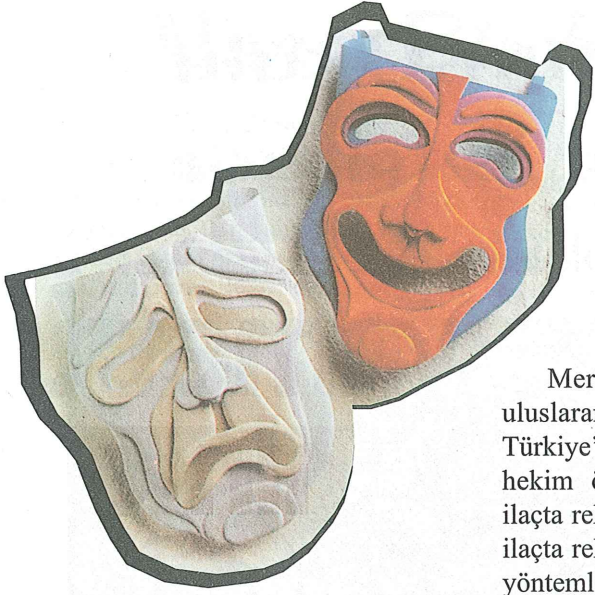




BUL BİR REKLAMCI, EDEBİYATÇI OLSUN!

Şirin Sümer

Evrensel Kültür Dergisi Ankara Temsilcisi

Uluslararası ilaç tekelleri, ilaçta reklam yasağını delmek üzere yeni bir yöntem geliştirdiler. Tanınmış yazar ve gazeteciler, bu firmaların en etkili reklam nesneleri haline geliyor. İnci Aral'ın bir ilaç firmasının siparişi üzerine roman kaleme almasının yarattığı tartışma durulmadan, Gazeteci Yazar Refik Erduran, benzer bir tartışmayı alevlendirdi. Sayın İnci Aral affetsin, Refik Erduran'ın bayağılıkları dışında her iki metin de ortak noktalarda buluşuyorlar. Birincisi, konuşulması hala "mahrem" sayılan kadında menapoz, erkekte ise iktidarsızlık sorunlarına karşı geliştirilmiş iki ürünün reklamını biri "roman" yazarak, diğeryse gazetesine yazı dizisi hazırlayarak yapıyor. Seçtikleri yöntem de aynı. İkisi de ilacı kendileri deniyorlar ve "nimetlerini" anlata anlata bitiremiyorlar. İlaçların yan etkilerini de anlatmayı ihmal etmiyorlar. Halk sağlığı her ikisi tarafından da hiçe sayılıyor. İki firmanın da seçimi çok iyi; tanınan, okuyucuları tarafından sevilen iki yazardan daha iyi reklam aracı olur mu?

Merkezi ABD'de bulunan uluslararası ilaç firması Wyeth, Türkiye'deki yasalar ve eczacı ile hekim örgütlerinin mücadeleleri ilaçta reklama izin vermediği için, ilaçta reklam yasağını, "edebi" bir yöntemle deldi. Özellikle kadınlardan oluşan iyi bir okuyucu kitle-sine sahip usta bir kaleme, İnci Aral'a bir roman sipariş etti. Elbet-teki, bu "edebi" reçete için kaleminde ustalığını kanıtlamış bir yazara "şöyle yaz" denmedi. Sağlık sisteminin kötü işleyişi nedeniyle mutlaka kendisinin ya da yakınının bir sağlık derdini yaşamış olan okuyucuya ise Aral'ın acılarına ortak olup, onun gibi bir inatla istemek düştü. Aşkı, sevgiyi, kendini bağımsız bir özne olarak gerçekleştirmeyi yıllarca Aral ile birlikte nasıl istemişse, o ilacı da aynı yoğunlukta istedi okuyucu. Kitap nedeniyle medyaya yansıyan tartışmalarda kitabın gizli reklam yaptığı öne sürüldü. Oysa, "İçimden Kuşlar Göçüyor" kitabı, apaçık reklam özelliği gösteriyor. Gizliliği yaratan perde metnin içinde değil, metnin adında. Anı-Roman bir film seyredersiniz, oyuncunun yaktığı sigarayla birlikte elini sigaraya uzatan binlerce insandan biri oluverirsiniz, içtiği viskinin belli belirsiz görünen etiketi, sizi aynı markaya yönlendirir. Yalnızca tüketim nesneleri değil, ideolojiler de siz farkına varmadan hayatınıza katılır. Ama Aral'ın kitabı, böyle bir gizli reklam içermiyor.

Ne yazık ki, acıları, aşkları, geçmişi ve geleceği, bir reklam metninin motifleri olarak kalıyor. Okuyucu, adım adım reklamı yapılan ilacın gerekliliğine hazırlanıyor ve bütün bir roman menapoz ve onsuz yapılamayan östrojen hapları üzerinde dönüp duruyor. Sağlık sistemine, hekime neredeyse güvenini yitirmiş bir toplumda, çok okunan bir yazardan daha inandırıcı kim olabilir? Kendisiyle yapılan bir söyleşide, gözaltındaki kayıplarla ilgili hiçbir öykünün yazılmamasını "Derin bir üzüntü ve beklenti" ile dile getiren, toplumsal sorunlara duyarlı bir yazarın, ilaçta reklam konusundaki gelişmelerden, ilaç reklamının halk sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinden haberinin olmaması çok şaşırtıcı görünüyor. İlaç reklamlarına karşı yıllardır Türk Eczacıları Birliği ve Türk Tabipleri Birliği'nin verdiği mücadeleyi, sıradan gazete okuyucuları bile biliyor. Ve milyarlarca dolarlık ilaç pazarından en büyük pastayı almak için reklamın firmalar için ne derece önemli olduğunu da.

Gelelim "Viagra kahramanı" gazeteci-yazar Refik Erduran'a ... "O değerli bir tiyatro yazarı ve gazeteci." Adı bir çok tehlikeli olayda ön plana çıktı. Nazım Hikmet'i yurtdışına kaçırın kişi olduğu anlaşıldı. Kore savaşında çarpıştı. Bosna cehenneminde cepheye kadar gitti. Şimdi dünyada olduğu kadar, Türkiye'de de