

ciddi bir ödül aldı. Fakat ben Kültür Bakam'ndan -Ahmet Taner Kışlalı idi o dönemde- ciddi bir fırça yedim. Çünkü o sırada Kültür Bakanlığı da bütün Ankara'da afişler asmış: "Dünya Çocuk Yılı'nda 5.000 Kitap Basıyoruz" diye. "Haber vermeden, sormadan böyle bir şey yapılır mı!? Belediye 1 milyon tane yapacak, Bakanlık 5 bin tane! Sen izin almadan nasıl böyle işler yaparsın!" dedi. Böyle bir fırça yemiştım işte.

UT: Dolayısıyla marifet değildi yani!

BÖ: Evet. Yayınclığa nasıl başladınız diyorsanız, başlangıcı böyle oldu...

UT: *Arredamento*'yu yayınlamak nereden aklınıza geldi?

BÖ: Türkiye'nin kabağünü kıran açılımların yaşadığı, turizmin geliştiği, tesislerin yapıldığı bir dönemde çeşitli dergiler denemekteydik ve bunlardan bir tanesi de dekorasyon odaklı bir dergiydi. Ama beni en çok ilgilendirense malzemeydi -yani taş, mermer vs. Mimaride kullanılan insanın hayatını güzelleştiren, yaşamında insana keyif veren malzemeye odaklanan bir dergi neden olmasın, dedik. İlgî de gördü. Bu ilgî bizi mutlu etti ve o ilgî nereye çektiyse dergi kendi yolunu öyle çizdi -ki direksiyonda olduğunuz için bunun en yakın tanığı da sizsinizdir. *Arredamento* hiçbir zaman çok okunan,

çok satan bir dergi olmadı ama çok etkin bir dergi olduğunu, çok sayıda insanı yetiştirdiğini düşünüyorum. Çünkü o yıllar Karadenizli müteahhitlerin mimarlara bir şey çizdirip bina yaptıkları, şehirlerin onlarla dolduğu bir dönemdi. Şimdi niteliği belki sorgulanabilir ama bir mimari her yerde var ise mimari tasarım tercih edilir bir noktaya geldiye bizim dergimizin bu konuda katkısı olduğuna inanıyorum. Yani Türkiye'de bir kişiyi bile etkilese bunun çok büyük bir etki olduğunu düşünüyorum. Belki yüzbinlerden daha önemli bir etki. Türkiye'de kentsel dönüşüm anlamında bugün daha "modern" yapıların oluşumunda, en azından bir tasarım arayışı içerisinde olunmasında derginin büyük katkısı olduğunu düşünüyorum.

UT: Dönemin ekonomik koşullarında nasıl sürdürdünüz diye soracağım, çekiniyorum. Gerçekten de sık bunalımlar yaşandı. Gayet iyi hatırlıyorum, bir ekonomik bunalım döneminde reklamların epey düştüğünü; derginin neredeyse reklamsız çıktığı kısacık bir aralık da oldu. Yani sizin bu dergiyi neredeyse vatana millete hizmet

olsun diye çıkardınızı düşündüğüm anlar olmuştur.

BÖ: Onu şöyle açıklayabilirim: O ara yurtdışında kitap ve yayın fuarlarını takip ederdim ve benim orada ufkumu genişleten şey hayatın her alanında kitap ve dergi yapılabileceğini görmektir. Bizde mesela dergi dediğimizde haber dergisi vs. Oysa güzellik, kuaförlük üzerine de kuantum ya da jeoloji üzerine de dergiler yapılabileceği ve bunların okunabileceği fikri o yıllarda dünyada gelişmişti. Biz bunların başarılı örneklerini vermeye başladık. Ansiklopedicilik alanında Ero Cinsel Yaşam Ansiklopedisi diye bir şey yaptık mesela; Türkiye'de denenmemiş, denenmeye korkulan bir şeydi. Otomobil dergisi de, Kadın dergisi de yaptık. Boyut'un başarısı ve geliri o bütünün içerisinde düşünülüyordu - ayrı ayrı değil. Dolayısıyla "Biz yaptığımız bütün dergileri yaşıyoruz" fikrini uzun yıllar, hiçbirini kapatmadan, tekrar iyileştirerek sürdürdük. İyî ki de öyle davranmışız. Sizin bahsettiğiniz dönemde de "İlan da almıyor, geliri de yok" denseydi bugün o dergiler olmayacaktı. Böyle bir bütün içinde değerlendirdiğimiz için ekonomik çıkmazlara da "Öbüründen kazandık buna aktardık ama sonunda hepsi bir yayıncılık faaliyetidir ve aralarında bir dönem fizibil olmayanlar da olabilir" mantığı ile baktık ve bugünlere öyle geldik.

UT: Hiç amaçlanmayarak bir tür öncü rolü de oldu. Sektör bağlamında *Arredamento*'dan sonra bir dönemde -saydığımızı hatırlıyorum- neredeyse 25 tane benzeri çıktı ki bugün *Arredamento* dışında hiçbirisi yok. Hatta o zaman sizinle konuştuğumuz hatırlıyorum; *Arredamento*'nun tanımladığı alan yayıncılık bağlamında nasıl da ağız sulandırmış diye... Hala da o furyayı anlamakta zorlanırım.

BÖ: Birçok alanda bu böyle. Turistik yerlerde bir adam geliyor, otellerin yanına bir hediyelek dükkanı açıyor ve nazır boncuğu satıyor, son derece başarılı oluyor; arkasına baktığı zaman görüyor ki 30 tane aynı boncuğu satan dükkan açılmış. Türkiye'de maalesef birçok iş böyle. Bu hem ilk başarıyı öldürüyor hem de sonrakilere hiçbirisi mutlu olmuyor. Bugün bizim açtığımız yoldan mimarlık dergisi yayınlayanlardan varolan, hala devam eden var mı, zannetmiyorum varsa da bir iki tane ki onlar da periyotları çok farklı olan dergiler.

UT: O dönemde yani *Arredamento*'dan sonra başlayanlardan hiçbirisi devam

etmiyor. "Ben de yaparım. Demek ki burada ekmek var" diye sektörün alana gerçek anlamıyla saldırdığını hatırlıyorum.

BÖ: Orada çok da öncülük yaptık; kağıdından baskı kalitesine tasarımına vs. İcini doldurmak değil, dergiyi dergi olarak varetme çabamız vardı. Reklam alanı değil, önceliğimiz okunan bir dergi olması -yani "Bizim sayfalarımızın arasına nereye reklam alabiliriz" mantığı vardı. Oysa farklı baktığımız zaman "Benim reklamlarımın arasına nasıl okunacak birkaç şey koyabilirim" dersiniz. Böyle iki farklı açısı var; bizimki "Ben bir dergi yapacağım, bu güzel olacak, insanlar okuyacak ama tabii reklama da ihtiyacı olacak" şeklinde. Derginin ilk giriş sayfalarında vitrin köşelerinde şirket haberlerinden bahsederken reklamlarımız olurdu ve adeta "Şimdi reklamlar bitti dergi başlıyor" der gibi de içerik başlardı.

UT: Uzun uzun konuştuğumuzu hatırlıyorum "Bu reklamlar nerede olsun" diye. Herhalde bu çok ender görülen bir durum olsa gerek. Sonuçta ticari bir dergi ve reklamlarla bir denge kurmaya çalışma halinin sektörde yaygın bir şey olduğu kanısında değilim. Dünyanın pek çok yerinde de öncelik neredeyse reklamdadır ki, benim bakış açımıla bakılırsa, siz burada benzersiz bir rol oynamış gibi gözüküyorsunuz.

BÖ: Bütün dünyada reklamlar editoryali teslim hatta satın alırlar. Bu anlamda ticari dergilerde en ufak bir markaya zarar verdiğimiz zaman o yayın ekibinin ömrü bitmiştir. Biz derginin sektöre teslim olmamasını sağladık, bu çok doğru, çok "cool" bir duruştu. "Bizi cezalandıramazlar, başka başarılı işlerimiz de var" diyerek, o özgüvenle teslim olmadan götürmeyi başarabildik.

UT: Bir de olumsuz bir şey söyleyeyim: Derginin hep en problemli olan tarafı dağıtım meselesi oldu. Türkiye'de dergilerin ve kitapların temel meselesi de bu dağıtım gelip tukanma hali. Her seferinde sanki yayın dünyasına bir tür yük haline geliyor. Yanılıyor muyum?

BÖ: Çok doğru. Dağıtım dünyanın her yerinde sorunlu bir şey. "Dünyada başka yerler çok güzel çözümler de bu sadece Türkiye'de çok büyük bir sorun" dersek haksızlık olur. Az önce bahsettiğim gibi editoryal bağımsızlığı aştınız, finans zorluklarını aştınız ama hala bir zorluğunuz var ki o da bastığımız dergiyi ulaştırmak. Biz yaklaşık 30