estetik/edebi düzeyde yayımlanan eserlerin yeterli seviyede rağbet görmemesi nedeniyle ortalama kitleye hitap eden ürünlerin görünürlüğü artmış, bu noktada tasarım, içeriğin önüne geçmiştir. Özellikle kitap isimlerinin belirlenmesinde, “kitlese pazarlama anlayışı içinde tıpkı marka ismi ya da slogan ismi gibi” önemli bir işleve sahip olmuştur.¹⁴ Bu yönüyle popüler kültüre eklenilen kitap, sektörün tüketim nesnesine dönüşmüş, tasarım da “çağın diline” uyum sağlayarak toplumu yönlendiren güç olarak sektördeki yerini almıştır.

12 Fatih Tepebaşı, *Edebiyat ve Roman*, İstanbul, Çizgi Kitabevi, 2001, s. 47-48.

13 Fatih Andı, *Hayata Edebiyatla Bakmak*, İstanbul, Hat Yayınevi, 2011, s. 35.

14 Oyluk Korkut Altuna - Ceyda Aysuna, “Tüketicilerin Kitap Alma Sürecinde Rol Oynayan Unsurlar ve Bu Unsurların Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Çalışma”, *Öneri*, cilt 8, sayı 31, Ocak 2009, s. 218.

Popüler Kültürde Din Piyasası/Dinî Tasarım

Köksüzleşmiş kitle kültürüne dönüşmesiyle sıradan olduğu kadar kapitalizmin emrine girmekte olan kültürün¹⁵ kapitalist toplumsallık içinde bir endüstri olarak üretildiğinin belirtilmesi gibi dilin ve yazının işlevi de kapitalizm içinde sürekli yeniden üretime imkân sunacak bir hale gelir. Bu bağlamda reklam sektörünün dili kullanımını örnek olarak gösterebiliriz. Zira reklam sektörü içinde dil, tamamıyla pazarlamaya dönük olarak gelişip kapitalizmin çarklarının dönmesine elverişli hale geldikçe yaygınlaşan bir araç olarak kullanılmaktadır. Sloganlar ve beylik laflar dahi kapitalist üretim ilişkilerini çağrıştıran ve onu doğal gösteren bir yapıda sunulmaktadır.¹⁶ Bu organizasyonun aynı kurallarla devam ettiği günümüzde özellikle transnasyonal yönüyle kapitalizm, bir yersiz yurtsuzlaştırma ortaya koyarken daima kendisine ait yeni pragmatik arayışlar içine girmekte, içinde bulunulan duruma göre bir form almakta ve duruma göre kodçözümü ile o formu da bozmaktadır.¹⁷ Bottomore'a göre bu durum, “*kitle kültürü*’ şeklinde yeni bir görüngü(fenomen) üretmiştir.”¹⁸ Tüketim hayatı olarak söz edilen akışkan modern çağda, “beşeri varlıklar ve onların yaşam tarzları da dahil olmak üzere bütün dünya, ‘tüketim nesnelere’ yahut Messiri’nin teriminden ödünç almak gerekirse ‘ faydalı maddeye’ dönüştürülür. Nesnelere, insanlar ve kültürel gelenekler, tüketim yarışının acımasızlığında, ‘ faydalarını’ ve ‘ araçsal değerlerini’ kaybettikleri zaman kolayca imha edilebilir¹⁹ ve yine modern akışkan çağda, hedef müşterilerin kavramsal haritası, baştan çıkarıcı meta semboller tarafından yönlendirilir.²⁰ Bu minvalde popüler kültürün kuşattığı, çevrelediği, sardığı her parça, hakikatin kaynak ve referansından kopularak kendi mahiyetine dair bir dönüşümle yeniden inşa edilir. Bu minvalde kapitalist paradigmanda satış; bir güç olarak dönüştürmeyi gerçekleştiren, ‘şey’leri ve ‘öz’leri değiştiren tek kurucu ilkedir. Bu noktada kültür endüstrisi, hemen her şeyi aynı yerde yakalayıp aynılaştırdığı gibi günlük yaşam içinde tüketilecek içerikler üretilip yeni bir hayat tarzı oluşturarak hunharca değerli olan ne varsa tüketebilmektedir.

15 Ömer Say, “Deleuze ve Guattari’de Toplum ve Dil”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, sayı 9, Bahar 2017, s. 386.

16 Ömer Say, *a.g.m.*, s. 387.

17 Ali Akay, “Şirket Toplumu-Denetim Toplumu”, *Gilles Deleuze’de Toplum ve Denetim*, çev. Barış Başaran, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2005, s. 137’den aktaran Ömer Say, *a.g.m.*, s. 389.

18 Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu*, çev. Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1994, s. 19.

19 Haccac Ali, *Seküler Aklın Haritası*, İstanbul, Mahya Yayınları, 2016, s. 186.

20 Ali, *a.g.e.*, s. 185.

Tüketim toplumu ile din arasındaki ilişkinin girift bir hal aldığı günümüzde tüketimin toplumsal yapısı, dini değerleri tüketilecek bir metaya dönüştürerek içini boşaltırken dinler de açık büfe dinine dönüşebilmektedir. ‘Açık büfe din’ olarak tabir edilen sosyal durumda bireyler kendi istek ve arzularına göre yemek seçer gibi din veya dini semboller seçebilmekte, örneğin stresten kurtulabilmek için meditasyon yapan kişi, pazarları bir sosyal aktivite olarak kiliseye gitmekte pazartesi günü ise Mevlana’dan pasajlar okuyabilmektedir. Böylece, tüketim toplumunun bir öğretisi olan kendini kontrol ve geliştirme ritüellerini yerine getirerek narsist yaklaşımına yeni bir meşruiyet bulabilmektedir. Bu şekilde tüketilen dini semboller, asıl anlam ve önemlerini kaybettiklerinden ötürü, dini sembollerin ruhi değişim geçirmek isteyen bireyler için bile anlamı ve önemi kalmamaktadır.²¹

Berger’e göre, dinin bir ürün gibi pazarlanmak durumunda kaldığı çoğulcu modernlikte “tüketiciler”, dünyevîleşen bilinç ile uyumlu dinî ürünleri tercih etmektedirler. Bu ürünlerin iyi pazarlanabilmeleri için büyük kurumlardan ziyade “özel hayat” ile alakalandırılmaları gerekmektedir. Modern birey, “piyasadaki” dinsel ürüne hususî bir çaba ile ve kuşkuları yenebilen bir inanç eylemi sayesinde ulaşabilmektedir. Çoğulcu toplum, pek çok anlamlı gelme yapısını ve beraberinde şüpheleri de piyasaya sokar. Bireyin bilinçli tercihlerde bulunduğu böyle bir durumda, dinî içerikler de “moda”ya uyar, göreceleşir, “öznelleşir.”²²

Son yıllarda İlahi/vahyi olanın sınırlarını zorlayarak dinî alanda ciddi bir piyasa oluşturmaya çalışan popüler kültür; din dilinin seviyesizleştiği, İslam’ın hikmet boyutunu kavrayıp yorumlamada zayıf, derinlikten yoksun, yoğun duygusal ifadelerle bezeli, devamlı bir melankoli halini makul gören anlayış etrafında gelişen “şekeri kaçmış vıcık vıcık romantik edebiyat ürünleri” ortaya koymaktadır. İslam’ın hakikatini anlatmaktan ziyade dini, kitleleri edilgen hale getiren kültür endüstrisinin malzemesi haline getiren bu üslup, kitle kültürünün de tabii malzemesi olmaktadır.

Bu malzemenin en verimli biçimde işlendiği ve kitlenin taleplerinin karşılandığı en işlevsel araç olan kitap da dini inançlarda rekabet ve pazar mantığı çerçevesinde, işi standartlaştırma ve seri üretime geçmeye vardırıran kültür endüstrisi

21 İsmail Demirezen, “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, cilt 10, sayı 3, 2010, s.107-108.

22 Mehmet Süheyl Ünal, “Peter L. Berger’e Göre Dinî Tecrübenin Günümüz Dindarı İçin Anlamı: Soyolojik Bir Bakış Açısı”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, cilt 8, sayı 3, 2008, s. 148.

için meta haline gelir. Kitabın yayınevleri tarafından ne kadar satılacağına dair tartışmalar, diğerleriyle aynı pazardan pay almaya çalışan yayınevleri için kitabın ambalajına düşen görevler, çoğu zaman kitabın bir bütün olmaktan çıkartılıp ‘paketlenmiş’ bir tüketim nesnesine dönüştürülmesine sebep olurken “*bu karmaşa içinde aslında bir bütün olarak kitabın kendinden kopartılmış kapak tasarımı da tüketilmiş olmaktadır.*”²³

Kitle iletişim araçları terimi, onları almaya “hazır bir kamu için üretilen pazarlanabilir kültürel mallar anlamında” ele alındığı takdirde²⁴ genel ve kolay okunabilir, ucuz maliyetli roman yazmak giderek artan bir kazanç haline gelmektedir. Goethe’nin sanatsal olarak kalitesiz ürünlere ilişkin nitelendirmeleri, modern toplum eleştirmenlerinin kitle iletişim araçları için nitelendirmelerindeki birçok unsuru içerir. Goethe bayağı sanatın yalnızca eğlenceyi amaçladığını ileri sürer. Schiller’e yazdığı 9 Ağustos 1797 tarihli mektubunda, romanın eğlenceye eğlence katmak içi elverişli olduğuna vurgu yaparak akıntıya kapılan popüler kültür manipültörlerinin eserleri içerik açısından ayırım gözetmeksizin halkın bayağı zevklerine hitap ederler²⁵ tespiti, çalışmanın içeriğini oluşturan romanlarda nasıl temsil edildiğini, neyin öncelenir olduğunu görmemiz açısından değerlidir.

Neticede hayatın hemen her alanına nüfuz edip sınırlarını aşan popüler kültürün etkisi altında kalan din/dindarlık olgusunun birtakım dönüşümlere maruz kalması, yeni birtakım formları beraberinde getirmiştir. Hemen her türe kendi iktidarında yeni bir form kazandıran popüler kültürün kendini en iyi biçimde ifade ettiği edebi saha ise romandır. Okur kitlesine en geniş bir şekilde ulaşabilen roman için en küçük bir ayrıntı, kitabı şöyle bir eline alan okuyucu için satın alma tercihini etkileyebileceği gibi kitlelerin de ilgisini çekip kitabın satış tirajını katlayabilir. Akademisyenden eğitimciye, iktisatçıdan mühendise, ilahiyatçıdan ev hanımına hatta popüler kültür yazarlarına varınca-ya kadar geniş bir yelpazede yerini alan yazarlar, bu pastadan pay kapabilmek için ruhunu ve meşruiyetini zeminsizlikten alan postmodernizmin “*anything goes*” mottosu etrafında yeni bir pazar oluştururlar. Hemen her şeyi metalaştıran bu anlayışın süreği olarak dini değer ve semboller, diğer tüketim malları gibi sunulur ve bunların da reklamı yapılır. Böylelikle dini değer ve semboller meta haline dönüşerek diğer ürünlerle eşit hale gelmekte, aynı zamanda

23 Namık Kemal Sarıkavak, “Kitap ve Kapak Tasarımı Üzerine”, *MediaCat Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi*, yıl 4, sayı 23, Aralık 1996, s. 22’den aktaran Düz, a.y., s. 83.

24 Leo Löwanthal, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, çev. Beybin Kejanlıoğlu, İstanbul, Metis Eleştiri, 2016, s. 91.

25 Löwanthal, a.g.e., s. 52.

kaynağındaki anlamdan soyutlanarak metalaştırılmakta ve tüketicinin arzusuna göre paketlenmektedir.²⁶ Özellikle 2000 sonrası görülen Mevlânâ’dan, Ahmet Yesevî’ye, İbni Arabî’den Yunus Emre’ye, Hacı Bayrâm-ı Velî’den Hallac-ı Mansur’a, Şems-i Tebrizî’den Veysel Karanî’ye kadar pek çok tarihi şahsiyetin biyografik romanlarındaki patlamaya, kapak tasarımlarında tercih edilen elif ya da vav illüstrasyonları, kelebek, kalp, tesbih, Mevlevî külahı, hurma ağacı, ney, yaprak gibi mistik ve romantik görsel unsurlar eşlik eder. Din gibi manevi ve kutsal öğelerin ön planda olduğu bir alanın ‘ticaret kültürünün çıkar eksenli çarkının’ içine dâhil edilmesi²⁷ ve zamanın ruhuna tam bir teslimiyet öneren ve de çoğunlukla moda ilgiler içinde gerçekleşen²⁸ bu yönelimin neticesinde söz konusu tarihi şahsiyetlerin “bugünün dünyasında kendi tasavvufi gerçekliğinden koparılarak kitsch bir seviyeye indirildiği”²⁹ görülmektedir.

“Piyasa” İçin Siyer/ Siyer Konulu Romanlar

Popüler kültürün sınır tanımaz ihtiraslarının kıskacında 1970’li yıllarda ilk örneklerini veren, 2000 sonrası ise furya halini alan siyer romanları, yayın dünyasında bugün bir hayli yekun tutmaktadır. “Roman diliyle siyer”, “roman tadında siyer”, “roman-siyer” üst başlıklarıyla piyasaya sürülen ürünlerle siyerin romanlaştırılması yahut romana yaklaştırılması, bir taraftan “ilahi ve vahyi olanın” yeniden üretilir/tüketilir hale getirilerek metalaştırılması diğer taraftan sekülerize edilmesi yönüyle dikkat çekilmesi gereken bir husustur.³⁰

Melezleşen anlamın toplumsal yapılara sirayet etmesinin sonucu olarak, dini mutlaklığın kesin inançlarına zarar veren çoğulculuğun yanında popülerlik ve

26 Demirezen, *a.g.m.*, s. 107-108.

27 Talip Demir, “Sosyolojik Perspektiften Postmodernite ve Din İlişkisine Yeniden Bakış”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, 2015, s. 57.

28 Necdet Subaşı, *Sosyoloji Günlükleri- Din, Diyanet ve Yeni Toplumsalılıklar-*, İstanbul, Mahya Yayıncılık, 2018, s. 197.

29 Bahset Karşlı - Muhammed Ali Özdoğan, “Çağdaş Türk Romanında Mevlana Celaleddin”, s. 520; <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.443522>

30 Siyerin roman türünün yapısal özellikleri itibariyle romanlaştırılmayacağına dair akademik camiada ilk çalışmalar için bkz: M. Fatih Andı, “Modern Edebiyatta Hazret-i Peygamber’i Anlatmak”, *Siyer Atölyesi 2010 Tebliğler Kitabı*, *Siyer Edebiyat İlişkisi*, İstanbul, Meridyen Kitaplığı, 2010; M. Fatih Andı, “Popüler Siyer Eserlerinde Dil, Üslup ve Estetik Sorunları”, “Türkiye’de Popüler Siyer Çalışmaları”, *Siyer Atölyesi Tebliğler Kitabı*, İstanbul, Meridyen Kitaplığı, 2013.

dinin aynı potada erimesinin³¹ Siyer-i Nebi anlatıları etrafında nasıl bir zihinsel dönüşüme yol açtığı bugün bariz bir şekilde görülmektedir. Bu görüntü, Berger'in "din ve seküleritenin çoğulcu "pazar" şartları altında ve giderek zorlaşan bir ortamda birlikte var olmaya devam edeceği³², ancak zaman içinde ise dünyevileşme sürecinin zorunlu olarak durdurulamaz yahut geri döndürülemez olması neticesinde toplumun belli alanlarında dinin çökebileceği ya da kaybolabileceği kanaatini kuvvetlendirmektedir. Burada, siyerin potansiyel alıcıların tercihlerinin göz önüne alınarak piyasaya sürülmesi, Hz. Peygamber'i anlama/anlatma çabası olarak gösterilmek istenirse de yayınevi ve yazarlar tarafından kapitalist zihniyetin sermaye devşiren anlayışı ekseninde genelde "siyer", özelde ise "kitap" bir reklam spotu haline getirilmektedir. İçinde üretildikleri kültürün kodlarını yansıtan ve bu kültür içinde bir anlam ifade eden değerlerle kurgulanan siyer romanları, yıllık cirosu milyonlara ulaşan sektörde, birkaç yılda yüzün üzerinde baskıya ulaşmıştır.

Bu itibar ile toplum üzerinde hatırı sayılır bir güce sahip olan romanın toplumun her kesimi tarafından farklı amaçlarla da olsa okunduğu gerçeği göz önüne alındığında kitap tasarımının ne derece önemli olduğu açık bir şekilde görülebilir. Yayın sektöründe "kitap kapakları, özellikle kitabın içeriğinden ziyade satışını cazip hale getirmektedir. Kapakta kullanılan renkler, biçimler, çizgiler, tipografi ve resimlemelerin hepsi birer mesaj niteliği taşımaktadır.³³ Popüler romanlarda bu durum, bir satış stratejisi olarak önem arz eder. Bu minvalde popüler kültürün hizmetine giren siyer romanları için yayınevleri ve yazarlar, dikkat çekici puntolarla yazabildikleri "özgün, tipik ve ayırt edici"³⁴ adların peşinde koşarlar. Elbette *Allah'ın Sırdaşı*³⁵, *Ümmetin Canısı*³⁶, *Gül Kokulu Bir Sabah*³⁷, *Hümevra'nın Anıları*³⁸, *Babam Muhammed*³⁹, *Aşkın Peygamberi*⁴⁰, *Tuba Kokusu*⁴¹ gibi başlıkların istenilen sonucu vermemesi düşünülemezdi.

31 Berger, *a.g.e.*, s. 38.

32 Berger, *a.g.e.*, s. 39.

33 Düz, *a.g.t.*, s. 18.

34 Löwanthal, *a.g.e.*, s. 170.

35 Eda Bildek, *Allah'ın Sırdaşı*, İstanbul, Paradoks, 2014.

36 Münevver Bitigen, *Ümmetin Canısı*, İstanbul, Ahir Zaman Yayınları, 2015.

37 Habib Mert, *Gül Kokulu Bir Sabah*, İstanbul, İmam Rıza Dergahı Yayınları, 2017.

38 Mehmet Coral, *Hümevra'nın Anıları*, İstanbul, Doğan Kitap, 2012.

39 Nuriye Çeleğen, *Babam Muhammed*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2017.

40 Eda Bildek, *Allah'ın Sırdaşı*, İstanbul, Hayat Yayınları, 2014.

41 Habib Mert, *Gül Kokulu Bir Sabah*, İstanbul, İmam Rıza Dergahı Yayınları, 2016.

Siyer romanlarında görülen *Aşkın Öncüsü*⁴², *Aşk-ı Hüzn*⁴³, *Aşka Adanmış Bir Ömür*⁴⁴, *Aşkın Meali*⁴⁵, *Aşk-ı Nebi*⁴⁶, *İlham-ı Aşk*⁴⁷, *Âşık-ı Sâdık*⁴⁸, *Aşk Mabedinin İmamı*⁴⁹, gibi isimler, tamamen finansal endişelere mağlup olmuş, kitle kültürünün taleplerine göre biçim alan, arabesk, romantik ve propagandist adlandırmalardır. Bütün bu sıfatlar ve yakıştırmalar masum adlandırmalar gibi görünseler de profan bir dilin anlamından soyutlayarak içini boşalttığı aşk teması, ne mananın mısraların dehlizlerinde gizlendiği klasik edebiyatta ne halk kültüründe ne de İslam tasavvufundaki karşılığıyla bir geleneğe yaslanmıştır. Bu durumda bir taraftan kendi kültürüyle bağlarını kopartmış yığınlar, sistematize edilmiş bir biçimde yeni üretim ve tüketim ilişkileriyle kültürel bir iğdiş edilme durumu yaşamakta⁵⁰ diğer taraftan insanlar düşünceleriyle, duygularıyla değer yargılarıyla kişiliklerinin manipüle edilip karmaşık hale getirildiği başka bir vahim durumla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Öznenin hayatının bilinmeyenlerine kapı aralayan biyografilerin tarihsel seyrinde eğitim ve yönelimden ziyade insanların boş zamanlarında okuyacakları, sahici bilgi ihtiyacından hayli farklı olarak anlatılan karakterlerin bir eğitim aracı olarak görmeyi beceremeyen ve istemeyen kitleler için çoğu zaman bir düş dünyası yaratır. Dolayısıyla biyografiler, kitle edebiyatının diğer unsurları içinde kitlesel bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir.⁵¹ Siyer-i Nebi'nin özellikle biyografi türünde ürünler olarak piyasaya sürülmesinin arkasında yatan saiklere, biyografilerin kitleler üzerindeki etkisi ve kitleler nezdinde çok fazla rağbet görmesi olarak sıralayabiliriz. Burada gerçek kimliğinden azade şahsiyetler, dramatik karakter olarak bir taraftan üstünlük sıfatları aracılığıyla diğer taraftan ortalama bir insan düzeyine olabildiğince yaklaştırılarak yorumlanır. Bu noktada toplum, biçimsiz bir tüketiciler kalabalığı şeklinde ayrışırken⁵² Siyer-i Nebi geri çekilir ya da basmakalıp bir fon haline gelir.

42 Seyit Ahmet Uzun, *Aşkın Öncüsü*, İstanbul, Motif Yayınları, 2016.

43 Nuriye Çeleğen, *Aşk-ı Hüzn*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2016.

44 Nurdan Damla, *Aşka Adanmış Bir Ömür*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2016.

45 Sinan Yağmur, *Aşkın Meali*, Konya, Karatay Akademi, 2016.

46 Meryem Çelik, *Aşk-ı Nebi*, İstanbul, Karma Kitap, 2017.

47 Habib Mert, *İlham-ı Aşk*, İstanbul, İmam Rıza Dergahı Yayınları, 2017.

48 Yasemin Özmen, *Âşık-ı Sadık*, İstanbul, Nesil Yayınları, 2016.

49 Mahmut Ulu, *Aşk Mabedinin İmamı*, Konya, Karatay Akademi, 2017.

50 Gürel, *a.g.e.*, s. 60.

51 Löwanthal, *a.g.e.*, s. 178.

52 Löwanthal, *a.g.e.*, s. 187.

Roman kapaklarında roman sanatında okuyucuyu ayık tutan ve satışın sürekliliğini de sağlayacak olan merak uyandırıcı, kışkırtıcı, cezbedici, okuyucuyu daha kapakta buyur eden cümleler, piyasa mantığının kitapların satış ve pazarlamada kullandığı reklamcılığın görünen yüzüdür. Siyer romanları arasında en çok okunanlar listesinde yer alan Hz. Hatice'nin hayatının anlatıldığı Çöl-Deniz'de kırmızı zeminde “ha ve mim” illüstrasyonun kullanıldığı kapak tasarımıyla beraber “*Onun sonsuz bir bağlılık, fedakârlık ve aşk dolu hayatından tüten misk kokusunu hissedebilmek için...*” ifadesi bir melodram fragmanını aratmayacak biçimdedir. Yine çok satılan siyer romanları arasında yer alan *Âşık-ı Sâdık*'ın kapak yazısında “*Gelin dostlar; ‘Kadın nasıl güçlü olur; toplumun baskılarına rağmen nasıl dimdik durur?’*” mottosunda dramatik aksiyonu yüksek bir “kadın/kadınlık” hikayesini konu edinen romansların kışkırtıcı, cezbedici dilinden esinlenilir.

Tüketime yönelik olarak kimi zaman da sansasyonel cümlelerle basılan roman kapakları, postmodern satış stratejisinin sac ayaklarından biridir. *Hümeysra'nın Anıları- Peygamber'in Gözdesi, Müminlerin Anası, Kıyametin Gelini Hz. Ayşe* adıyla, Hz. Ayşe'nin hayatının hatıra-roman türünde anlatıldığı romanın kapak illüstrasyonunda daha gerçekçi ve merak uyandırıcı özelliğiyle sıcak renk sarı tonlarının⁵³ ağırlıklı olduğu bir fon kullanılır. Ön kapakta uçsuz bucaksız bir çölde tek başına kalan kadın figürüyle İfk hadisesine gönderme yapılan romanın arka kapak yazısında “*Bunlar benim özel anılarım... Mahremim... Mü'minlerin Anası Ayşe'nin değil.. O'nun en sevdiği kadının, Hümeysra'sının hatıratı...Kıskançlığı, ihtirasları, bedeni ve ruhunda patlayan tüm insani zaaflarıyla safkan bir kadın..*” ibaresiyle mevzu sansasyonel bir zemine çekilmeye çalışılırken okuyucu, daha ilk bakışta kitaba buyur edilmiştir.

Metnin okur üzerindeki etkisini arttıran söylemlerin tipografik unsurlarla da desteklendiği ifşa edici, canlandırıcı dil ve de yaratıcı üretimin bu ikameleri kuşkusuz profesyonel bir ekip tarafından tasarlanmıştır. Başka bir örnekte, Eren Erdem'in tarihi roman türünde kaleme aldığı Selman-ı Farisi'nin hayatını anlatan Selman-ı Pak'ta yer alan “*Bu kitap, Hz. Muhammed'in en seçkin sahabelerinden Selman-ı Farisi'nin Yasaklanan Hayatı*” biçimindeki ön kapak yazısı okuyucuyu, neredeyse bir macera romanına sürüklenme vazifesini üstlenmektedir.

Roman türünün hayatın ve ideolojilerin merkezinde çok kullanışlı bir tür olması, bizzat romancının metnin içerisinde hakim bir söylem üretmesine imkan sağlamaktadır.⁵⁴ Sinan Yağmur, Mehmet Coral, Habib Mert gibi popüler roman

53 Erbaş, a.g.t., s. 68.

54 Selim Somuncu, *Romanda Bilgi İktidar İdeoloji*, Ankara, Hece Yayınları, 2015, s. 18.

yazarları da sahip oldukları bakış açılarını, değerleri ve ideolojileri toplumsal hafızanın en derinlerine naksetme; kitlelerde ve zihinlerde mefhumları ortadan kaldırma/yer değiştirme çabasını kapak tasarımına yansıtmışlardır. Habib Mert, ideolojik olarak iletmek istediği mesajı, kurgunun bir parçası olarak tasarımda illüstrasyon tekniği üzerinde hikâyeleştirmiştir. Hz. Ali'nin hayatını anlatan *İlham-ı Aşk* ve Hz. Peygamber'in hayatını konu edinen *Son Emir*'de görseli oluşturan kısmı, resimleme illüstrasyonu oluşturmaktadır. Burada illüstratif resimler, metnin içerisindeki mesajı ya da fikri, okuyucuya aktarmak üzere kullanılmıştır. Mezhepsel bilincin oluşturulması üzerine kurgulanan kapak tasarımında kendi kurguladığı tarihi, kendi inancı üzerinden kurgulayan romancı, Hz. Ali eksenli bir peygamber idrakî oluşturmak istemektedir. Şia perspektifinden propagandik romanlar arasında saydığımız kitaplarda kapak ve içerik bir uyum içerisinde. *İlham-ı Aşk'ta* mağara, kuş/melek, ışık ve kitap illüstrasyonlarının yanında yüzü görünmeyen kutsal şahsiyet, *Son Emir*'de, illüstrasyon çalışmasında vurgunun arttırılması için zeminde kullanılan siyah üzerinde Hz. Peygamber'in yüz kısmı flu portresi ile ikonografik tasarımın siyer romanlarında öncülüğünü yapar. Böylelikle metnin çok sesliliğine katkıda bulunan kitabın fiziksel ve görsel yapısı, okuyucunun belirlenmesinde rol oynar.⁵⁵

“Mesaj, iletilmek istenen fikrin (bilgi ya da duygunun), bir simgeler dizisi biçiminde kodlanmasıdır. Amacı ne olursa olsun iletişim sürecinde başarının temel koşulu, kodlamanın ‘gerektiği’ gibi yapılmasıdır.”⁵⁶ Örneğin gerçekçiliğin ve gizemin rengi olan kahverengi tonlarının kullanıldığı⁵⁷ *Allah'ın Sırdaşı*, Hz. Peygamber'i uluhiyyet mertebesine çıkaran tahrifçi anlayışın tezahürü olur. Düz bir satır üzerine dikkat çekici olması için herhangi bir detayın kullanılmadığı *Elçi* romanı, sadece bir “elçi” olarak indirileni bildirmeyi üstlenen bir Peygamber idrakini akıllara getirir. Tipografik unsurların ve büyük puntoların kullanıldığı Münevver Bitigen'in *Ümmetin Canısı*, Nuriye Çeleğin'in *Babam Muhammed* nevinden adlandırmalar, indirgemeci bir yaklaşımla Hz. Peygamber'i salt beşeri düzleme çeken yorumların vücut bulmuş halidir. Mikail Çolak'ın *Son Peygamberin Tarihi Romanı* adlandırması ise Hz. Peygamber'in zamanüstü metafizik şahsiyet olmaktan çıkartılıp arkaik bir şahsiyet/aşkın olanın dünyeviye indirgenmesi olarak iddia edilebilir.

55 Jeremy Charles Steel, “Nesne Olarak Kitabın Tasarımı”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü Güzel Sanatlar Enstitüsü Ankara, Eylül 1997, s. 4.

56 Düz, *a.g.t.*, s. 1.

57 Erbaş, *a.g.t.*, s. 66.

Romanların içerik ve kapak tasarımlarında öne çıkan önemli detaylardan biri de yazarların çıktığı veya okuyucuyu çıkarmak istediği manevi yolculuklar yahut mistik imgelerle bezeli ifadelerdir. Sinan Yağmur, “*Ey insan, ey hakiki aşkı arayan! Seni sana hatırlayan ve hatırlatan yazıları aşkla okuyasın... Yazılana ve okuyana Kur’an şahit olsun*”⁵⁸ cümleleriyle okuyucusunu arayış yolculuğuna (!) çıkarır. Eda Bildek, *Allah’ın Sırdaşı*’nda romanın arka kapak metninde çıktığı manevi yolculuktan pasajlar aktarır. Hz. Peygamber’in mi yoksa yazarın kendi manevi yolculuğunun mu anlatıldığı müphem kalan roman, okuyucuda gizemli bir filmin fragmanı hissi uyandırır. “...Gözlerini yumdu. Kalbine dokundu ve “Muhammed (as)” dedi kadın. O vakit çekildi sular, Tufan’ı durdu...” *Ümmetin Canısı*’nda ise ironik bir biçimde yazar “Bu kitabın amacı, ‘Muhammed’in ümmetinden’ olabilmenin Hz. Muhammed’in (s.a.v.) tercihine bırakıldığında, seçtiği merciye ulaşabilmenin yolunun ne olduğunun tekrar gözden geçirilmesidir” şeklindeki iddialı çıkışıyla kitabını yegâne kılavuz olarak sunar okuyucuya. *Aşk-ı Nebi*, ön kapakta yer alan “*Bir Kurtuluş Yolu Romanı*” ibaresiyle piyasaya sürülür. *Bülbülün Kırk Şarkısı*’nın iç sayfasında “99.999 kelimedenden oluşmaktadır” ifadesi kullanılır. Bu durum, bilginin postmodern dünyanın ruhuna uygun biçimde nasıl bir dönüşüme uğradığını da ispatlar niteliktedir.

Eagleton’ın tabiriyle yazarlar, zamanın ruhuna ters düşmemek uğruna gösterdikleri bu çabalarla kendi teorik ve politik arzularını dünyanın kaçınılmaz talepleriyle uyumlu hale getirirler.⁵⁹ Bu noktada kabul ettirmeye “çalışılan düşüncenin, değer, ideolojinin artık bir kitle hareketine dönüştüğünü, farklı kişi ve kurumlarca kabul gördüğünü iddia etmek amacıyla *Kalabalığa katıl*”⁶⁰ olarak tanımlanan tasarım tekniğine ihtiyaç duyulur. Bu tasarım biçiminde diğer kişi ve kurumların dikkatini çekmek ve kendilerine katılmalarını sağlamak temel hedefdir. Çünkü okuyucunun gözünde bir eserin ciddiye alınabilmesi için eserin yüzbinlerce basılması gerekir. Dolayısıyla kapağa iliştilen basım adedi toplumu yönlendirici etki yapar. Kitap kapaklarında yüz binli basım adetlerinin dikkat çekici puntolarla yazılması, Adorno’nun diliyle tüketicileri tröslere zincirleyen reklamın kültür endüstrisinde yaşam iksiri olmasına⁶¹ örnektir.

58 Yağmur, *Aşkın Meali*, s. 10.

59 Terry Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011, s. 26.

60 Kadir Kaplan, “Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, sayı 6 cilt 3, 2017, s. 1584.

61 Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel - Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007, s. 101.

Özellikle Türkiye'nin kitap satışından en çok para kazanan yazarları arasında yer alan ve her seferinde popüler kültürün tüketim nesnesi olan aşk kavramını kutsal bir zemine çekmeye çalışan neo-liberal çağın maneviyatçı yazarı⁶² olarak vasıflandırılmış Sinan Yağmur, *Aşkın Meali Ali ile Fatma*'nın daha ilk baskısında yüksek tirajı yakaladığını kapağın sol üst köşesine 100.000 basım adedini belirterek göstermeye çalışır. Bu durum çok okunan eser intibayı oluşturacağı gibi okuyucuyu yönlendirecek, akabinde tüketimi arttıracak ve elde edilecek kâr da aynı oranda artacaktır. Bu çaba sonuç vermiş olacak ki Sinan Yağmur, geçmiş yıllarda Forbes dergisinde Türkiye'de kitaptan en çok kazanan yazarlar arasında yer almaktadır. Nurdan Damla'nın *Aşka Adanmış Bir Ömür* romanının 2019 basımında sol alt köşeye, 55. baskı, Eda Bildek *Aşkın Peygamberi*'nin 2016'daki baskısında sağ alt köşeye 14. baskı, Sibel Eraslan'ın 2009'da çıkan *Çöl-Deniz*'in dördüncü baskısının sol üst köşesine baskı adedi yerleştirilmiştir. *Bülbülün Kırk Şarkısı*'nda aynı zamanda kapak tasarımında da değişime gidilir. İlk basımlarda siyah zemin üzerine kırmızı gül illüstrasyonu kullanılırken son basımda tek renk açık zemin üzerinde bülbül illüstrasyonu tercih edilmiştir. Kitabın 11. baskısına dikkat çekici puntolarla basım adedi eklenir. Satış rakamlarıyla 236.000'e ulaşan kitabın ön kapağında daha önceki baskılarda olmayan “Roman Tadında Siyer” ibaresi kullanılır.

Kitle kültürü içinde sanatsal kaygı gütmeyen hazırlanan, “sahte güzelliği olan bayağı ve düşük zevk anlamındaki kitsch, tüketiciler tarafından tüketildikçe daha fazla görünür olmaktadır. Çünkü ürünlerin satışında kullanılan reklamlar ile sanat nesnesi gibi değer gören kitsch ürünler”⁶³ bir taraftan bir boşluk duygusunu doldurmaya hizmet ederken diğer taraftan sanatların kültürel hiyerarşisini çürüten postmodern anlayışla yeni bir boyut kazanmaktadır.⁶⁴ Bu minvalde *Ümmetin Canısı*, *Aşkın Peygamberi*, *Aşkın Meali* ve *Karanlıkta Bir Yıldız*'da Mescid-i Nebevi illüstrasyonu, *Aşk Mabedinin İmamı*'nda ise Kâbe, kitschleştirilmiş ana unsur haline getirilmiştir. Bu çalışmanın kapsamı içerisindeki romanlarda kubbe silüetleri, Mescid-i Nebevi, çöl, hurma ağaçları, kuşlar, gül yaprakları, gül, ışık, mağara kapaklarda sıkça kullanılan tasarım sembolleri arasında yer almaktadır.

62 Özgür Duygu Durgun, Mayıs 8, 2014, (çevrimiçi yayın), (Erişim Tarihi: 11.2022).

63 Oğuz Cebeci, *Edebi Zevk Yargısı-Yüksek ve Popüler Edebiyat & Kitsch*, İstanbul, İthaki Yayınları, 2019, s. 193.

64 Mehmet Emin Kahraman, “Popüler Kültürün Sanat ve Tasarım Ürünlerini Kitschleştirilmesi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, vol. 5, no. 4, October 2015, s. 67.

Hanım Sahabe Romanlarında Tasarım ve İçerik İlişkisi

Asr-ı Saâdet'in aşkın/kara sevdaların harman olduğu yer olarak kurgulandığı hanım sahabe romanları, “*kendini sağlama almak isteyen yayıncıların repertuarından*”⁶⁵ kadın okurların tercihleri göz önüne alınarak daha gösterişli ve yüksek maliyetli kapak tasarımlarıyla piyasaya sürülmektedir. Okuyucuların satın alma tercihleri üzerinde etkili olan tasarımın pazarlama literatüründe kabul edilmiş bir durum olduğunun bilincinde olan yayınevleri tarafından kapak tasarımında kullanılan renkler ve şekiller⁶⁶, kadın okurların ilgisini çekecek biçimde tasarlanır. Tasarımcılar burada, renklerin “fikirleri sembolize etme gücünden de yararlanır. Böylece çalışma, anlam bakımından daha kuvvetli bir hale getirilmek istenmektedir. Hayali izlenimler yaratmak amacıyla renklerin insan psikolojisi üzerinde etkilerinden faydalanan yayınevleri, çekiciliği arttırmak için renk kombinasyonları oluşturmuş veya renkler, hedef kitlenin sosyo-kültürel durumlarına uygun”⁶⁷ biçimde seçilmiştir.

Tarihsel süreçte romanslar, pembe diziler, melodramlar tarafından temsil edilen cinsiyet odaklı bu tasarım, bugün çoğunluğu kadın yazarların kaleme aldığı hanım sahabelere dair biyografik romanlara sirayet eden bir sınıflandırmayı ifade etmektedir, diyebiliriz. Hanım sahabelerin hayatını konu edinen romanların kapak tasarımlarında görülen tipografik unsurlar, hanım sahabeleri, hem kitle kültürünün tercihleri doğrultusunda hem de yazarların dünya görüşleri çerçevesinde imajinantif olarak üretilen/tüketilen bir varlık haline getirmiştir.

Bu anlayışın tezahürü olarak Sibel Eraslan'ın *Aişe* romanının ön kapak yazısında kullanılan “*Ben Aişe, Muhammedin Aişe siyim...*” gibi ilgi çekici mottolar, tüketime yönelik bilinçli yönlendirmelerdir. *Aşkın Peygamberi*, *Aşkın Meali-Ali İle Fatıma*, *Aşk-ı Nebi*, *Aşık-ı Sadık*, *Aşka Adanmış Bir Ömür* isimli romanlarda ise “duygusal ifadelerin kullanımında tercih edilen italik ağırlıklı yazı karakteri”⁶⁸ romanların muhtevasıyla uyum halindedir. Öte yandan melez yahut mübhem olan bir aşk kavramı üzerine kaleme alınan *Aşka Adanmış Bir Ömür*'de zemin rengi ve illüstrasyon çalışmasında, parlak gold çerçeve içine alınmış roman adıyla beraber, hem biraz hüznü hem de zenginliği, şatafatı temsil eden mor renk tercih⁶⁹ edilmiştir.

65 Löwanthal, a.g.e., s. 178.

66 Yalçın Karagöz ve dğr “Okuyucuların Kitap Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Biçimsel Özelliklerin Doğrulamalı Faktör Analizi İle Belirlenmesi”, *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi* (Bosna Hersek- Saraybosna, 19-22 Mayıs 2017), haz. Furkan Beşel ve dğr., Sakarya, Beşköprü Yay., 2017, s. 276.

67 Erbaş, a.g.t., s. 54-61.

68 Taner, a.g.t., s. 35.

69 Erbaş, a.g.t., s. 70.

Belirli bir süreden sonra bazı yayınevleri ve yazarlar tarafından eski kitaplar, daha parlak, daha cezbedici basımlarla piyasaya yeniden sürülür. Dolayısıyla her yeni kitap, yeni bir kapak tasarımı ile okuyucuya sunulur. Eda Bildek’in *Allah’ın Sırdaşı* isimli romanı, kurguya dahil edilen aşk hikayeleriyle zenginleştirilip ve sahabe hayatlarından bölümler eklenerek kitabın muhtevasına uygun bir biçimde *Aşkın Peygamberi* ismiyle yeniden basılır. *Aşkın Peygamberi*’nde kapak tasarımında kullanılan renk, bu defa “kültürel bellekte aşkın ve romantizmin rengi olan kırmızıdır.”⁷⁰ Yine romantizmin temel rengi olan pembe ve tonları Aşk-ı Nebi’de kapak tasarımında bir kalp görseli ve gül yapraklarında kullanılmıştır. Dolayısıyla hem kitabın konusu ile uyum gösteren bir renk tercih edilmiş hem de klasik algının dışına çıkılmamıştır.

Siyer konulu romanların hemen hepsi bölümler halinde yazılır. Popüler aşk romanlarına benzer biçimde ağır santimental dilin teslim aldığı romanlar, adındaki cazibesinin yanında özellikle içerdikleri bölüm başlıkları ile de Nermi Uygur’un popüler romanlar üzerine yaptığı tespitleri teyid eder biçimde “*çığırktan adlardan ve merak uyandıran başlıklardan*”⁷¹ geçilmez. Bu serüvenin hüznü bir fon eşliğinde “Gönlün Gümüş Kemendi”, “Gerdanlığın Orta Taşı”, “Vadi Kardeleli”, “Ebed Perdelerine Asılı Notalar”, “Elif Gibi Yapayalnız”, “Mor Kalplerdeki Koku”, “Çağlara Şiir Düşmüş Kadın”⁷², “Alem Ne Derse Desin”, “Kadınlar, Kıskançlıklar, Vahiye”⁷³ gibi popüler aşk romanlarının yapısal özelliklerini ihtiva eden bölüm başlıkları, Asr-Saadet’i kitle kültürü içinde ikonik bir dünyaya dönüştürme eylemi olarak okunabilir. Dahası popüler siyer romanlarında “*bu estetik düzey düşüklüğü ve algı sıradanlığı ortaya çekici, sevdirci, benimsetici hatta öğretici ve özendirici olmak yerine itici, yabancılaştırıcı, uzaklaştırıcı bir ürün çıkartmaktadır*”⁷⁴ diyebiliriz. Burada amaç, gözetilen hedef kitlenin aydınlanması veya bilgilenmesi değil, bilakis kurgu ve muhtevalarıyla bu romanların Schiller’in ifadesiyle “*okurun sadece rahatlatma gereksinimini doyurmaya*”⁷⁵ hizmet etmesidir.

70 Semih Oduncu, “Kitap Kapağı Tasarımlarında Renk Kullanımlarının Cinsiyet Odağında Değerlendirilmesi”, *Ulakbilge*, sayı 48, Nisan 2020, s. 511.

71 Nermi Uygur, *İnsan Açısından Edebiyat*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1969, s. 114.

72 Damla, *a.g.e.*, s. 164.

73 Coral, *a.g.e.*, s.140.

74 M. Fatih Andı, “Popüler Siyer Eserlerinde Dil, Üslup ve Estetik Sorunları”, *Türkiye’de Popüler Siyer Çalışmaları Siyer Atölyesi Tebliğler Kitabı*, İstanbul, Meridyen Kitaplığı, 2013, s. 98.

75 Löwanthal, *a.g.e.*, s. 66.

Sonuç

Önceleri estetik değerlerin ön planda olduğu kitap tasarımında, zamanla edebi değerlerin kitap seçiminde yeterli ilgi görmemesi yazarları ve yayınevlerini daha göze batan, görünen söylemler üretmeye sevk etmiş ve böylece kitle kültürü içinde kitap kapaklarındaki tasarım unsurları, bir satış stratejisi olarak önem kazanmıştır.

Popüler kültürde dinin metalaşması, dini sembol ve simgelerin tüketim kültürü içinde değer ve irtifa kaybetmesine sebep olmuştur. Tüketim nesnesine dönüşen dini semboller de kapak tasarımlarında satış artırıcı unsur olarak kullanılmıştır. Burada esas olan kitabın satışı olduğu için “ne kadar görünürsem o kadar varım anlayışı”, içerikten ziyade tasarıma olan ilgide kendini göstermektedir. Estetikten yoksun bir görünüm arz eden romanlardaki bu keyfi ve suni tasarım örnekleri, okuyucuda bilinç karmaşası oluşturmanın yanında tahrif ve tahrip amaçlı tasarımlar olarak siyere dair yeni bir anlam inşa edememiştir. Var olan anlam dünyasını bulanıklaştıran ve hatta ortadan kaldıran bu anlayış, okuyucunun tasavvur, bilgi, zihin, idrak ve bilinç dünyasına semantik bir müdahaledir.

Siyer romanlarının içerik ve kapak tasarımında amaç, Müslümanca bir bakış ve idrakin taşınması elzem olan neyin, nasıl, niçin anlatılacağı konusundaki endişe ve hassasiyetlerden ziyade, kitapların piyasada talep edilen şekline uygun olarak tasarlanıp satışa sunulması ve ondan para kazanılmasıdır. Fazladan para kazanmak isteyen iktisatçılar, mühendisler, tarihçiler, ilahiyatçılar, emekliler, edebiyatçıların roman yazmaya kalkışmasıyla siyer hakikat/metafizikten sıyrılmıştır.

Siyer romanlarının içerik ve kapak tasarımları, yayınevleri ve yazarların tercihleri doğrultusunda belirlenmiştir. Kitabın bir meta haline geldiği tüketim kültürü içinde okuyucuyu kışkırtıcı, merak uyandırıcı ve cezbedici isimler seçilmiştir. Kapak tasarımlarında kullanılan tipografik unsurlar, renkler ve kapak yazıları tüketime yönelik girişimler olarak siyerin anlam dünyasından uzak kalmıştır. İmajların, temsillerin, sûretlerin, hazların “emoji”lerin ve pazarlanabilir duyguların hakikatin yerine ikame edildiği bu çağ, yıkıcı anlamda bir ontolojik fakirleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Böylelikle “hakikat”, aslı gerçekliğinden koparılıp indirgemeci bir yaklaşımla asgarî düzleme çekilmiştir.

Kaynakça

Adorno, Theodor W., *Kültür Endüstrisi*, çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel - Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.

Altuna, Oylum Korkut - Aysuna, Ceyda, “Tüketicilerin Kitap Alma Sürecinde Rol Oynayan Unsurlar ve Bu Unsurların Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Çalışma”, *Öneri*, cilt 8, sayı 31, Ocak 2009.

Andı, M. Fatih, *Hayata Edebiyatla Bakmak*, İstanbul, Hat Yayınevi, 2011.

_____, “Popüler Siyer Eserlerinde Dil, Üslup ve Estetik Sorunları”, “Türkiye’de Popüler Siyer Çalışmaları”, *Siyer Atölyesi Tebliğler Kitabı*, İstanbul, Meridyen Kitaplığı, 2013.

Arslan, Suzan, “Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergibilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümler”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir, 2016.

Bildek, Eda, *Allah’ın Sırdaşı*, İstanbul, Paradoks, 2014.

_____, *Aşkın Peygamberi*, İstanbul, Hayat Yayınları, 2016.

Bitigen, Münevver, *Ümmetin Canısı*, İstanbul, Ahir Zaman Yayınları, 2015.

Cebeci, Oğuz, *Edebi Zevk Yargısı-Yüksek ve Popüler Edebiyat & Kitsch*, İstanbul, İthaki Yayınları, 2019.

Coral, Mehmet, *Hümevra’nın Anıları*, İstanbul, Doğan Kitap, 2012.

Çeleğen, Nuriye, *Aşk-ı Hüzün*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2016.

_____, *Babam Muhammed*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2017.

Çelik, Meryem, *Aşk-ı Nebi*, İstanbul, Karma Kitap, 2017.

Damla, Nurdan, *Aşka Adanmış Bir Ömür*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2016.

Demirzen, İsmail, “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, cilt 10, sayı 3, 2010.

Durgun, Özgür Duygu, Mayıs 8, 2014, (çevrimiçi yayın).

Düz, Nazan, “Kitap Kapağı’nda Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Isparta, 2001.

Eagleton, Terry, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yay., 2011.

Eraslan, Sibel, *Çöl-Deniz*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2009.

Erbaş, Zülfü Erbaş, “Ülkemizde Çok Satan Kitapların Kapak Tasarımlarında Kullanılan Renklerin Grafik Tasarım Açısından Analizi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul, 2013.

Kahraman, Mehmet Emin, “Popüler Kültürün Sanat ve Tasarım Ürünlerini Kitschleştirilmesi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, vol. 5, no. 4, October 2015.

Kaplan, Kadir, “Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, cilt 6, sayı 3, 2017.

Karagöz, Yalçın ve dğr., “Okuyucuların Kitap Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Bıçimsel Özelliklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Belirlenmesi”, *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi* (Bosna Hersek- Saraybosna, 19-22 Mayıs 2017), haz. Furkan Beşel ve dğr., Sakarya, Beşköprü Yay., 2017.

Karslı, Bahset - Özdoğan, Muhammed Ali, “*Çağdaş Türk Romanında Mevlana Celaleddin*”; <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.443522>

Löwanthal, Leo, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, çev. Beynin Kejanlıoğlu, İstanbul, Metis Eleştiri, 2016.

Masterson, Pete, *Book Designed and Production: A Guide for Authors and Publishers*, California, Aeonix Yay., 2007.

Mert, Habib, *İlham-ı Aşk*, İstanbul, İmam Rıza Dergahı Yayınları, 2017.

_____, *Gül Kokulu Bir Sabah*, İstanbul, İmam Rıza Dergahı Yayınları, 2017.

Oduncu, Semih, “Kitap Kapağı Tasarımlarında Renk Kullanımlarının Cinsiyet Odağında Değerlendirilmesi”, *Ulakbilge*, sayı 48, Nisan 2020.

Oktay, Ahmet, *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Öz, Şaban, *Elçi*, İstanbul, Endülüs, 2014.

Özdoğan, Muhammed Ali, “Mevlânâ Konulu Romanlarda İçerik ve Tasarım İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, sayı 51, Haziran 2019/1.

Özmen, Yasemin, *Aşık-ı Sadık*, İstanbul, Nesil Yayınları, 2016.

Pala, İskender, *Bülbülün Kırk Şarkısı*, İstanbul, Kapı Yayınları, 2015.

Say, Ömer “Deleuze ve Guattari’de Toplum ve Dil”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, sayı 9, Bahar 2017.

Steel, Jeremy Charles, “Nesne Olarak Kitabın Tasarımı”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü, Ankara, 1997.

Somuncu, Selim, *Romanda Bilgi İktidar İdeoloji*, Ankara, Hece Yayınları, 2015.

Subaşı, Necdet, *Sosyoloji Günlükleri- Din, Diyanet ve Yeni Toplumsallıklar-*, İstanbul, Mahya Yayıncılık, 2018.

Taner, Mehmet Kerem, “Gazete ve Dergi Reklamlarında Tipografi Kullanımı ve Tasarım Farklılıkları”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ, 2018.

Tepebaşı, Fatih, *Edebiyat ve Roman*, İstanbul, Çizgi Kitabevi, 2001.

Ulu, Mahmut, *Aşk Mabedinin İmanı*, Konya, Karatay Akademi, 2017.

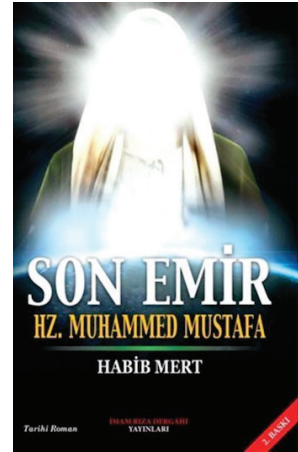
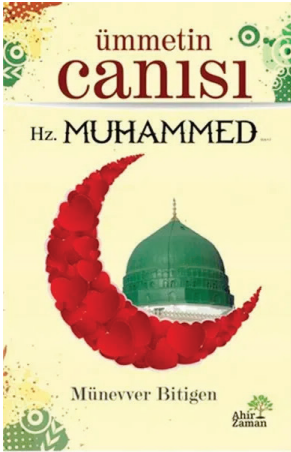
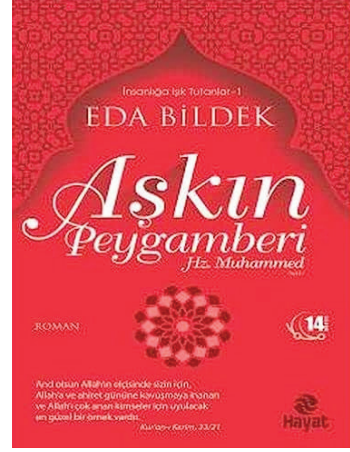
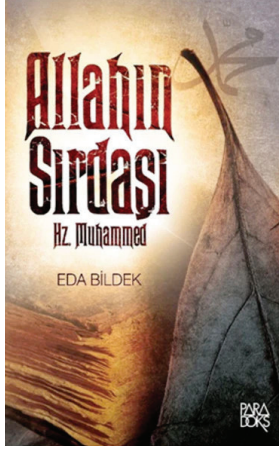
Uygur, Mermi, *İnsan Açısından Edebiyat*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1969.

Uzun, Seyit Ahmet, *Aşkın Öncüsü*, İstanbul, Motif Yayınları, 2016.

Ünal, Mehmet Süheyl, “Peter L. Berger’e Göre Dinî Tecrübenin Günümüz Dindarı İçin Anlamı: Soyolojik Bir Bakış Açısı”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, cilt 8, sayı 3, 2008.

Yağmur, Sinan, *Aşkın Meali*, Konya, Karatay Akademi, 2016.

Ekler



Araştırmacıların Katkı Oranı

Araştırmanın her aşamasından yazar sorumludur.

Çatışma Beyanı

Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.